

UFRRJ

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE – CPDA**

DISSERTAÇÃO

**Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil
Brasileira**

Ana Larronda Asti

2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EM
DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE – CPDA**

**COMÉRCIO JUSTO E O CASO DO ALGODÃO: A CADEIA PRODUTIVA TÊXTIL
BRASILEIRA**

ANA LARRONDA ASTI

Sob a Orientação do Professor
John Wilkinson

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Ciências Sociais**, no Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

Rio de Janeiro, RJ
Julho de 2007

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação às costureiras de Petrópolis, tanto as com quem trabalhei e compartilhei meus últimos dois anos, quanto as que espero que venham a se beneficiar, no futuro, dessa experiência. Gostaria também de dedicá-la a meus pais que sempre me estimularam e estiveram presentes no meu aperfeiçoamento profissional, bem como a Rodrigo Coelho, que com muito carinho vem apoiando o meu desenvolvimento.

AGRADECIMENTO

No decorrer destes dois anos eu tenho muitas pessoas a quem agradecer. Entretanto, algumas desempenharam papéis extremamente importantes para que eu pudesse desenvolver o tema do comércio justo. Agradeço a Rosemary Gomes por ter tantas vezes me aconselhado e me integrado aos debates dos movimentos sociais, além de ter sido pessoa chave na minha opção por cursar o mestrado. Tão fundamental quanto foi a força e confiança que sempre tive de Elisabeth Vilar estimulando-me a ir além dos meus limites. Agradeço em especial a Jerome Schatzman com quem tive a honra de partilhar as experiências e a construção do projeto da marca de comércio justo “Tudo Bom?”. Neste contexto, a convivência com as costureiras do Espaço Tudo Bom, especialmente Aparecida, Hyngrit e Érica que me abriram as portas de sua casa, é a melhor recordação que tenho deste período. Finalmente, gostaria de registrar meu enorme agradecimento a John Wilkinson que com maestria e sensibilidade direcionou-me neste trabalho.

RESUMO

ASTI, Ana Larronda. **Comércio Justo e o Caso do Algodão: A Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade - CPDA, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007. Orientador John Wilkinson.

Esta dissertação aborda o comércio justo tanto do ponto de vista conceitual quanto em sua prática. Como um movimento social que vem assumindo cada vez mais uma face comercial, o comércio justo apresenta dinâmicas que correlacionam políticas e mercados. O primeiro capítulo consiste em um debate em torno destas dinâmicas, apresentando o movimento sob um aspecto geral. O capítulo seguinte posiciona os atores e conceitos que institucionalizam o comércio justo. O terceiro capítulo explora o contexto do algodão no movimento, tanto em relação aos aspectos políticos do comércio internacional e de movimentos sociais paralelos quanto aos aspectos comerciais, onde o comércio justo se desenvolve como um nicho de mercado na moda. Com o tema do algodão introduzido, o último capítulo demonstra na prática o funcionamento de uma cadeia produtiva têxtil de comércio justo no Brasil, através do estudo de caso da marca francesa "Tudo Bom?".

Palavras-chave: Comércio Justo. Algodão. Cadeia Produtiva. Mercado. Movimento Social.

ABSTRACT

ASTI, Ana Larronda. **Fair Trade and Cotton: The Case of the Brazilian Textile Supply Chain**. 2007. Dissertation (Master Social Science). Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade - CPDA, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2007. Professor Responsible John Wilkinson.

This dissertation approaches fair trade conceptually and in its practices. As a social movement that is assuming also a commercial role, fair trade presents dynamics that correlate politics and markets. The first chapter consists of a debate around those dynamics, presenting the movement in its general aspect. The following chapter states the actors and concepts that institutionalize fair trade. The third chapter explores the context of cotton in the movement, as much in relation to the politics aspects of international trade and the parallel social movements, as the commercial ones, where it develops as a fashion market niche. With the cotton subject introduced, the last chapter demonstrates in practical the development of a fair trade textile supply chain in Brazil through the case study of the French mark "Tudo Bom?".

Key words: Fair Trade. Cotton. Supply Chain. Market. Social Movement.

LISTA DE ABREVIACOES

AFTF	Fórum Asiático de Comércio Justo
APACO	Associao dos Pequenos Produtores do Oeste Catarinense
APROAP	Associao de Produtores Orgânicos do Alto do Paraná
BADEP	Banco de Desenvolvimento do Paraná
BEFIEX	Comissão para a Concessão de Benefícios Fiscais a Programas Especiais de Exportao
BNCC	Banco Nacional de Crédito Cooperativo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econmico e Social
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CATI	Coordenadoria de Assistência Técnica Integral
CLAC	Coordenadora Latino Americana e Caribe de Pequenos Produtores de Comércio Justo
COAGEL	Coagel Cooperativa Agroindustrial
COAMO	Cooperativa Agropecuária de Campo Mourão
COCAMAR	Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá
COCARI	Cooperativa de Cafeicultores de Mandaguari
COFTA	Cooperao para o Comércio Justo na África
COPAGRA	Cooperativa Agrária de Cafeicultores de Nova Londrina
DFID	Department for International Development
ECOTA	Fórum de Comércio Justo em Bangladesh
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EFTA	European Fair Trade Association
ETI	Ethical Trading Initiatives
EUROPGAP	Europe Good Agricultural Practices
FACES DO BRASIL	Plataforma Brasileira de Comércio Justo
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FINE	FLO, IFAT, NEWS e EFTA
FLA	Fair Labor Association nos Estados Unidos
FLO	Fair Trade Labelling Organizations International
FMI	Fundo Monetrio Internacional
FSC	Forestry Stewardship Council
FSM	Frum Social Mundial
FTF	Fair Trade Federation
FTO	Fair Trade Organization - OCJ em portugus
FWF	Fair Wear Foundation
GATT	Acordo Geral de Tarifas e Comércio
GTZ	Cooperao Técnica Alemã
HACCP	Hazards and Critical Control Points
IBD	Instituto Brasileiro de Biodinâmica
ICAC	International Cotton Advisory Committee
IFAT	The International Fair Trade Association
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IFPRI	Instituto Internacional de Pesquisas e Políticas Alimentares

IG	Indicação Geográfica ou Apelação de Origem
ILDES	Fundação Friedrich Ebert
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico Nacional
ISO	International Standards Organization
KEFAT	Federação do Quênia para o Comércio Alternativo
LDC	Least Developed Country
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MFA	Acordo Multifibras (AMF)
MSC	Marine Stewardship Council
MSN	Maquila Solidarity Network
MST	Movimento Sem Terra
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
NAFTA	North American Free Trade Agreement
NEWS	Network of European World Shop
OCJ	Organização de Comércio Justo
OGM	Organismo Geneticamente Modificado
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PICA	Peace through Interamerican Community Action
PSS	Preferred Supplier System
RBSES	Rede Brasileira de Sócio Economia Solidária
RELACC	Rede Latino Americana de Comercialização Comunitária
SAI	Social Accountability International
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
SENAES	Secretaria Nacional de Economia Solidária
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
TRIPs	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio Internacional
UCIRI	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USAS	United Students Against Sweatshops
WRC	Worker Rights Consortium
WWF	World Wide Fund

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1	
Uma Reflexão Sobre as Dinâmicas do Comércio Justo	08
1.1 - Movimentos Sociais e o Comércio Justo	08
1.2 - Cultura como Agente para Mudança	13
1.3 - O Consumidor como Ator do Processo	14
1.4 - O Comércio Justo	16
1.5 - Dilemas do Crescimento	17
1.6 - A Busca pelo Ganho de Escala	21
1.7 - Relações de Parceria	23
1.8 - Estratégia da Qualidade	26
1.9 - Tradição e Cultura como Fator de Qualidade	30
1.10 - O Mercado da Certificação	31
1.11 - O Grande Varejo e as Transnacionais	33
1.12 - Lojas Especializadas	37
1.13 - Desenvolvimento Diferenciado: Alimentos e Artesanato	38
1.13.1 - Cenário de Crescimento	38
1.13.2 - Cenário de Saturação	39
1.14 - Dilemas da Regionalização do Comércio Justo	41
1.14.1 - Ásia	41
1.14.2 - África	44
1.14.3 - América Latina	46
1.14.4 - Comércio Sul-Sul	49
1.14.5 - Comércio Norte-Norte	51
CAPÍTULO 2	
Institucionalizando o Comércio Justo	53
2.1 - O Comércio Justo e suas Práticas Comerciais	58
2.1.1 - Transparência	60
2.1.2 - “Des-intermediação”	63
2.1.3 - Relações de Longo Prazo	63
2.1.4 - Preço Mínimo	64
2.1.5 - Prêmio Social	65
2.1.6 - Pré-financiamento	66
2.1.7 - Preço Justo	68
2.2 - O Comércio Justo e a sua Sensibilização Política	72
2.3 - Conceito e Princípios	77
2.4 - História	78
2.5 - Principais Atores Internacionais	84
2.5.1 - FLO - Federação das Organizações de Certificação de Comércio Justo	85
2.5.2 - IFAT - Associação Internacional de Comércio Justo	90
2.5.3 - NEWS - Rede Européia de Lojas do Mundo	95
2.5.4 - EFTA - Associação Européia de Comércio Justo	98
2.6 - Alguns Números do Mercado de Comércio Justo na Europa	99

CAPÍTULO 3	
O Algodão Como Novo Tema de Destaque no Comércio Justo	103
3.1 - A Importância do Algodão para o Comércio Justo	107
3.2 - O Comércio Justo no Movimento da Moda Ética	110
3.3 - O Comércio Justo e o Algodão Orgânico	113
3.4 - O Comércio Justo e o Movimento “ <i>Anti-Sweatshop</i> ”	119
3.5 - O Selo FLO de Comércio Justo para o Algodão e a Cadeia Produtiva Têxtil	128
3.6 - As Dinâmicas do Algodão no Comércio Internacional	135
3.7 - O Algodão e a Organização Mundial do Comércio	139
3.8 - O Algodão no Contexto Brasileiro	143
CAPÍTULO 4	
Estudo de Caso: A Marca “Tudo Bom?” e sua Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira de Comércio Justo	149
4.1 - Fluxo Produtivo	152
4.1.1 - Cultivo do Algodão, Beneficiamento e Fiação – Processos (1) e (2)	152
4.1.2 - Tecelagem e Tingimento – Processos (3) e (4)	166
4.1.3 - Corte, Estampa e Costura – Processos (5), (6) e (7)	168
4.2 - Expedição	183
4.3 - Distribuição	185
4.4 - Formação do Preço de Comercialização	190
4.5 - Fluxo Financeiro	192
4.6 - Certificação	194
4.7 - “ <i>Netchain</i> ”: A Rede por Trás da Cadeia Produtiva	196
CONCLUSÃO	208
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215
ANEXOS	219
A - Contrato de Consultoria: Onda Solidária e Fair Planet 2005	220
B - Contrato de Compra do Algodão: Onda Solidária e Coagel	221
C - Contrato de Promessa de Pgto. Algodão: Fair Planet e Onda Solidária	222
D - Certificado Orgânico de Transação: Algodão. IBD – Instituto Biodinâmico	223
E - Modelo Contrato de Prestação de Serviços de Costura com Onda Solidária	224
E - Vinculação da Marca “Tudo Bom?” na imprensa	225
F - Catálogos da Marca “Tudo Bom?”	226
G - Material de Divulgação da Marca “Tudo Bom?”	227

Introdução

Com um crescimento médio de 20% ao ano na Europa, o comércio justo ultrapassa a marca de 1 bilhão de dólares em faturamento, atua em diferentes áreas e segmentos do mercado, beneficia mais de 1 milhão de pequenos produtores da América Latina, África e Ásia¹ e já desperta o interesse de grandes redes de supermercados, lojas de departamento e transnacionais na Europa, nos Estados Unidos e nos países do Pacífico Norte. A prática comercial é apoiada por um forte posicionamento político que busca influenciar as instituições que regem as normas do mercado internacional, sensibilizar o consumidor e o poder público, aliando assim ações políticas às práticas comerciais. Neste sentido o movimento se consolida em torno de três componentes principais, lojas especializadas, grande distribuição, ou “*mainstream*”, e sensibilização política. Nesse processo a ação política tende a fortalecer a comercial, que por sua vez é utilizada como meio de comprovação da viabilidade do projeto político. Assim, num primeiro momento analisamos as dinâmicas e as relações presentes no contexto geral do comércio justo para depois focar em um estudo de caso específico.

Esta dissertação pretende estudar o caso do algodão no comércio justo inserido no contexto político e comercial que hoje envolve o movimento. O algodão é um produto estratégico na abordagem do comércio justo, pois possui um forte apelo em ambas as áreas de influencia do movimento. Além de ser atualmente foco de conflitos e negociações políticas no comércio internacional entre as diferentes regiões, é um novo nicho de mercado que vem se destacando no mercado de comércio justo e da moda. É um produto que também nos permite analisar uma cadeia produtiva mais complexa, onde o algodão deixa de ser tratado apenas como uma matéria prima, e sim como o primeiro estágio de uma cadeia de transformação. Um dos principais resultados dessa cadeia produtiva é a criação de produtos para o mercado da moda, o que nos possibilita aprofundar o tema da diferenciação nos mercados através de estratégias baseadas na qualidade, como o design e as qualidades imateriais mais características do comércio justo, como a preservação ambiental e a ética nas relações de trabalho. A moda exige dos produtores e artesãos uma maior interação com as demandas do mercado, mais conhecimento, capacidades técnicas e tecnológicas. Ao mesmo tempo é

¹ Fairtrade Labelling Organizations International. Annual Report 2004/2005: Delivering Opportunities. Krier, Jean-Marie, 2005. Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries. Published by FINE.

baseada em reações rápidas e criativas, que torna seu mercado intrinsecamente dinâmico e competitivo com foco na diferenciação, proporcionando mudanças de curto prazo mais visíveis nas cadeias produtivas, facilitando assim o seu estudo.

Portanto, o algodão se mostra um tema muito apropriado para a busca de uma compreensão mais complexa do comércio justo: como se apresenta na atualidade, quais são seus dilemas e que caminhos tende a tomar no futuro. Possibilita visualizar o comércio justo de forma mais dinâmica, envolvendo suas duas principais formas de atuação, política e comercial. A hipótese que busco debater nesta pesquisa é que o comércio justo entra em uma nova fase da sua história, onde deixa de se caracterizar apenas como um movimento alternativo para ocupar nichos de mercado perfeitamente adaptáveis e atraentes ao mercado convencional, e onde seus atores tradicionais passam a adaptar-se e a interagir diretamente com as empresas convencionais. Esta modificação nas práticas do comércio justo tende, por um lado, a viabilizar a sua expansão, aumentando o número de produtores e trabalhadores envolvidos. Por outro lado, porém, pode torná-lo apenas um conceito comercial de boas práticas incorporado pelo mercado, deixando de caracterizar-se como um movimento político alternativo como é conhecido atualmente. Entretanto, tanto as ações políticas como as comerciais, de um ponto de vista geral, são sinérgicas entre si, provocando a mobilização da sociedade em torno do tema e a expansão do conceito.

O primeiro e o segundo capítulos trazem uma visão mais macro que aborda o comércio justo e o mercado convencional, a sua infra-estrutura e o papel institucional no qual se organiza o movimento e seus atores. Com o intuito de explorar algumas das principais questões e desafios que permeiam o comércio justo atualmente o primeiro capítulo procura abordar as principais questões econômicas, políticas, sociais e regionais deste movimento social. No capítulo seguinte, serão apresentados os princípios do comércio justo, a sua organização e os principais atores que o caracterizam e o formam. O terceiro e o quarto capítulos exemplificam as questões apresentadas nos capítulos anteriores de visão mais macro, levando o leitor a um debate mais micro, onde se focaliza o tema do algodão. Através do estudo de caso do algodão exploramos como a evolução do comércio justo vem se caracterizando. Enquanto, o terceiro capítulo se apóia na esfera política do movimento do comércio justo em relação ao tema do algodão, que atualmente vem provocando divergências nas políticas de comércio internacional, o quarto capítulo aborda a esfera econômica do mesmo, apresentando na prática como a sua proposta pode ser implantada. Para tal, será

apresentado o estudo de caso da marca de vestuário de comércio justo “TUDO BOM?”, que compreende uma cadeia produtiva têxtil completa.

A opção por apresentar o estudo de caso do algodão em dois capítulos, um capítulo com uma abordagem política e em seguida o outro com a abordagem econômica e comercial visa testar a hipótese que o movimento do comércio justo tem como uma das suas principais características uma atuação simultânea em âmbito político e na organização de cadeias produtivas, com o intuito de mostrar a sua efetividade no mercado. O capítulo conclusivo confronta a prática apresentada no estudo de caso com as dinâmicas, as questões e os desafios abordados nos capítulos anteriores.

Segue abaixo um resumo de cada um dos quatro principais capítulos e sua inter-relação.

Capítulo 1 – Uma Reflexão Sobre as Dinâmicas do Comércio Justo.

O primeiro capítulo apresenta uma visão macro do comércio justo, analisa como este vem se posicionando no mercado convencional, bem como a dinâmica da sua expansão, comercial e geográfica. Discute os resultados e as conseqüências de suas estratégias de crescimento para o movimento, seus atores e para o próprio conceito original do comércio justo. Este debate é fundamental para captar a dinâmica do mercado onde o algodão e a marca de vestuário “Tudo bom?” estão inseridos. Desta forma se possibilita uma visão mais complexa e crítica do processo de expansão e criação de novos mercados para o comércio justo.

A discussão neste capítulo é organizada em diálogo com uma literatura analítica que vem orientando os debates desta questão através de publicações como: Daniel Jaffee, Jack Kloppenburg e Mario Monroy, “*Bringing the “Moral Charge” Home*”, John Wilkinson com “*The Mingling of Markets, Movements and Menus*”, Marie-Christine Renard com “*Quality certification, regulation and power in fair trade*”, Voituriez, Florès, Eberhart e Chauveau com “*Le prix équitable – définitions et méthodes d’évaluation*”, Anne Tallontire e Bill Vorley com “*Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains*”, David Goodman e Michael Goodman com “*Sustaining Foods: Organic consumption and the sócio-ecological imaginary*”, Laura Reynolds com “*The globalization of organic agro-food*

networks”, Stefano Ponte com “*Standards, trade and equity: lessons from the speciality coffee industry*” entre outras importantes contribuições explicitadas no corpo do capítulo.

Capítulo 2 – **Institucionalizando o Comércio Justo.**

Este capítulo mergulha na história e na organização do comércio justo. Após ter apresentado como o comércio justo se insere no sistema econômico atual, se discute seus principais atores, como se articulam e em que ritmo vem crescendo. Um dos mais importantes fatores que possibilitou a coesão no movimento e conseqüentemente o seu desenvolvimento foi a sua organização em instituições que possuem papéis específicos na manutenção do funcionamento das práticas de comércio justo. Foi formada uma rede mundial, organizada regionalmente, que congrega grande parte das organizações que têm como foco o comércio justo, permitindo uma intensa troca de informações, negócios e o seu fortalecimento político. Existe também uma certificadora internacional de produtos para a grande superfície que possibilita o reconhecimento dos produtos alimentares pelo consumidor em qualquer supermercado ou loja de departamento. Por outro lado foi consolidada uma rede de mais de 3.000 lojas de bairro de comércio justo que atua na comercialização de produtos alimentares e artesanais, sensibilizando e mantendo contato direto com o consumidor, realizando campanhas políticas na divulgação das práticas do comércio justo e da importância de um consumo consciente. E finalmente, uma associação de importadores se organiza para trocar informações sobre a dinâmica dos mercados e novos desafios no comércio justo. Estas organizações juntas formam um grande guarda chuva que estrutura o movimento mundial e que ao seu redor se articulam comercialmente e politicamente as organizações envolvidas no processo. A sua compreensão permite entender a estrutura do movimento que possibilita uma articulação mais fortalecida e incisiva nas questões políticas e comerciais que envolvem o tema do algodão.

Este capítulo teve como base diferentes documentos das organizações brasileiras e internacionais de comércio justo e conteúdos disponíveis na internet sobre o próprio movimento. É também o resultado de informações e reflexões que venho realizando dentro do movimento do comércio justo desde junho de 2002 quando participei pela primeira vez de uma reunião da Rede Internacional de Comércio Justo – IFAT, em Cuba. Desde então, em cada encontro brasileiro, latino americano ou mundial, venho aprimorando meu entendimento e minha base de pesquisa sobre o tema. Foram mais de 25 seminários e reuniões nacionais e

internacionais passando pelos países que vem se destacando nas práticas do comércio justo como o México, Peru, Equador, França, Bélgica, Inglaterra, Itália, Holanda, as duas últimas reuniões da Organização Mundial do Comércio em Cancun e Hong Kong, e é claro o solo nacional, onde o comércio justo é um tema que vem sendo construído e posto em prática por uma articulação entre produtores, ONGs e Governo. A atuação voluntária no movimento nacional e internacional de comércio justo também me ajudou a perceber a organização, as estruturas e as relações que movem e motivam os processos dentro do movimento.

Capítulo 3 – **O algodão como Novo Tema de Destaque no Comércio Justo.**

O terceiro capítulo contextualiza o algodão como um dos principais produtos alvo do movimento político do comércio justo nos anos mais recentes. O movimento político vem atuando junto a Organização Mundial do Comércio e outras instituições, com o objetivo de pressionar os governos a tomarem atitudes frente aos problemas gerados pelos subsídios norte americanos e europeus, principalmente em relação aos países africanos onde muitas economias dependem fundamentalmente do algodão. Este movimento levou não só a manifestações e campanhas políticas, mas também foi posto em prática comercialmente com o lançamento em 2005 do selo de comércio justo do algodão africano. É importante se perceber que para todo posicionamento político do movimento existe uma contra partida operacional nas práticas comerciais que visa fortalecer ainda mais o posicionamento político. No caso do algodão dois outros movimentos se articulam ao comércio justo, o orgânico e a moda ética. Por isso ele se torna um bom exemplo do comércio justo, pelo seu potencial de atratividade e pela sua complexidade. Este capítulo ainda aborda a cadeia do algodão no Brasil para no capítulo seguinte apresentá-lo como parte de uma cadeia produtiva têxtil de comércio justo.

A abordagem do tema do algodão no contexto do mercado internacional e dentro do movimento do comércio justo é fruto de trabalhos realizados nesta área por ONGs envolvidas com campanhas políticas e “*advocacy*” do comércio justo internacional e de outros trabalhos realizados no Brasil. O capítulo também analisa a evolução da produção do algodão no Brasil e a forma em que o mercado internacional influenciou a sua crise. Visando aproximar o tema do algodão no Brasil com o estudo de caso apresentado no capítulo seguinte será dado ênfase ao desenvolvimento da cultura do algodão na região noroeste do Paraná. Todos os dados

apresentados na segunda metade deste capítulo é fruto de pesquisas secundárias baseadas em documentos provenientes principalmente de estudos realizados em universidades brasileiras.

Capítulo 4 - Estudo de Caso: A Marca “Tudo Bom?” e sua Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira de Comércio Justo.

Este capítulo descreve o projeto de comércio justo desenvolvido sob a marca “Tudo Bom?”. Em uma parceria entre a ONG brasileira Onda Solidária e a importadora francesa de comércio justo Fair Planet se estabeleceram as bases para a organização e financiamento de uma cadeia produtiva que tivesse como princípios as práticas do comércio justo. Nas duas pontas da cadeia produtiva estão os principais beneficiários do comércio justo. De um lado as famílias de pequenos agricultores cultivando o algodão no Paraná e do outro as costureiras de comunidades de baixa renda da cidade de Petrópolis, no estado do Rio de Janeiro, organizadas em grupos informais e costurando em suas próprias casas as peças que são exportadas para a Europa. Entretanto, o capítulo também aponta os outros elos constitutivos da cadeia produtiva em que, mesmo dentro das limitações de um processo industrial, busca-se aplicar os princípios do comércio justo através de uma visão fundamentada na responsabilidade social das organizações, gerando-se um relacionamento de parceria e não de simples relação de fornecimento. Finalmente, o capítulo irá apresentar a rede de atores que está por trás da organização da cadeia produtiva e que possibilita a expansão da produção, o desenvolvimento dos produtores e o crescimento no mercado internacional.

Este capítulo analisa pormenorizadamente a cadeia produtiva têxtil da marca “Tudo Bom?”, principalmente, durante o ano de 2005. A cadeia produtiva foi construída de trás para frente, ou seja, começando pelas costureiras e descendo nas etapas de produção até atingir os produtores de algodão.

As principais atividades de acompanhamento do caso piloto incluíram:

- Quatro visitas mensais ao grupo de costureiras do bairro do Cascatinha em Petrópolis durante quinze meses, entre o final de 2004 e o início de 2006, resultando em um total de sessenta visitas.
- Uma visita mensal durante os meses de abril a dezembro de 2006 totalizando mais nove visitas ao grupo de costureiras do bairro do Cascatinha de Petrópolis e cinco

visitas aos novos três grupos de costureiras, também na cidade de Petrópolis, incorporados ao projeto em março de 2006.

- Três visitas no primeiro semestre de 2007 a sede da Onda Solidária em Petrópolis e aos novos grupos de costureiras incorporados a cadeia produtiva.
- Uma visita em outubro de 2005 ao Paraná para conhecer a cooperativa de produtores de algodão Coagel em Goioerê e sua planta industrial de produção do fio, uma visita a um dos produtores de algodão e o acompanhamento de um seminário de capacitação em plantio orgânico e definição de preço para a safra de 2006.
- Uma visita a importadora Fair Planet em Paris, França. Participação de evento comercial de comércio justo da marca “Tudo Bom?” no Parque de La Villete, acompanhamento das reuniões estratégicas da marca para definição da coleção verão 2006 e do planejamento estratégico e orçamentário para a cadeia produtiva também em 2006. Ainda, visitas a lojas e outros importadores de comércio justo, na França a Artisans du Monde e Solidar Monde, na Bélgica a Oxfam, e na Itália a Cooperativa de Consumo Pangea.
- Análise dos contratos de comércio justo entre os atores da cadeia produtiva: Contrato entre a Fair Planet e a Onda Solidária para o gerenciamento da cadeia produtiva nos moldes do comércio justo, o contrato entre a Onda Solidária e o grupo de costura e o contrato entre a Onda Solidária e a cooperativa de produção do algodão Coagel.
- Realização de uma pesquisa sobre a queda do setor têxtil em Petrópolis, a história do bairro do Cascatinha e as mulheres do grupo produtivo.

Capítulo 1

Uma Reflexão Sobre as Dinâmicas do Comércio Justo

1.1 - Movimentos Sociais e o Comércio Justo

Surgem, na segunda metade do século XX, movimentos sociais empenhados em enfrentar as desigualdades entre os países do hemisfério norte e do sul geradas no processo de globalização das economias. Entretanto, é no início deste novo século que o crescimento destes movimentos se intensifica. Nos anos 70 existiam pouco menos de 200 movimentos sociais internacionalizados, 30 anos depois já se contabilizam aproximadamente 1.000 movimentos (Wilkinson, 2006:6; Smith, 2005). O crescimento do número de ONGs também é significativo. Em meados da década de 90 existiam apenas 6.000 ONGs atuando internacionalmente, no ano 2000 estas já chegavam a 26.000, com a mídia divulgando cada vez mais suas ações² (Edelman, 2000). Ao que se deve este forte crescimento? As ONGs perceberam que um meio eficaz que possuem para influenciar mudança nas relações humanas é informar diretamente aquele que deve, no final de qualquer cadeia produtiva, tomar a decisão de compra, seja de um serviço, de uma idéia ou de um produto: o consumidor. Informando-o e alertando-o, as ONGs vêm fortalecendo este ator no mercado. Logo, na tomada de decisão, aos poucos, as corporações e os governos precisam levar mais em conta o consumidor, agora mais ativo na sociedade. É a força de mercado do consumidor que pode possibilitar aos pequenos produtores um melhor acesso ao mercado, estando este cada vez mais sensível as questões éticas e ambientais em relação às suas escolhas de compra. (Jaffee, Monroy & Kloppenburg, 2004)³.

Uma pesquisa⁴ realizada com líderes de opinião dos Estados Unidos, França, Alemanha, Reino Unido, China e Brasil, com a intenção de avaliar o nível de confiança destes em relação as principais marcas hoje conhecidas no mercado internacional, apontou a participação de 4 ONGs entre as 22 organizações mais confiáveis no mundo, a Amnesty

²Edelman, Richard. 2000. Abertura da Conferência da Edelman PR Worldwide sobre Organizações Não Governamentais em 2000 (http://www.edelman.com/events/iab/webcast/transcript_r.html).

³Rural Sociology 69 (2), 2004, pp. 169-196: Bringing the "Moral Charge" Home: Fair Trade within the North and within the South.

⁴Edelman PR Worldwide, 2003. Road Map to Building Trust: Bridging Cultural Gaps. (http://www.edelman.com/image/insights/content/bridging_cultural_gaps_final.ppt).

Internacional, a World Wildlife Fund, o Greenpeace e a Oxfam. Inclusive, na Europa, estas 4 organizações surgiram na pesquisa de 2003 como as 4 primeiras da lista das organizações mais confiáveis. Nos Estados Unidos a influencia das ONGs ainda é menor do que na Europa entretanto as pesquisas também apontam as 4 principais ONGs citadas acima entre as organizações mais confiáveis. O mais interessante é que a pesquisa demonstra um aumento gradativo de confiança da sociedade nas ONGs, que vem superando a confiança das pessoas nos governos e nas corporações. Em sua conclusão final a pesquisa da Edelman revela: “As ONGs converteram-se em super marcas. Elas estão ganhando porque jogam no ataque o tempo todo, levam sua mensagem ao consumidor, são engenhosas para criar coalizões, sempre têm uma agenda clara, movem-se à velocidade da internet e falam com o tom dos meios de comunicação”. Outras pesquisas realizadas na França e na Bélgica apontam para a mesmo resultado sobre uma maior confiança dos consumidores nas ONGs (Renard, 2005; Carimentrand & Ballet, 2004).

Além dos consumidores, e com a força e o apoio crescente destes a suas causas, as ONGs também estão se fazendo ouvir na esfera política dos Estados. Antes, atuavam apenas através de “lobbying”, mas agora já assumem posições de destaque junto a importantes organizações inter-governamentais. Através destas organizações ocorre formalmente o diálogo e o trabalho em parceria dos governos com as ONGs. Alguns exemplos dos principais órgãos que vem atuando diretamente com ONGs são o Banco de Desenvolvimento Asiático, a União Européia, o Banco Interamericano de Desenvolvimento, o Banco Mundial, a Organização Internacional do Trabalho, as Nações Unidas, a Organização Mundial do Comércio e a Organização Mundial da Saúde⁵. Tamanha participação e atuação vêm consolidando o papel de destaque deste novo ator da sociedade civil nas relações sociais, ambientais e até mesmo econômicas. Muitos movimentos sociais evoluíram do papel de apenas informar e alertar o consumidor para efetivamente apresentar soluções e propostas diferenciadas.

O ativismo é a marca registrada dos movimentos sociais. Atuando politicamente, tanto sobre temas ambientais como sociais, esta característica dos movimentos sociais é mais nítida devido ao impacto visual que normalmente exerce em suas ações, como, por exemplo, as ações de protesto e conscientização do Greenpeace, da WWF, do movimento dos sem terras

⁵ Duke University, Public Documents & Maps Department (<http://docs.lib.duke.edu/igo/guides/ngo/>).

no Brasil – MST, entre outros, sobre temas específicos. Entretanto, no campo econômico, o movimento é mais estruturado em constantes momentos e ações. O objetivo é de longo prazo, voltado para criar, mais do que uma conscientização, uma nova cultura de consumo que vem lentamente modificando os padrões de comportamento dos consumidores. O mercado se torna o principal foco de atuação dos movimentos sociais e ONGs assumem a posição de atores econômicos atuando no desenvolvimento de cadeias produtivas e na comercialização. Em lugar de destaque, vem se desenvolvendo nas últimas décadas o movimento dos alimentos orgânicos, o “Slow Food”, o comércio justo, a economia solidária, a segurança alimentar, a moda ética, as certificações ambientais, como o FSC e os produtos de indicação geográfica. São movimentos que se enraízam na sociedade, que se integram ao dia a dia dos seus adeptos e buscam principalmente influenciar e sensibilizar os consumidores para as conseqüências do consumo como estimulado no modelo atual vigente.

Cada movimento possui suas características e princípios básicos. Entretanto, todos são constituídos e conduzidos por intelectuais e ativistas, onde um movimento tende a complementar o outro, não sem eventuais conflitos e diferenças de prioridades. Esta complementação possibilita agregar ainda mais valor para as estratégias comerciais, como produtos orgânicos com indicação geográfica ou moda ética com comércio justo e matéria prima orgânica, comércio justo com economia solidária e segurança alimentar, e assim por diante. Com a crescente expansão destes movimentos e a sua atuação em campo, muitos trabalham com os mesmos grupos de produtores levando a complementariedade em produtos, como descrita logo acima. Por outro lado existe também a concorrência entre movimentos, com o risco de que a demanda produtiva de um movimento canibalize a de outro devido as dificuldades de adaptação, custos e as restritas capacidades de produção dos pequenos produtores (Wilkinson, 2006).

No Comércio Justo, por exemplo, o princípio do respeito ao meio ambiente gera a sua aproximação com o movimento dos orgânicos (Jaffee, Monroy & Kloppenburg, 2004). Mesmo tendo este como principal apelo a saúde, citado como motivo de compra por 80% dos consumidores de orgânicos dos Estados Unidos, principal mercado mundial deste nicho, 67% destes também mencionaram preocupações com a preservação do meio ambiente (OTA, 2001; Raynolds, 2004). Por sua vez, o movimento de orgânicos tem afinidades com o “Slow Food”, uma expressão contextualizada do “fast food”, já enraizado na cultura globalizada. O “Slow Food” é um movimento que se desenvolve a partir de uma visão original do

movimento de indicação geográfica, onde o foco é a cultura culinária de cada região, atrelando à cozinha valores relacionados a biodiversidade, de fundo cultural ou ambiental, valorizando os povos e preservação das tradições locais.

Já, a indicação geográfica (IG) é o termo utilizado atualmente para designar a origem de alimentos típicos de uma região, versão modernizada da expressão “apelação de origem”. Os principais objetivos da estratégia de indicação geográfica são proteger os direitos coletivos da região de origem de um produto, promover o reconhecimento da localidade, melhorar e manter a qualidade e construir confiança e fidelidade com o consumidor. Para um grupo produtivo se qualificar para uma indicação geográfica ele precisa não apenas estar localizado na região determinada, como também alcançar padrões mínimos de qualidade e métodos de processamento da produção (Ponte, 2002). Alimentos orgânicos, produzidos por pequenos agricultores familiares, também são incorporados ao comércio justo, entretanto o movimento das certificações ambientais não é direcionado especificamente para pequenos produtores. Somente no México em 2000, 3.400 produtores foram incorporados a exportação para o comércio justo e um número ainda mais expressivo, 27.000, converteram sua cultura para produção orgânica (Wilkinson, 2003; Wilkinson, 2006).

Logo, um movimento termina por agregar valor e influenciar o outro, ajudando a expandir ainda mais o seu conhecimento entre os consumidores e formando novos adeptos. A venda de produtos orgânicos é superior a de produtos de comércio justo, alcançando em 2003 um faturamento global aproximado de 23 a 25 bilhões de dólares no ano, com uma taxa de crescimento de 20% ao ano na Europa e na América do Norte, caracterizando-se como o segmento da indústria de alimentos em maior crescimento (FAO, 1999a e 1999b e Yusefi & Willer, 2003 e Kortbech-Olesen, 2003 apud Reynolds, 2004). Entretanto, este movimento representa ainda menos de 1% do mercado alimentar de varejo dos Estados Unidos. Atualmente, o mercado de orgânicos pode ser compreendido através da distinção de duas categorias, a primeira atrelada a certificações ambientais, normalmente associada a grande produção, e a segunda ao comércio justo, ainda associado a pequena produção. Produtos orgânicos se tornaram um importante caminho de acesso a mercado para os produtos de comércio justo, onde a integração dos princípios do comércio justo com a cultura orgânica viabilizou um crescimento mais acelerado da notoriedade do conceito do comércio justo. Na maioria dos casos aqueles que procuram benefícios para o meio ambiente e para a saúde nos orgânicos descobrem o comércio justo e aqueles que buscam um consumo responsável no

comércio justo percebem que podem também beneficiar sua saúde através de uma alimentação orgânica mais saudável. Além de suas qualidades nutricionais são produtos que assumem o papel de ferramenta para o desenvolvimento humano e ecológico (Goodman & Goodman, 2001).

Além da sinergia apresentada entre os dois movimentos, o processo de organização comercial e político vêm apresentando um caminho semelhante, entretanto o comércio justo mantém uma relação mais ambivalente com o sistema dominante que o movimento dos orgânicos (Goodman & Goodman, 2001). Enquanto o movimento dos orgânicos se organizou em torno da IFOAM – “*International Federation of Organic Agriculture Movements*” - uma rede de atores com o objetivo de consolidar as suas práticas e seu conceito, fundada em 1972, o comércio justo também seguiu estratégia próxima no seu processo de institucionalização. A IFAT - Rede Mundial de Comércio Justo, consolidou-se formalmente em 1989, com o intuito de estabelecer uma visão mais unificada do conceito e das práticas do comércio justo através da formação de um ambiente de confiança, impulsionando os atores que atuavam no tema. Da mesma forma, hoje IFAT conta com 300 membros sendo destes 2/3 sediados no hemisfério sul, ou seja, existe uma maior representatividade dos grupos de produção, já a IFOAM está presente em 100 países onde 75% dos seus 750 membros também são provenientes dos países do sul global. Os dois movimentos enfrentam os mesmos dilemas no processo de crescimento e transformação de uma prática comercial alternativa para uma estratégia de nicho de mercado incorporada pelas grandes redes de distribuição e marcas transnacionais (Raynolds, 2004; FAO, 1999^a apud Raynolds, 2004). Baseiam-se em estratégias de certificação compostas por padrões e indicadores bem definidos, sistemas de monitoramento e selos para produtos. Buscam desenvolver regulamentações públicas que possam preservar seus princípios e práticas fundamentais, atuando não apenas comercialmente, mas também politicamente em âmbito internacional. Desta forma, os movimentos promovem uma inter-relação entre governos / entidades públicas, organizações de movimentos sociais e empresas comerciais privadas. A sinergia entre estes dois movimentos é tão expressiva que a IFOAM se tornou membro da Rede Mundial de Comércio Justo – IFAT, enquanto esta também se constitui entre os membros da IFOAM (Goodman & Goodman, 2001). Produtos como o café e a banana já representam um importante exemplo de penetração de mercado em conjunto destes movimentos (Raynolds & Murray, 1998 apud Raynolds, 2004; Raynolds, 2004).

Por sua vez, o movimento de comércio ético, com destaque para as iniciativas de responsabilidade social da Inglaterra (ETI⁶), entendidas como as práticas comerciais responsáveis economicamente, ambientalmente, e socialmente, através da melhoria das condições de trabalho e dos direitos humanos, vem se consolidando como ação estratégica de empresas privadas que criam muitas vezes seus próprios códigos de conduta (Tallontire & Vorley, 2005). Ao mesmo tempo, considerando ainda os problemas de reputação gerados em diversas empresas por práticas empresariais reprováveis pela sociedade, vêm-se provocando a consolidação da prática do consumo ético (Ponte, 2002). Este processo também se estrutura no mercado da moda. O movimento da moda ética, integra as preocupações por justiça social do comércio justo, devido a forte exploração da mão de obra neste setor, e as questões ambientais, na produção da matéria prima sustentável para a confecção das roupas. O algodão está entre as culturas mais poluentes para o meio ambiente e a produção deste em forma orgânica passa a ser uma tendência expressiva. Assim, os movimentos vão se encontrando e convergindo. Normalmente, são os estratos mais antenados da sociedade que se sensibilizam e passam a adotar no seu dia a dia algumas das propostas apresentadas por estes movimentos sociais. Se pensarmos nestes movimentos no sentido histórico veremos que estamos falando de pelo menos 50 anos de trabalho para levar à sociedade propostas alternativas frente ao crescente desequilíbrio social e ambiental do planeta.

1.2 - Cultura como Agente para Mudança

É importante frisar que qualquer modificação cultural que se queira promover exige ações no longo prazo para poder efetivamente se institucionalizar. Antonio Gramsci, em sua análise da sociedade italiana no início do século passado, observava que a única revolução que poderia levar a inclusão social dos estratos populacionais em desvantagem se daria através da cultura⁷. O autor explicava, de acordo com o seu momento histórico, que a hegemonia da burguesia continuaria mesmo com o fascismo no poder, ou qualquer outra proposta política, pois não é o poder político que mantinha o modelo econômico de acumulação do capital vivo, mas sim o seu enraizamento cultural. A hegemonia da burguesia devia-se ao seu modelo de atuação estar consolidado na mente da sociedade moderna, que conseqüentemente levava ao seu poder econômico. O consumismo no modelo capitalista

⁶ ETI – “*Ethical Trading Initiatives*”

⁷ Gramsci, Antonio. 1937. A questão Meridional. Editora Paz e Terra S/A. Coleção Pensamento Crítico Vol. 72.

justificava a acumulação de capital na mão de poucos já que a maior parte da população que consumia era a mesma que produzia e, sendo assim, tinha o sucesso do seu trabalho e segurança da sua renda atrelada a existência dos produtos e do consumo cada vez maior e mais acelerado. Uma relação que era vista como positiva para ambas as partes e se estruturou no modelo fordista de produção em massa. Entretanto, segundo Antonio Gramsci, ficava fora desta equação benéfica todo o sul da Itália formado por camponeses e, em um paralelo aos dias de hoje, fica de fora desta equação a maior parte da população mundial. Em forma complementar Karl Polanyi, em meados da década de 40, apontava que os mercados são enraizados nas relações sociais, e não apenas econômicas. Assim, observava também a forte ligação existente entre mercados e culturas locais (Polanyi, 1944).

Mesmo apontando o alto nível de injustiça no mercado internacional os atores de comércio justo não se posicionam contrariamente a uma sociedade baseada nas relações de mercado. É um modelo comercial alternativo que visa modificar a cultura do consumo, as estruturas e práticas dos mercados para provocar uma distribuição dos ganhos mais equilibrada, gerando um mercado onde exista espaço para todos, especialmente para aqueles que estão em maior desvantagem no processo comercial de suas cadeias produtivas: os pequenos produtores. (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004). Assim, o comércio justo é entendido como uma ferramenta desenvolvida para modificar a lógica capitalista atual dos mercados, capaz de influenciar a dinâmica de consumo da sociedade (Goodman & Goodman, 2001), e não uma proposta contrária aos mercados em si.

1.3 - O Consumidor como Ator do Processo

Através da visão da hegemonia cultural pode-se identificar um provável motivo da perpetuação do sistema capitalista de acumulação, mesmo depois de tantas crises. Os movimentos que vêm lentamente se inserindo na sociedade civil, gerando pequenas mudanças culturais em âmbito individual, sensibilizando a ação de cada indivíduo, como consumidor, e como ator, para a justiça e preservação do meio ambiente, buscam exatamente interferir na lógica cultural predominante. Nasce o conceito de consumo responsável ou consumo consciente, ou ainda, consumidor cidadão e “Consumerator”⁸, onde cada indivíduo ao comprar um produto também exerce um papel político, um ato rico em conseqüências, que ao ser

⁸ Termo criado na Europa e utilizado entre os atores de comércio justo para designar o ato de consumo como uma ato político, incorporando o consumidor como ator do movimento social.

conscientizado pode levar a reflexão e a ações mais críticas frente aos velhos hábitos de consumo (Zufferey, 1998). Este movimento envolve o consumidor no discurso dos selos de garantia dos produtos certificados, caracterizando-os como agentes de mudança e de desenvolvimento social e ambiental. No comércio justo, consumidores e produtores dependem uns dos outros para consolidar seu posicionamento. Os produtos ligados a movimentos sociais possuem uma série de informações disponíveis sobre seus produtores, suas regiões, e suas qualidades, permitindo muitas vezes ao consumidor avaliar os impactos do seu ato de compra e estabelecendo um cenário caracterizado por Michael Goodman como o “imaginário político ecológico” do comércio justo. É este imaginário que pretende influenciar e sensibilizar a reflexão sobre seu ato de compra, atribuindo ao consumidor responsabilidades morais e políticas. Mais a frente este conceito é abordado sobre o aspecto do marketing da tradição (Gosseries, 2002; Goodman & Goodman, 2001; DuPuis, 2000 apud Goodman & Goodman, 2001, Goodman, 2004; Guthman, 2003 apud Goodman, 2004).

O trabalho de conscientização do consumidor vem sendo realizado lentamente, pois os próprios movimentos sociais também precisam se legitimar na sociedade civil e se consolidar financeiramente. Os movimentos de proteção do consumidor também vêm exercendo um papel fundamental na regularização dos mercados locais e regionais. Debates em torno da segurança alimentar do consumidor, devido a baixa qualidade nutricional e a doenças que podem ser transmitidas através dos alimentos, como a crise gerada pela doença da vaca louca⁹, a febre aftosa ou a gripe aviária, além da introdução da técnica de modificação genética de organismos, são alguns dos exemplos que levaram à busca de sistemas de controle de qualidade e origem mais rigorosos. O consumidor passou a participar e se preocupar mais com as questões relacionadas à sua segurança e o consumo, exercendo influência não apenas comercial, mas também nas esferas sociais e políticas. Consumidores e ONGs passaram a influenciar políticas públicas, e em países da União Européia existem regulamentações relacionadas à produção orgânica, organismos geneticamente modificados, denominação de origem (IG), entre outros. Este processo levou ao desenvolvimento de novas demandas para produtos com valores sociais e ambientais agregados. (Renard, 2005; Wilkinson, 2002).

Com o deslocamento da regulação do mercado dos governos para a esfera privada, no processo de desenvolvimento das práticas do livre comércio, organizações privadas e de fim

⁹ Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE).

público vêm assumindo o papel regulatório dos mercados globais através da introdução de sistemas de certificação. Exemplos seriam os sistemas pioneiros ISO¹⁰, HACCP¹¹ e EUROPGAP¹², que definem os padrões a serem adotados internacionalmente através do conceito de traçabilidade da cadeia produtiva, e não apenas da avaliação do resultado no produto final (Wilkinson, 2006, Wilkinson, 2003). Neste sentido, novos sistemas de certificação destinados a temas como segurança alimentar, saúde, eficiência produtiva, meio ambiente, responsabilidade social, entre outros, vêm estabelecendo diálogo com os consumidores. Os selos representados nas embalagens dos produtos são um indicador de confiança para o consumidor, que não possui tempo ou acesso a informação para se aprofundar e entender o que permeia cada produto. A existência destes sistemas especializados passou a depender mais do interesse e da preferência do consumidor do que do poder e da intervenção dos Estados.

Neste novo cenário, os selos e suas propostas precisam ser ainda mais transparentes, precisos e representar um diferencial específico e significativo (Renard, 2005). Entretanto, baseando-se no caso do movimento dos orgânicos, Laura Reynolds observa um novo importante ator regulador, o próprio movimento social alternativo. Enquanto as organizações certificadoras de orgânicos para o mercado convencional apóiam suas convenções em eficiência, padronização e preço competitivo, os movimentos alternativos desenvolvem processos de certificação participativos, baseados na confiança, diversidade ecológica e justiça social (Reynolds, 2004). Um direcionamento semelhante na valorização dos movimentos alternativos no processo de regularização e certificação pode ser observado no comércio justo. Estes movimentos tendem a interagir mais intensamente com o poder público aproximando em alguns países o Estado como órgão regulador destes nichos de mercados especializados.

1.4 - O Comércio Justo

Hoje, após meio século de mobilização, já se observa um ambiente de consolidação e institucionalização de muitos movimentos e de organizações ao seu redor, como é o caso do comércio justo e suas organizações, como, por exemplo, a rede mundial IFAT e a FLO, que

¹⁰ ISO: “*International Standards Organization*”

¹¹ HACCP: “*Hazards and Critical Control Points*”

¹² EUROPGAP: “*Europe Good Agricultural Practices*”

estão capilarizadas nos diferentes continentes, a NEWS, o EFTA, a Oxfam, a Artisans du Monde, a Traid Craft, a CTM Altromercato, entre tantas outras organizações de comércio justo. Na sua proposta original o comércio justo é entendido como um sistema de mercado alternativo que se constrói entre grupos de produtores em desvantagem econômica de países do hemisfério sul e consumidores do hemisfério norte. Com a globalização dos mercados, questões locais e regionais passaram a ser influenciadas por diferentes forças internacionais, transformando-as em questões de responsabilidade de todos. Neste sentido, o comércio justo busca soluções em um nível global e não apenas locais ou regionalizadas. A dificuldade em se trabalhar em uma perspectiva global é por esta se tratar de um ambiente abstrato, onde não existe um responsável, um espaço bem definido ou uma identidade cultural específica (Zufferey, 1998). O comércio justo apresentou um forte crescimento a partir da década de 90, quando as constantes baixas de preços de “commodities” internacionais levaram a uma grande procura deste nicho de mercado, despertando inclusive o interesse da grande distribuição de varejo (Wilkinson, 2003).

Visando combater as desigualdades históricas que dividem o planeta, o movimento de comércio justo é baseado na expectativa de que consumidores irão adquirir um produto devido às suas características éticas. Neste sentido, os atores desta relação comercial estariam ligados por um sentimento de solidariedade e justiça, acima dos valores convencionais de mercado. Entretanto, sentimentos de caridade não são incorporados às práticas de comércio justo. Produtores e importadores de comércio justo sabem que conquistar mercados e consumidores fiéis exige qualidade e diferenciação de produto. Por isso o comércio justo não se identifica com ações assistencialistas (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004).

1.5 - Dilemas do Crescimento

No sentido do amadurecimento das propostas alternativas e da estruturação dos movimentos, o trabalho individualizado e constante, sensibilizando aos poucos as práticas cotidianas, vai se tornando mais expressivo e significativo. Hoje, o crescimento encontrado nas vendas de produtos de comércio justo no mercado europeu é na média de 20% ao ano. Alguns produtos como o café e a banana, chegam a apresentar um crescimento de mais de 40% ao ano em algumas determinadas regiões¹³ (FLO, 2004). Tamanho é o sucesso com o

¹³ Fairtrade Labelling Organizations International. Annual Report 2004/2005: Delivering Opportunities.

público consumidor europeu que algumas grandes empresas e transnacionais já se interessam em comercializar produtos de comércio justo. Este é o caso das cafeterias Starbucks¹⁴ e Folgers Coffee (Renard, 2005), da Procter and Gamble também com café de comércio justo (Tallontire & Vorley, 2005), da cadeia de supermercados inglesa Tesco¹⁵ que produz seus próprios produtos de comércio justo, como banana, sucos de fruta, café, chocolate e chás, das empresas de cosméticos Bodyshop também de origem inglesa e Aveda dos Estados Unidos, da cadeia de distribuição de varejo Wal-Mart, e mais recentemente da Nestlé que lançou no mercado Europeu o seu café de comércio justo¹⁶. Uma das maiores redes de comercialização europeia de roupas com uma tiragem de catálogos de mais de 13 milhões de cópias por estação, a La Redoute, também incorporou produtos de Comércio Justo¹⁷. O cantor Bono Vox na campanha do Jubileu em 2000 falando pela redução das dívidas do terceiro mundo colocou: “A não ser que estes assuntos se tornem moda, eles não se tornaram políticos”¹⁸ (Goodman, 2004). E finalmente, o Prêmio Nobel de economia Joseph Stiglitz, intitulou seu livro mais recente em 2006 de “Fair Trade for All”, onde aponta para a crescente presença do comércio justo no mercado convencional. (Wilkinson, 2003; Wilkinson, 2006; Jones, 2004)

Em outro sentido, este crescimento exponencial, mesmo que referente a um valor de mercado relativamente insignificante frente ao faturamento do mercado convencional, e a entrada das transnacionais no comércio justo, pode modificar significativamente a noção de escala em que o movimento e os grupos de produção, hoje atrelados a ele, estão organizados. Alguns sinais já vêm apontando para questões de escala que podem vir a prejudicar o formato atual do comércio justo voltado para a pequena produção. Face a esta nova situação o movimento de comércio justo se pergunta se pretende manter-se como um mercado alternativo ou tornar-se um novo modelo comercial. (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004). Responder a esta pergunta é um dos grandes desafios que o movimento impõe aos seus atores atualmente.

¹⁴ Starbucks, Fair Trade and Coffee Social Responsibility Report, 2006.

(www.starbucks.com/aboutus/StarbucksAndFairTrade.pdf).

¹⁵ Jones, Lucy 2004. BBC News Business Report. (www.news.bbc.co.uk/1/hi/business/3522059.stm) e Tesco Corporate Responsibility Review 2005 (www.tesco.com/csr/p/p2.html).

¹⁶ (www.nestle.co.uk/OurResponsibility/DevelopingWorldIssues/NestleAndCoffee.htm).

¹⁷ Prêmio Empreendendo a Moda Ética do Ethical Fashion Show de Paris de Outubro de 2006, garantindo à marca de roupas de comércio justo “Tudo Bom?” um espaço no catálogo da coleção inverno 2007 da La Redoute (www.tudobom.fr/article.php?id_article=69).

¹⁸ “Unless these types of issues become pop, they don’t become political”.

Originalmente, em meados da década de 70 e 80, o movimento de comércio justo trabalhava na expectativa de que o consumidor atuaria politicamente, exercendo pressão sobre as transnacionais dominantes obrigando-as a aplicar princípios éticos em suas relações comerciais e produtivas, e não ainda com a perspectiva de formar um nicho de mercado em torno do comércio justo. As lojas especializadas em comércio justo eram espaços mais preparados para atuar na conscientização política do consumidor do que para a prática comercial (Durwael, 2004)¹⁹. No final da década de 80 e nos anos 90, com a entrada na grande superfície o tema do comércio justo começou a chamar mais a atenção dos consumidores, e conseqüentemente, mais recentemente, das empresas convencionais. Neste processo os sistemas de controle de qualidade e transparência do comércio justo foram se desenvolvendo para um sistema baseado na certificação. Esta ferramenta vem abrindo margem para que as empresas atuantes na grande superfície desenvolvam sua própria estratégia de operação dentro do comércio justo, institucionalizando-o como um nicho de mercado dentro de suas práticas convencionais. Entretanto, do ponto de vista da FLO, certificadora internacional de comércio justo, a perspectiva é que em 25 anos o conceito do comércio justo deixe de ser uma prática alternativa de nicho de mercado, passando a ser um conceito praticado globalmente, onde a aplicação dos seus princípios pelas empresas convencionais modifique toda a esfera produtiva e comercial internacional (FLO, 2003. Renard, 2005).

No debate sobre o dilema atual de expansão do comércio justo observa-se que, se o princípio fundamental do movimento é diminuir a pobreza no mundo através do comércio, promovendo a redistribuição de riquezas dos países do hemisfério norte para os do hemisfério sul, é necessário manter o compromisso de se trabalhar prioritariamente com pequenos produtores e artesãos, que são tradicionalmente o principal público-alvo do movimento e a razão pela qual ele foi originalmente constituído. Será este modelo de expansão do comércio justo benéfico para os pequenos produtores, para quais, em quais regiões e em que medida? Sendo assim, o que se coloca em jogo neste dilema é a própria definição original do comércio justo (Renard, 2005). Posicionar a expansão de mercado e o ganho de escala frente aos ideais em que o movimento foi fundado, vem gerando diversas críticas que apontam para a diluição

¹⁹ Apresentação realizada pelo diretor executivo da Rede Internacional de Comércio Justo IFAT, Stefan Durwael, na Conferência Latino Americana da IFAT em 1º de dezembro de 2004 no Rio de Janeiro. Título da apresentação: “Lições aprendidas pelas lojas de comércio justo na Europa (Holanda)”.

da mensagem do comércio justo e para a apropriação do conceito e da sua prática pelas empresas convencionais.

O mesmo movimento e dilemas do crescimento vêm sendo característicos da expansão do movimento de orgânicos. O comprometimento histórico deste movimento com a pequena produção, com a diversidade ecológica, com relacionamentos baseados na confiança e na justiça social abre espaço para um cenário cada vez mais organizado em torno da eficiência da média e grande produção, na competitividade de preços, nos ganhos de escala e na certificação e padronização. A expansão ameaça a manutenção da posição favorável da pequena produção no nicho de mercado. Transnacionais como Heinz, Gerber e General Mills estão se tornando os principais atores impulsionadores dos orgânicos (Rowan 2000 apud Raynolds, 2004). Assim, como começa a se observar também no comércio justo. Sendo administrados por grandes corporações e estando lado a lado com produtos similares nas prateleiras do mercado convencional, tanto orgânicos como comércio justo, acabam incorporados à mesma lógica comercial do mercado tradicional, distanciando-se da perspectiva original atrelada a lógica do mercado alternativo. Atualmente, tradicionais importadores de comércio justo vêm apresentando dificuldades em suportar as novas relações de preço e escala dado a entrada de atores do mercado convencional neste nicho (Raynolds, 2004; Goodman & Goodman, 2001).

Entretanto, grandes cooperativas de produtores de orgânicos e/ou de comércio justo não conseguem mercado suficiente para sua produção apenas com os importadores e distribuidores especializados em comércio justo e orgânicos, vendendo o restante da sua produção nos mercados locais a preços inferiores para atravessadores (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002; Jaffe, Monroy, Kloppenburg, 2004). Com a entrada de atores com maior potencial de distribuição e compra de grandes volumes formando este nicho de mercado, encoraja-se a produção das grandes cooperativas, mas também de fazendas de médio e grande porte, formando barreiras a pequena produção, muitas vezes incapaz de arcar com os custos da certificação e novos padrões de qualidade exigidos, assim como com a eficiência de preço atrelada ao ganho de escala. Nasce a dicotomia do movimento, organizações de produtores versus fazendeiros ou de processos versus padrões, como abordado por Melanie Du Puis em 2000 no caso da expansão dos orgânicos (Goodman & Goodman, 2001).

Com uma necessidade cada vez maior de ganho de escala, principalmente no ramo alimentar e têxtil, para suprir as demandas crescentes das empresas convencionais que se incorporam ao comércio justo, e gerar a tão almejada auto-sustentabilidade dos seus atores²⁰, está se exigindo dos produtores que entrem em um ritmo e padrão produtivo diferente do habitual, modificando assim seu fluxo produtivo tradicional e cultural. Como exemplo, pode-se citar na América Latina, o caso dos grupos de produção de café da Bolívia para o comércio justo ou dos produtores de quinua do mesmo país, a produção de café no México, a banana na Costa-Rica e tantas outras. Este processo pode por em risco a sustentabilidade de ecossistemas, dos sistemas tradicionais de produção e da cultura dos povos produtivos (Wilkinson, 2003; Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002; Cáceres, 2006; Jaffe, Monroy, Kloppenburg, 2004).

1.6 - A Busca pelo Ganho de Escala

A tensão que existe entre o mercado convencional entrando no comércio justo e o mercado de comércio justo já institucionalizado, vem gerando diferentes opiniões e posições estratégicas entre os principais atores internacionais do comércio justo (Renard, 2005). A demanda que surge das empresas do mercado convencional pela utilização da certificação de comércio justo gera uma grande negociação em torno de escala e preço, provocando um movimento de modificação das atuais características das práticas de comércio justo para alcançar esta nova demanda.

A FLO²¹, órgão internacional responsável pela certificação dos principais produtos alimentares de comércio justo, buscou no início desta década expandir a certificação para médias e grandes fazendas na América Latina que aplicassem os princípios do comércio justo com seus funcionários (Renard, 2005). Este processo gerou uma importante reação do movimento dos produtores de comércio justo na América Latina que já possuíam a certificação FLO do comércio justo, atualmente conhecido como CLAC – Coordenadora Latino Americana e do Caribe de Pequenos Produtores de Comércio Justo²². Este movimento de produtores de comércio justo é formado por grandes, médias e pequenas cooperativas de pequenos produtores familiares. Se o comércio justo certificado abrir mão de comprar apenas

²⁰ Produtores, importadores, marcas e lojas especializadas.

²¹ www.fairtrade.net

²² www.clac-pequenosproductores.org

de pequenos produtores estes não conseguiriam competir com os preços que poderiam ser estabelecidos pelos novos entrantes, já que estes trabalhariam em maior escala. Alegam que a FLO estaria optando pelo mercado em detrimento dos pequenos produtores. Este processo certamente iria acarretar na desorganização de muitos produtores criando dentro do próprio movimento um ambiente de concorrência desigual. Neste sentido, poderia acontecer com o comércio justo o mesmo movimento que ocorreu com os orgânicos, que teve suas origens na pequena produção e que hoje é totalmente focado no processo produtivo e não mais na sua origem (Wilkinson, 2006).

Outra tentativa da FLO de viabilizar o comércio justo para acessar uma fatia maior do mercado foi quando buscou diminuir os preços mínimos, base de segurança dos produtores, na América Latina em 2003. Preço mínimo é aquele assegurado pelo comprador de comércio justo ao produtor caso o preço de mercado do produto esteja inferior ao preço mínimo. Alguns importadores tradicionais e especializados em comércio justo também se colocam em divergência com a FLO quando alegam que a diminuição dos preços mínimos poderia prejudicar a reputação do comércio justo, pois seria estranho explicar aos consumidores que o preço justo pode diminuir. Estes importadores tendem a proteger as cooperativas e pequenos grupos com quem trabalham tradicionalmente através da consolidação de uma relação de longo prazo consistente (Renard, 2005; Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002).

Em meio as diferentes tentativas de adaptação da certificação de comércio justo aos compradores do mercado convencional foi travado um intenso debate político entre a FLO e seus produtores já certificados na América Latina (Renard, 2005). O movimento dos produtores se posicionou de forma incisiva frente às tentativas da FLO. De forma positiva todo este processo favoreceu ao fortalecimento do movimento dos produtores que, ainda mais articulados, formaram a CLAC. Hoje, a CLAC é legitimada em toda a América Latina, abrange também grupos de pequenos produtores que não são certificados pela FLO e é parte fundamental do processo internacional de articulação do comércio justo. Seu maior peso está em ser uma rede de cooperativas em toda a América Latina que congrega, literalmente, milhares de pequenos produtores. O mesmo processo desenvolvido pela FLO na América Latina, na tentativa de expandir a produção do comércio justo com base na diminuição do preço mínimo, para alcançar um ponto de equilíbrio mais favorável a um mercado em expansão, é realizado em diferentes escalas entre atores de comércio justo das mais variadas regiões.

Atualmente, o preço justo é uma das maiores fontes de discussão entre produtores e importadores. A lógica de buscar o aumento de escala para gerar diminuição do custo unitário, é replicada muitas vezes às relações dentro do comércio justo, não só entre a FLO e seus produtores certificados, mas também em um nível mais particular, entre parceiros, ou seja, produtores e importadores. Mesmo que o aumento da produção gere uma diminuição dos custos fixos unitários, muitos investimentos ainda são necessários para que a nova realidade produtiva seja auto-sustentável, especialmente por se tratar de pequenos produtores com pouca capacidade instalada e técnica. Este limite tênue entre o que são práticas de comércio justo e o que são práticas de comércio convencional está ficando cada vez mais incerto devido a busca dos atores de comércio justo pela sua auto-sustentabilidade, tentando adaptar-se ao mercado convencional e às expectativas do consumidor final (Renard, 2005; Wilkinson, 2006).

A questão assim se põe: seria possível ganhar escala e manter o foco do comércio justo na pequena propriedade? Se a lógica do mercado convencional entra no comércio justo com a adesão das transnacionais ao movimento, significa conseqüentemente que o comércio justo também se insere no mercado convencional, onde precisará estar pronto para o desafio de atender às suas demandas sem perder o seu sentido original (Zufferey, 1998). A pressão entre preço e qualidade que já era real entre atores especializados em comércio justo, agora ficará ainda mais acirrada. O aumento do volume e o desequilíbrio nas relações de poder dentro desta nova relação entre produtores de comércio justo e distribuidores convencionais também eleva a perspectiva de pressão para diminuição dos preços e das margens dos produtores. O foco no produtor passa a ser modificado em função de estratégias mais orientadas para o mercado (Renard, 2005).

1.7 - Relações de Parceria

Logo, os atores de comércio justo precisam estar cada vez mais preparados para lidar com o seu processo de expansão. As questões sociais e seus desafios devem estar claros para se poder elevar com qualidade grupos de produção em desvantagem econômica e social para posições de auto-sustentabilidade econômica. Na relação direta entre produtor e importador o ganho de escala vem se tornando uma busca constante (Renard, 2005; Wilkinson, 2006). A produção pode ser expandida tanto no aumento do número de novos grupos beneficiados

como no aumento de capacidade dos grupos existentes. Ambos os processos estão sendo realizados, entretanto o último ocorre com mais facilidade e frequência já que para os importadores é mais difícil começar da estaca zero a adaptação de um grupo produtivo às suas práticas do que investir no aumento de capacidade de um grupo já organizado e adaptado aos importadores de comércio justo. O aumento da escala de produção de um grupo requer investimento em maquinário, capacidade técnica, espaço produtivo, aumento do número de produtores beneficiados, melhoria da infra-estrutura, acesso a crédito, entre outros fatores. Reside na parceria entre importador e produtor o principal caminho para se alcançar a estrutura necessária para o aumento de escala. Aumento este que não prejudique a qualidade de trabalho dos produtores e a qualidade final do produto. Se nem o produtor ou o importador podem investir suficientemente na melhoria necessária, estes podem trabalhar juntos em um processo de captação de recursos com agências de fomento e apoio financeiro, ou buscar empréstimo diretamente em instituições financeiras, seja na localidade do produtor ou na do importador. Este trabalho em conjunto é a verdadeira força diferencial que mantém a estabilidade da cadeia produtiva de comércio justo (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002).

A parceria pode se dar também entre os outros elos da cadeia produtiva, quanto maior for a cadeia produtiva mais necessário será investimento de tempo na articulação entre os seus atores. No início do processo de formação de cadeias produtivas, muitas vezes, estas ainda não são auto-sustentáveis, e alguns elos acabam segurando mais suas necessidades para que um outro elo mais fraco possa funcionar. Por exemplo, o caso dos produtores de algodão da Cooperativa Coagel, que produz o fio para a marca “TUDO BOM?”, a pequena quantidade de fio produzida ainda é insustentável para justificar parar a planta industrial de fiação para produzir o algodão orgânico e justo da marca. Entretanto, para a cooperativa vem sendo interessante como investimento. Esta pode estar deixando de ganhar nestes primeiros anos de projeto, mas ela tem a expectativa que no futuro a proposta da produção justa e orgânica possa criar uma linha produtiva alternativa para seus pequenos cooperados. Sendo assim, ela acaba favorecendo a construção de uma rede de pequenos produtores locais de algodão orgânico e justo, vislumbrando um crescimento futuro para uma quantidade mínima capaz de viabilizar economicamente o tempo de fiação, mudando assim a realidade da produção de algodão na localidade.

Sozinhos, muitos produtores não estão preparados para este novo momento de expansão do comércio justo. Por isso, o produtor de comércio justo deve ser mais do que um fornecedor, mas sim um parceiro na sua cadeia produtiva e principalmente do seu importador, já que este forma a ponte entre os produtores e o mercado. Muitos importadores investem na qualificação, em crédito e na melhoria da qualidade dos produtos (Ponte, 2002; Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002). Se tivermos como exemplo o caso de produtos artesanais, ou dos têxteis, já se observa no próprio comércio justo a necessidade de investimento em design e padronização. Enquanto a moda exige produtos diferenciados e de alta rotatividade, o artesanato exige produtos mais utilitários e menos decorativos. Nestas duas categorias de produtos, principalmente devido a influência dos países do sul da Ásia, os atores de comércio justo se vêem obrigados a agregar cada vez mais conhecimento de mercado à suas organizações e a exigir um nível de qualidade que possa concorrer em igualdade no mercado convencional. Logo, o desenvolvimento profissional, o fortalecimento político e econômico e a valorização cultural gerados ao produtor pela parceria com importadores, redes ou organizações de apoio e fomento é um grande diferencial do comércio justo no desenvolvimento de grupos em efetiva desvantagem econômica (Goodman, 2004).

O produto asiático chega ao mercado europeu com preços inferiores ao das outras nações fornecedoras, principalmente devido a organização interna da mão-de-obra no país. Além, do baixo custo da mão-de-obra, a Ásia vem investindo em novas tecnologias e seus produtos estão cada vez mais elaborados. Se este processo provoca uma grave pressão sobre empresas exportadoras de todo o mundo, o mesmo agora se verifica no caso do comércio justo que aos poucos se incorpora ao mercado convencional. Até mesmo os produtos asiáticos de organizações de comércio justo chegam a ter um preço médio três vezes menor do que um artesanato de comércio justo semelhante da América Latina²³. Assim, nesta luta para se manter no mercado, cadeias produtivas de comércio justo precisam sofisticar ao máximo o seu produto e diminuir o número de intermediários garantindo uma margem mais justa ao produtor e uma relação custo/benefício competitiva na prateleira do consumidor. No processo de desintermediação da cadeia produtiva, importadores precisam adquirir novas habilidades, principalmente no que compete o relacionamento direto com o produtor (Renard, 2005).

²³ Tema abordado na reunião da diretoria da IFAT Latinoamérica em Quito, no Equador, em Janeiro de 2007. www.ifat-la.org.

Neste contexto, vem sendo observado que apenas a questão da justiça social não é um diferencial capaz de levar o consumidor a abdicar da relação de custo e benefício nas suas compras. O produto precisa apresentar outras características que levem o consumidor a sua escolha de compra, independente de ser ou não um produto de comércio justo, ou atrelado a qualquer outro movimento de responsabilidade social e/ou ambiental. Em uma pesquisa realizada na Europa para avaliar quais seriam as principais necessidades do consumidor no seu momento de compra de produtos alimentares e em que áreas se deveria investir para inovar produtos alimentares, a questão da ética como um diferencial que influencia a tomada de decisão do consumidor final foi pormenorizada²⁴. A pesquisa foi realizada tomando por base as quatro necessidades centrais do consumidor que são: prazer, englobando aspectos como variedade, exotismo, diversão e sofisticação; forma física e bem estar, alimentos que se apóiem na dieta, na energia e na saúde da pele; conveniência, alimentos funcionais, fáceis de manejar e que ajudem a economizar tempo; e saúde e sustentabilidade, onde se enquadram as questões éticas, alimentos naturais, orgânicos e vegetarianos.

Com base nestas necessidades foram pesquisados consumidores em diferentes países da Europa. Os resultados apontam a pouca importância que questões éticas ainda representam na decisão de compra do consumidor. Para os franceses os pontos mais importantes para uma decisão de compra são a sofisticação, a variedade e facilidade de manusear, a dieta e alimentos naturais e orgânicos. A questão ética atrelada aos alimentos ficou em penúltimo lugar, dentre uma lista de 14 categorias de diferenciais e inovações no campo alimentar. Na Itália o resultado foi o mesmo. Já na Alemanha e na Holanda a questão da ética foi a menos escolhida, ficando em última posição. Nestes outros países as questões mais importantes ligadas a inovação alimentar foram muito parecidas ao resultado na França e na Itália. Em todos os casos a sofisticação foi o ponto mais importante para o consumidor. Este é um resultado que demonstra a exigência crescente do mercado por produtos mais elaborados com um ritmo inovador acelerado.

1.8 - Estratégia da Qualidade

Se para muitas empresas é complicado manter-se competitivo no mercado, para pequenos produtores o acesso e a sua manutenção no mercado ficam cada vez mais

²⁴ Innovation: Strategy Marketing Innovation. World Innovation Panorama 2002^{xlc}.

ameaçados. A necessidade que o comércio justo tem de se adaptar com rapidez e inovação a esta característica do mercado, gera, sem dúvida, um sentimento comum de instabilidade permanente aos pequenos produtores e aos importadores. O próprio estudo de caso que será apresentado nesta dissertação exemplifica a dificuldade de adaptação dos produtos da marca “Tudo Bom?” ao estilo esperado pelo consumidor, ao giro do mercado de moda, e ao conhecimento, cultura e ritmo de produção das costureiras. Este sentimento de pressa e necessidade de inovação permanente exige altos investimentos em pesquisa de mercado e em profissionais experientes e mais qualificados, o que vem sendo a escolha da grande maioria dos importadores de comércio justo, que expandem sua cadeia de distribuição também para lojas convencionais. Muitas vezes o alto nível de qualidade e pré-requisitos dos importadores de comércio justo funciona como um filtro que exclui do processo pequenos produtores que são novos a esta proposta (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004).

Assim, tanto para produtos artesanais e têxteis como para produtos alimentares, as importadoras e lojas especializadas vêm na última década trabalhando para que seus produtos estejam de acordo com as expectativas dos consumidores, até mesmo para que sejam competitivos ao ponto de serem escolhidos na prateleira por consumidores convencionais que ainda não estejam sensibilizados. Para que estes produtos estejam adaptados é fundamental investir em qualidade e design. As importadoras trabalham com designers e estilistas para que seus produtores possam apresentar o que os consumidores irão querer comprar na próxima estação. Sejam novas padronagens, formatos, cores, estilos, sabores, misturas, imagens, tudo aquilo que a indústria assinala que será a grande tendência. Muitas já possuem áreas internas às suas organizações destinadas a pesquisa de mercado e desenvolvimento de produto²⁵. Este nível de especialização e sofisticação da demanda está levando principalmente os artesãos a mudar seu ritmo de criação e a desenvolver peças cada vez mais trabalhosas, para assim se adaptar a um comércio justo em evolução, que por sua vez, está se ajustando ao mercado convencional. Isto se vê claramente no mundo da moda quando pequenos grupos de costureiras ligadas a projetos de comércio justo precisam cada vez mais produzir peças complicadas para ter no design um diferencial frente aos produtos convencionais, principalmente os asiáticos, que chegam aos países consumidores com preços muito baixos. Esta forte demanda por diferentes aspectos da qualidade vem constituindo-se também como

²⁵ Visitas à importadoras Traidcraft em Newcastle na oportunidade da Conferência Internacional da IFAT em Junho de 2003 (www.traidcraft.co.uk), à Oxfam Magasins du Monde na Bélgica (www.madeindignity.be) e Solidar’Monde na França (www.solidarmonde.fr), ambas em Julho de 2005.

uma barreira de entrada no comércio justo para pequenos produtores (Goodman & Goodman, 2001; Goodman, 2004).

Entretanto, no mundo competitivo globalizado, onde a oferta de um mesmo tipo de produto é cada vez maior e mais variada e o ritmo das inovações é acelerado, os produtos precisam ser mais diferenciados. Agregar pequenos diferenciais e características inovadoras pode fazer a diferença em um mercado saturado. O reconhecimento das características éticas e ambientais como diferenciais qualitativos vem se consolidando através da formação de nichos de mercados como o próprio comércio justo, alimentos orgânicos, entre outros. Um forte sinal é a própria entrada das grandes empresas e transnacionais nestes nichos. Neste sentido, assim como o fator saúde nos alimentos orgânicos é uma variável que transmite qualidade a um produto, as características éticas também o são. Qualidades criadas por movimentos sociais tendem a influenciar não apenas o mercado, mas também a sociedade (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004; Wilkinson, 2006). A qualidade não é vista apenas nas características intrínsecas dos produtos, como o sabor, o aroma e a coloração, mas também como fatores intangíveis, capazes de suprir necessidades desenvolvidas pela demanda, como a ética nas relações com o produtor ou o plantio ecologicamente correto (Renard, 2005).

Anne Tallontire e Bill Vorley, no trabalho intitulado “Alcançando justiça no comércio entre supermercados e suas cadeias produtivas agroalimentares”, apresentam o comércio justo como um nicho de mercado de alto valor agregado, apontando que este fator qualitativo é utilizado nas empresas como uma estratégia de acesso a um mercado que garante maiores margens, e não uma ação efetiva de mudança nas práticas comerciais das empresas. Os autores comentam ainda que o fato dos produtos de comércio justo representarem uma parcela insignificante do total comercializado pelas empresas de grande porte, apóia a idéia que a intenção frente à proposta é mais correlacionada a imagem do que a um movimento interno de mudança conceitual do negócio. Entretanto, algumas exceções neste sentido já começam a surgir, como o Cooperative Group, uma rede de supermercados Inglesa que comprou toda a sua marca de chocolates em 2002 e de café em 2003 de fornecedores do comércio justo. Ao invés de optar pela estratégia de pequeno volume e alta margem, a Co-op, como é conhecida, optou por abrir mão de parte de sua margem e compensar no volume, um resultado que vem sendo positivo para a empresa. Da mesma forma, na Suíça, a Coop and Migros, desde fevereiro de 2004 transformou toda a sua comercialização de bananas em comércio justo com

a certificação FLO / Max Havelaar, contribuindo para que a banana se tornasse um dos produtos de maior crescimento no comércio justo internacional (Tallontire & Vorley, 2005).

O diferencial de um produto pelo benefício que ele proporciona à saúde, ao meio ambiente ou à ética nas relações humanas é entendido como uma característica qualitativa diferenciada. O mesmo é apresentado por John Wilkinson em “Mesclando mercados, movimentos e menus”²⁶, onde ainda é adicionada a idéia de que o processo de formação de nichos de mercados baseados em diferenciais qualitativos vem sendo uma característica dominante nas estratégias adotadas nos mercados e a base para o crescente processo de inovação no mercado alimentar. Por exemplo, o termo “*specialty*” utilizado na designação de cafés de qualidade superior, se tornou também sinônimo de cafés com valores atrelados a sustentabilidade do meio ambiente e de grupos específicos de produtores (Ponte, 2002). O diferencial por critérios qualitativos se tornou a base da conquista de prêmios sobre os preços, ou seja, melhores margens. Os autores David Goodman e Michael Goodman, em 2001, colocam que o consumo responsável vem sendo utilizado como uma estratégia concorrencial, atribuindo ao capitalismo um verniz de justiça, refinando suas dinâmicas e tendências. Para produtos com especificidades sustentadas por movimentos sociais, este gênero de qualidade se torna imaterial, com alto valor simbólico²⁷, seja ele a ética nas relações comerciais, o processo produtivo orgânico, a preservação do meio ambiente ou a identificação regional (Wilkinson, 2006). Neste último seus produtos geram no imaginário do consumidor regiões que são construídas simbolicamente, através de uma geografia imaginária (Cook e Crang, 1996 apud Goodman, 2004). A construção de significados no consumo de produtos de comércio justo torna-se fruto da interação de constatações concretas e imaginárias (Goodman, 2004).

Entretanto, no que se refere ao consumidor isso implica num aumento considerável de informação em um mesmo produto, que precisa ser digerido para entender os diferentes aspectos qualitativos dos produtos. Enquanto os movimentos sociais mobilizam o consumidor, o mercado convencional se baseia na fidelização por marcas. Neste sentido, Stefano Ponte, em 2002, aponta para a necessidade de criação de marcas consistentes nestes nichos de mercado, diminuindo a pressão do grande fluxo de informação ao consumidor.

²⁶ Wilkinson J., 2006. “The Mingling of Markets, Movements and Menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors”.

²⁷ Termo utilizado por Brunori em 1999: “high symbolic density”.

1.9 - Tradição e Cultura como Fator de Qualidade

Em um processo de inter-relação destas qualidades imateriais, a valorização da tradição e da origem de um povo surge como um importante expoente aglutinador, reforçando o conceito de “apelação de origem²⁸” iniciado com o vinho na França, na década de 60, e hoje institucionalizado como indicação geográfica (Wilkinson, 2006; Wilkinson, 2003). São as características tradicionais e culturais de cada povo que definem melhor o diferencial de um produto de comércio justo. Toda a preocupação com a sofisticação através do design moderno é atrelada a manutenção das raízes tradicionais nas peças e no conceito dos produtos, porque é a tradição cultural que traz autenticidade ao produto (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004). Aproxima-se quem produz com quem consome, possibilitando aos consumidores o encontro imaginário com os produtores, diminuindo por um lado a assimetria de informação entre as partes e por outro gerando uma relação emotiva entre os atores, onde se apresentam em testemunhos de produtores e suas famílias, com nomes e sobrenomes, seus hábitos e seus modos de produção. É a tradição da produção familiar, do apelo ao natural e ao autêntico, a distância da vida no campo e a nostalgia que esta separação gera na sociedade urbana, que provoca uma relação de proximidade entre os atores e adeptos do comércio justo, diminuindo as distâncias reais da cadeia produtiva através da ação de conectar pessoas e lugares. Para atingir o consumidor final, as organizações e empresas comerciais de comércio justo, nos países do norte, investem em assessoria de imprensa, vinculando estas informações na mídia constantemente, espontânea ou por meio de publicidade. Já, as ONGs e redes atuam tradicionalmente há mais de 50 anos através das campanhas de ativismo do movimento, constituindo um forte arcabouço conceitual, que garante legitimidade ao comércio justo e reforça todo o esforço comercial de divulgação da proposta. (Wilkinson 2003; Goodman, 2004).

A valorização da tradição vem se tornando uma estratégia comercial voltada a promoção da produção sustentável, também conhecida como marketing de tradição. A sustentabilidade aqui não é vista apenas no aspecto da preservação ambiental, de biodiversidades e de ecossistemas, mas também na preservação das tradições e culturas dos povos. Em um programa desenvolvido pelo BID no Equador, “Transformando o

²⁸ “Appellation d’origine”

Conhecimento Tradicional em *Trade Secrets*”, foi constituído um banco de dados de conhecimentos tradicionais do país. No Peru foi aplicado entre uma representante da Monsanto, a Universidade de Washington e grupos de produtores Aguarunas uma licença de conhecimento²⁹ onde estes são remunerados de acordo com a utilização por outros dos seus conhecimentos tradicionais da biodiversidade local (Wilkinson 2003).

Produtos de indicação geográfica, são comercializados em supermercados com base no marketing de tradição onde a origem se torna o apelo que transmite qualidade superior ao produto. Logo, atrelar características como tradição, identificação geográfica, produção orgânica e ecológica e valores sociais, provenientes da agricultura familiar e/ou do comércio justo, segue uma tendência de aglutinação de qualidades mais imateriais que vem sendo construída através de movimentos sociais formados a partir da segunda metade do século XX (Wilkinson, 2006; Wilkinson, 2003). No caso dos alimentos, já que não transmitem com a mesma facilidade visual que o artesanato a tradição e cultura de um povo, os produtos de comércio justo possuem selos e embalagens sempre carregadas de imagens e textos sobre as localidades, os produtores e suas culturas, visando assim tangibilizar suas qualidades imateriais aos consumidores (Goodman & Goodman, 2001). Mistura de sabores característicos de determinadas regiões em chás, barras de cereais, chocolates, refrescos, geléias, doces, molhos e especiarias também é uma maneira de concretizar as características particulares de cada povo ao consumidor final. Manter este caminho é atuar diretamente na manutenção do público-alvo principal do comércio justo, o pequeno produtor. Cada localidade e região têm a sua característica e a sua peculiaridade, a tradição local é sempre um diferencial único e o próprio movimento gerado pela globalização faz com que o público consumidor fique mais atento e interessado nas qualidades, imagens, sabores e culturas de cada povo.

1.10 - O Mercado da Certificação

Neste contexto a estratégia da qualidade passa a gerar um novo mercado, o mercado da regulamentação privada, baseado em sistemas de certificação que definem as regras e os pré-requisitos da qualidade. Cria-se uma nova relação de poder político no nicho de mercado, e na cadeia produtiva, com a inserção do órgão certificador, que passa a exercer forte

²⁹ Licenças de “*know-how*”

influencia no processo comercial, oferecendo maior valor agregado através da legitimidade que o selo confere ao produto. Segundo Sachs, 1993, este modelo vem representando o que chamou de eco-colonialismo, onde estas instituições de certificação atreladas a ONGs na Europa, consumidores e empresas comerciais, excluem o produtor do processo de definição das regras e de influenciar as práticas de mercado (Goodman & Goodman, 2001). Os sistemas de certificação são formados a partir de padrões entendidos como regras de medidas que podem ser estabelecidas de três formas, por regulamentação ou autoridade, formando padrões mandatários, através de processos coordenados formalmente entre atores de um mesmo mercado ou setor, caracterizando-se como padrões voluntários, ou ainda, estabelecidos por empresas privadas, padrões privados. Estes padrões, por sua vez, comunicam sobre os atributos do produto, desde atributos que podem ser visualizados diretamente no produto no momento da compra como design, cor, aroma, como atributos relacionados a experiência após a compra, o gosto de um alimento, ou ainda outros que não podem ser verificados objetivamente e que se baseiam na confiança, tanto em relação ao próprio produto como ao seu processo produtivo, como no caso do comércio justo, do cultivo orgânico, da identificação geográfica e da segurança alimentar (Ponte, 2002).

Entretanto, segundo alerta Joseph E. Stiglitz, quanto mais difícil for medir um atributo, maior será a propensão de problemas com assimetria de informação entre os atores comerciais (Stiglitz apud Ponte, 2002). Isso pode levar um ator comercial a atuar de forma oportunista sobre o outro, manipulando informações e atributos, minando a confiança e desestruturando o próprio sentido da certificação. A própria ação de definir os padrões confere poder àqueles que os controlam, definem e administram. O poder é conferido principalmente porque, buscando resolver os problemas de assimetria de informação, as certificações acabam gerando problemas de assimetria de acesso, excluindo atores menos preparados do processo. Forma-se assim uma ferramenta de cunho político, podendo beneficiar um processo ou grupo, frente a outros, influenciando a agregação de valor na cadeia produtiva, excluindo e incluindo atores. Entendida como um instrumento de diminuição de custos de transação através da diminuição da assimetria de informação, a certificação possui outra função mais estratégica, a de coordenação do valor das cadeias produtivas (Ponte, 2002).

Além das certificações convencionais como a ISO e a HACCP, algumas certificações hoje mais reconhecidas no mercado europeu são a de comércio justo da FLO³⁰ e a de orgânicos da IFOAM, baseadas em padrões voluntários, a FSC³¹ relacionado a preservação das florestas, a WWF do “World Wide Fund” para preservação da natureza, a MSC³² relacionado a proteção do meio ambiente marinho e as IGs³³ (Wilkinson, 2006). Através da certificação confere-se o valor da qualidade ao produto. Logo, novos valores passam a ser regularizados e certificados, como a origem, o tradicional, a responsabilidade ambiental, o orgânico ou a ética na produção, levando as empresas a desenvolver suas estratégias de diferenciação também nestas bases. O desenvolvimento das práticas de certificação vem moldando o mercado internacional e modificando os padrões de consumo. Em um mercado até então baseado no consumo em grande escala de produtos padronizados, os diferentes atributos certificáveis têm levado a proliferação, multiplicação e diferenciação de produtos. Este processo caracteriza o que a teoria das convenções classifica como coordenação de mercado, ou “*market coordination*”, onde não é mais o preço o único fator de avaliação da qualidade, são estabelecidas convenções de qualidades que levam a outras formas de coordenação (Ponte, 2002).

Entretanto, no outro extremo da cadeia produtiva, a certificação leva a exclusão dos atores que não preenchem todos os pré-requisitos necessários ou que não possuem recursos financeiros suficientes para incorporar-se ao sistema certificador. Em muitos casos algumas organizações de produtores alcançam a certificação através do apoio financeiro de ONGs e agências de fomento (Ponte, 2002). Neste cenário, baseado na busca do aumento de volume pelos produtores e importadores e na certificação, é modificada a característica de um movimento alternativo para a formação de um modelo de nicho de mercado certificado que tende a estar cada vez mais inserido nas práticas das transnacionais. As certificações de comércio justo com o selo FLO e dos orgânicos pela IFOAM se aproximam e se tornam o foco da demanda dos chamados consumidores conscientes (Wilkinson, 2003; Roozen & Vanderhoff, 2002; Renard, 2005).

1.11 - O Grande Varejo e as Transnacionais

³⁰ FLO: “*Fairtrade Labelling Organizations International*”

³¹ FSC: “*Forestry Stewardship Council*”

³² MSC: “*Marine Stewardship Council*”

³³ IG: Indicação geográfica: Apelação de origem: “*Appellation d’origine*”

Inicialmente, a estratégia baseada na qualidade possibilitou a diferenciação de pequenos produtores e cooperativas que atuam nos nichos de alimentos orgânicos, indicação geográfica, comércio justo, entre outros. Eram estratégias ligadas a redes alternativas de pequenos produtores. Hoje, supermercados na Europa não só comercializam produtos de comércio justo, como também já produzem suas próprias linhas de café, chá, chocolates e outros, enquanto empresas transnacionais oferecem a seus clientes opções de produtos para este nicho. Com o crescente interesse de empresas convencionais em desenvolver linhas próprias de produtos destinadas a estes nichos (Wilkinson, 2006), tendo estes valores como diferenciais em suas estratégias, a entrada de novos pequenos produtores nestes mercados foi prejudicada. A crescente demanda das cadeias de distribuição de varejo, como supermercados e lojas de departamento, por estas linhas de produto, tende a consolidá-las como uma força dominante, já que seu poder de negociação é superior ao dos atores tradicionais do comércio justo, podendo impor suas condições de compra. (Renard, 2005; Tallontire & Vorley, 2005).

Em uma pesquisa³⁴ realizada na Inglaterra nas redes de distribuição de supermercados foi identificada uma proporção direta entre o tamanho de mercado de uma rede e seu poder de negociação. Por exemplo, a rede de supermercados Tesco, com 29% do mercado Inglês em 2005, pode obter 4% em melhores condições de seus fornecedores nas suas principais linhas de produtos. O fato da concentração da distribuição estar cada vez mais consolidada em um número pequeno empresas faz com que os outros atores da cadeia, incluindo os produtores e importadores, fiquem cada vez mais em desvantagem, o que ressalta ainda mais a questão da ética e da justiça comercial. Quando as redes se expandem também para países do hemisfério sul, como o caso do Carrefour, do Wal-Mart, e outros, esta se torna uma questão mundial e não apenas a tradicional lógica do comércio justo relacionando exportadores do hemisfério sul com compradores do hemisfério norte. (Tallontire & Vorley, 2005).

A certificação com selos que transmitem qualidade ao consumidor tende a ser interessante e prática para as transnacionais e para os grandes atores do varejo, pois garante cadeias produtivas já estabelecidas, onde podem impor suas normas e procedimentos, além de assegurar a imagem de responsabilidade social da empresa. Entretanto, pode também ser cara, levando as empresas convencionais a buscar outras maneiras de explorar os nichos. Em um estudo de caso apresentado por Marie-Christine Renard sobre a cadeia de supermercados

³⁴ Informação apresentada por Anne Tallontire e Bill Vorley no trabalho “Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains” de Setembro de 2005.

Carrefour e a cooperativa de produtores de café mexicana UCIRI, é apresentada a marca de café orgânico e justo Bio-Mexique, onde os produtores negociam diretamente com o Carrefour, sem a intermediação de um importador de comércio justo. Estes produtores acertaram com o Carrefour um preço superior ao praticado pela FLO e estabeleceram um contrato de longo prazo de 10 anos. Com isto, o Carrefour lançou sua própria marca e selo de comércio justo e produção orgânica, atuando no mercado francês sem a certificação tradicional do comércio justo.

Algumas cooperativas no México apontam para a possibilidade de estarem entrando em uma terceira fase do comércio justo, onde suas organizações de pequenos produtores negociarão diretamente com as transnacionais sem a intermediação dos importadores de comércio justo (VanderHoff, 2002). Nesta mesma lógica surgiu em 2001 o programa piloto da Starbucks, empresa que, além de já comercializar café com certificação FLO de comércio justo e Eco-OK, vem estabelecendo um programa de certificação interna, ou seja, um sistema próprio de controle de seus fornecedores, chamado de Sistema de Fornecimento Preferencial (PSS³⁵), onde se exigem padrões de sustentabilidade ambiental, social e econômica e se executam inspeções no processo produtivo de seus fornecedores. Inclusive, de acordo com o nível de desenvolvimento do fornecedor em relação aos padrões estabelecidos no PSS, este pode ter como incentivo, nos dois primeiros anos, prêmios sobre o preço final de venda para a Starbucks e o estabelecimento de contratos de longo prazo. Entretanto, o sistema não aplica o conceito do preço mínimo ou possui metas de qualidade de vida, sendo mais específico em relação às questões ambientais (Ponte, 2002; Tallontire & Vorley, 2005).

A indústria de cafés de qualidade superior aponta para a constituição de um “super selo³⁶”, que combine critérios da cultura orgânica, comércio justo e produção de sombra. A certificação Eco-OK, aplicada pela Rainforest Alliance, que focaliza as questões ambientais atreladas às condições dos trabalhadores, e o código de conduta da Utz Kapeh, organização sediada na Guatemala e Holanda que se baseia nos padrões do EUROPGAP, são exemplos de iniciativas que já conciliam estas distintas propostas. Todas estas iniciativas incorporam alguns dos princípios do comércio justo, como a des-intermediação e contratos de longo prazo, e deixam de aplicar outras práticas como preço mínimo e acesso a mercado para

³⁵ PSS: “*Preferred Supplier System*”

³⁶ Expressão apresentada no trabalho de Stefano Ponte de 2002: “Standarts, Trade and Equity: Lessons from de Specialty Coffee Industry”.

produtores em desvantagem econômica. Nestes casos, o perigo para o movimento do comércio justo é que seus atores tradicionais sejam excluídos gradativamente do processo e que a certificação do comércio justo perca sua importância e significado para o consumidor. Assim, como o selo é fundamental para que o consumidor compreenda de forma clara a proposta comercial, um processo de multiplicação de selos de comércio justo poderia levar a confusão do consumidor em relação a transparência, os princípios e ao entendimento do conceito de comércio justo, questões que o movimento buscou preservar com a unificação das certificações tradicionais de comércio justo em torno de um único selo, o selo FLO³⁷ (Renard, 2005; Ponte 2002). Outro ponto fundamental a ser destacado é o fato de que esta privatização da justiça e da ética no mercado pode distrair da necessidade de institucionalizarem-se agendas de reformas e políticas públicas que garantam práticas comerciais eficientes e responsáveis. É o fortalecimento político dos princípios e do conceito do comércio justo que fortalece o movimento frente às diversas propostas presentes no mercado atual³⁸. O tema relacionado às ações políticas do movimento de comércio justo será abordado mais profundamente nos próximos dois capítulos (Tallontire & Vorley, 2005).

Em outros exemplos como a rede de supermercados Tesco, o café de comércio justo Nestlé ou a própria Starbucks, as empresas vem aderindo a certificação tradicional de comércio justo (Goodman, 2004). Em compensação, devido ao volume que estas exercem nos orçamentos das certificadoras ou dos produtores, passaram a possuir muito poder em suas negociações, prejudicando os importadores tradicionais de comércio justo que passam a ter dificuldade de competir com as marcas transnacionais. Alguns destes tradicionais importadores de comércio justo que trabalham com café já assinalam um possível rompimento com o selo de comércio justo, já que se sentem prejudicados pela entrada das grandes empresas no processo e acreditam que o conceito do comércio justo como é conhecido originalmente está sendo posto em jogo (Renard, 2005). Na busca pela auto-sustentabilidade, e pela preservação dos princípios do comércio justo, alguns importadores estão atuando em parceria direta com a distribuição do varejo. Um exemplo é o caso do Carrefour na Bélgica, onde, a importadora Oxfam se tornou fornecedora de produtos certificados de comércio justo para o Carrefour. Neste caso o Carrefour não precisa lidar com as questões logísticas, financeiras e sociais que envolvem a relação direta com as cadeias

³⁷ FLO: “*Fairtrade Labelling Organizations International*”

³⁸ Entrevista realizada com Arturo Palma y Torres, consultor francês em comércio justo e economia solidária e ex-Diretor da Federação Francesa de Lojas de Comércio Justo, *Artisans du Monde*.

produtivas. A Oxfam adquire maior volume de vendas podendo aumentar o número de produtores beneficiados, mas passa a sofrer a pressão que representa uma relação comercial com um grande ator da distribuição de varejo, onde este adquire poder de mercado no comércio justo passando a impor com mais facilidade suas condições (Renard, 2005).

Na busca pela auto-sustentabilidade, as organizações de comércio justo tendem a se aproximar do modelo convencional de mercado, tornando-se um dos segmentos de mercado mais dinâmicos da indústria de alimentos, com um crescimento anual de 20% a 30%³⁹ (Wilkinson, 2006). Logo, uma das perguntas que hoje questiona o movimento é até que ponto as diferentes estratégias de lidar com a sua expansão podem garantir a sua consolidação ou levar ao seu enfraquecimento e possível dissolução.

1.12 - Lojas Especializadas

Nas lojas especializadas em comércio justo uma aproximação para modelos mais adaptados ao mercado convencional também vem sendo aos poucos considerada e testada. A grande maioria das lojas especializadas em comércio justo na Europa não é auto-sustentável. Muitas vivem do trabalho voluntário de ativistas e de financiamento das importadoras e das grandes ONGs européias de comércio justo, como a Oxfam⁴⁰. As lojas especializadas foram no decorrer dos últimos 40 anos o principal meio de comunicação e divulgação do comércio justo ao consumidor final na Europa. Hoje, organizadas em uma rede de mais de 3.500 lojas⁴¹, estas ainda encontram dificuldades em se estabelecer em pontos comerciais privilegiados, mantendo-se vulneráveis aos movimentos dos mercados em que estão localizadas. Como grande parte é fundamentada em trabalho voluntário, o comprometimento diário de uma equipe de voluntários que gerencie uma loja é fundamental para que esta possa permanecer aberta. As lojas são importantes ferramentas na sensibilização do consumidor, pois, diferentemente de uma prateleira de supermercado, nelas os clientes podem entrar efetivamente no mundo do comércio justo. Os vendedores são capacitados para debater com os clientes o conceito do comércio justo e a explicar sobre os projetos e os grupos produtivos por trás dos produtos. As lojas também promovem campanhas e eventos nos bairros, de

³⁹ Fairtrade Labelling Organizations International. Annual Report 2004/2005: Delivering Opportunities.

⁴⁰ Visita de membros da Plataforma Brasileira de Comércio Justo a Oxfam Magasin du Monde na Bélgica e Artisans du Monde na França em junho de 2005.

⁴¹ Número de lojas especializadas em comércio justo na Europa apresentado por Stefan Durwal, secretário executivo da IFAT, no Seminário Brasileiro de Comércio Justo em São Paulo, Abril de 2007.

acordo com as diferentes datas festivas, como por exemplo, o café da manhã de comércio justo, oferecido simultaneamente pelas lojas às suas comunidades na semana mundial do comércio justo em maio. Elas são a principal ferramenta do movimento de comércio justo para o contato direto com o consumidor final, atuando diretamente na sua sensibilização.

Entretanto, devido as dificuldades de se manter uma loja de comércio justo no modelo tradicional, muitos atores estão buscando se adaptar a realidade de consumidores mais exigentes onde as lojas precisam ser mais voltadas para o mercado e o consumo do que para as campanhas políticas. Logo, o discurso político cede cada vez mais espaço para um enfoque de vendas mais sofisticado. Neste direcionamento do comércio justo, surgem jovens empreendedores que iniciam suas próprias empresas e negócios de comércio justo com práticas mais modernas e adaptadas ao mercado convencional. Exemplos disto podem ser vistos em Paris, a marca de tênis de comércio justo VEJA⁴², a loja de dois andares de comércio justo ALTERMUNDI⁴³, o próprio estudo de caso que será apresentado nesta dissertação, a marca de vestuário “TUDO BOM?”⁴⁴, e tantas outras marcas e novos negócios de comércio justo especializados que vêm surgindo nos últimos cinco anos em toda a Europa e nos Estados Unidos.

1.13 - Desenvolvimento Diferenciado: Alimentos e Artesanato

A expansão apontada no comércio justo não é igual para todas as suas áreas de atuação. Observa-se um crescimento significativo no ramo alimentar, moda e da grande distribuição de varejo, enquanto na Europa, o mercado para produtos artesanais e lojas especializadas não vem apresentando o mesmo nível de crescimento, muitas vezes podendo estar em ritmo de retração devido a saturação do artesanato no mercado Europeu.

1.13.1 - Cenário de Crescimento

É o exemplo da entrada de um produto de comércio justo no mercado convencional provocando a formação de um nicho de mercado baseado na qualidade da ética promovida pelo conceito do comércio justo. Neste cenário o preço de um produto de comércio justo é

⁴² www.veja.fr

⁴³ www.altermundi.com

⁴⁴ www.tudobom.fr e www.tudobom-shop.com

maior do que o de um mesmo produto convencional e mesmo assim sua demanda aumenta. A lógica de mercado da oferta e da demanda aponta para a formação de um nicho de mercado. O consumidor percebe o diferencial atrelado ao conceito do comércio justo no produto e adquire-o mesmo este estando com um preço superior ao de um produto convencional de mesma linha. Este é aparentemente o modelo de expansão atual realizado pelos atores de comércio justo, e novos entrantes do mercado convencional, para produtos alimentares e vestuário. As próprias taxas médias de crescimento da demanda por produtos alimentares de comércio justo de 20% a 30%⁴⁵ ao ano na Europa refletem esta expansão.

Com as taxas de crescimento de mercado apresentadas pelo comércio justo, surge o interesse de cada vez mais empresas em atuar neste nicho (Renard, 2005). Sendo assim, o mercado apresenta um aumento da quantidade ofertada que deve alcançar um novo ponto de equilíbrio entre oferta e demanda. Neste contexto, fica claro o desafio da escala para o comércio justo. A partir do momento que as empresas do mercado convencional se interessam por oferecer ao mercado produtos de comércio justo com preços mais elevados, onde se embute um prêmio, devido ao diferencial ético do produto, mais empresas se interessam por este diferencial, ou as mesmas produzem mais, e a oferta do produto aumenta na medida em que não se chega a um nível de saturação. Neste cenário, para se aumentar o volume neste nicho, é necessário que a demanda acompanhe o aumento da oferta, por isso se torna fundamental para o comércio justo investir na sofisticação de seus produtos e em suas campanhas de sensibilização do consumidor. Conseqüentemente, ocorre um segundo movimento de expansão na relação de oferta e demanda que reflete o aumento da oferta impulsionado pelo aumento da demanda, ou seja, a entrada das transnacionais consolidando a formação deste nicho de mercado.

1.13.2 - Cenário de Saturação

Neste cenário pode ocorrer uma retração de mercado. Uma primeira possibilidade seria quando o consumidor não é sensibilizado pelo diferencial do comércio justo e o aumento do preço não se justifica comercialmente. A quantidade demandada, e por conseqüência a ofertada, diminui com o aumento do preço. No comércio justo internacional, o que efetivamente se observa, é uma saturação no mercado de produtos artesanais. No caso do artesanato esta retração poderia ser entendida de uma segunda forma. Hoje, os novos

⁴⁵ Fairtrade Labelling Organizations International. Annual Report 2004/2005: Delivering Opportunities.

produtores de artesanato encontram dificuldade em se estabelecer em um mercado de comércio justo já saturado por produtos da mesma categoria da Ásia. Logo, enquanto o mercado consumidor Europeu está alcançando o seu ponto de equilíbrio entre oferta e demanda no artesanato de comércio justo, novos produtores ingressam no comércio justo com a expectativa de acessar a este mercado. A oferta de produtos artesanais por produtores no hemisfério sul é superior a capacidade de distribuição dos importadores no hemisfério norte e a demanda dos clientes das lojas especializadas no comércio justo⁴⁶. O artesanato não apresenta o mesmo nível de crescimento do mercado de alimentos, ainda não possui acesso a grandes redes de distribuição e sua comercialização se concentra nas lojas de comércio justo especializadas. A busca por tornar produtos artesanais mais funcionais e utilitários é um dos caminhos que os importadores de comércio justo estão buscando para provocar um aumento das suas vendas⁴⁷ e possível abertura para uma distribuição em redes de varejo convencionais.

A saturação do mercado acirra ainda mais o movimento de concorrência dentro do próprio movimento, entre os diferentes produtores e regiões do hemisfério sul. Por exemplo, se os produtos artesanais latino americanos chegam ao mercado europeu mais caros que os das outras duas regiões, África e Ásia, o mercado dentro do próprio comércio justo se retrai em relação ao artesanato latino americano. Este é também um exemplo real deste movimento dentro do comércio justo. Quando o mercado para um determinado produto está saturado ou em retração, como o caso do artesanato na Europa, a tendência é que os produtos com preços elevados sejam excluídos ou nem sejam incorporados ao mercado, principalmente quando o fator comparativo de qualidade não apresente qualquer diferencial.

É importante salientar que no caso dos produtos alimentares também existe uma capacidade produtiva no hemisfério sul superior a demandada pelos importadores de comércio justo. No caso da América Latina, uma parcela significativa da produção realizada por produtores certificados pelo comércio justo acaba sendo destinada ao mercado local ou a exportação convencional (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002). O estoque gerado na produção é incapaz de ser absorvido pelos nichos de mercado, que não crescem na mesma rapidez que a produção de, principalmente, determinadas cooperativas de café na América Latina (Tallontire & Vorley, 2005; Oxfam, 2004). Entretanto, como observado anteriormente,

⁴⁶ Entrevista realizada com Arturo Palma y Torres, consultor francês em comércio justo e economia solidária e ex-Diretor da Federação Francesa de Lojas de Comércio Justo, Artisans du Monde.

⁴⁷ Entrevista realizada com Arturo Palma y Torres, consultor francês em comércio justo e economia solidária e ex-Diretor da Federação Francesa de Lojas de Comércio Justo, Artisans du Monde.

o mercado consumidor para produtos alimentares do comércio justo está se expandindo e consequentemente aos poucos cresce a demanda para os produtores.

1.14 - Dilemas da Regionalização do Comércio Justo

É interessante se observar que as disputas internas no movimento são muitas, inclusive regionais. A medida que os blocos regionais foram se consolidando: o bloco asiático, o bloco europeu, o bloco africano, o bloco norte americano e pacífico norte e o bloco latino americano, muitas disputas passaram a ficar mais transparentes. A Ásia historicamente se caracteriza como a principal região, com um maior foco no sul asiático e na exportação de produtos artesanais. A América Latina é a principal região exportadora de produtos alimentares, que vem apresentando um grande crescimento da sua produção à medida que a venda de produtos alimentares certificados se consolidou no mercado convencional da grande distribuição de varejo. Hoje, a África se posiciona em terceiro lugar na produção e exportação de produtos de comércio justo. O crescimento da rede de produção do comércio justo nos diferentes continentes vem levando, por um lado, ao fortalecimento do movimento, e por outro ao crescimento da competitividade entre produtores, onde compradores buscam dentro do próprio comércio justo os menores preços (Tallontire & Vorley, 2005).

1.14.1 - Ásia

O bloco asiático buscou sua independência do bloco europeu desenvolvendo suas estratégias de atuação no comércio justo de acordo com as suas necessidades e de forma autônoma. A Índia, por exemplo, compreende a maior produção artesanal de comércio justo. Suas organizações possuem uma estrutura verticalizada e paternalista, onde o trabalho social é de responsabilidade das elites baseadas no sistema de castas. O apoio social na Índia já remonta 60 a 70 anos, promovendo a produção de produtos utilitários básicos para o mercado local, como vassouras, espanadores, cestos, entre outros. Com o surgimento das importadoras de comércio justo na Europa, nas décadas de 60 e 70, as organizações indianas se adaptaram a proposta do comércio justo, já possuindo estrutura produtiva para exportar seus produtos. Bangladesh e outras antigas colônias inglesas também se incorporaram ao comércio justo desde seu princípio. A principal vantagem dos grupos de produção asiáticos de comércio justo frente às outras regiões é o número expressivo de artesãos e produtores, onde um único grupo possui em média 2.000 pessoas, garantindo escala de produção. A tradição cultural de

organização centralizadora baseada na eficiência e na obediência, com um sistema produtivo verticalizado, e trabalhadores pouco politizados, gera-se um ritmo produtivo mais consistente e eficiente. Os produtores asiáticos fazem distinção entre suas produções de cunho tradicionalista e as demandadas por seus clientes, e portanto, são mais procurados por designers europeus do comércio justo para produzir produtos completamente adaptados ao gosto europeu. Já na América Latina e na África o comércio justo é mais baseado nas tradições, religiões e etnias. Finalmente, os preços também são mais competitivos, dado o nível de vida e remuneração ser mais baixo. No setor têxtil estas características são mais fortes ainda, gerando produtos muito competitivos no mercado internacional. Por sua vez, as importadoras de comércio justo tendem a investir em grupos de produção e produtos africanos e latino americanos com os recursos financeiros gerados pelas margens que conseguem ter na venda dos produtos asiáticos⁴⁸.

A Ásia hoje se tornou também o maior foco das atenções internacionais devido ao crescimento econômico da China, o seu ingresso na OMC em 2001 e a influencia que este processo pode ter no mercado globalizado (Medeiros, 2006; UNCTAD, 2002). Com todas as atenções voltadas para a Ásia, o bloco asiático de comércio justo acaba se beneficiando de significativos apoios, principalmente financeiros e comerciais⁴⁹. Entender o processo que leva hoje o mundo a olhar para Ásia com insegurança é entender de certa forma também o mesmo processo dentro do movimento internacional de comércio justo. O bloco asiático de comércio justo vem se expandindo com muita rapidez e grande parte de sua estrutura está sendo financiada por agencias européias de fomento ao desenvolvimento. Um dos principais investimentos realizados no comércio justo asiático, através do AFTF - Fórum Asiático de Comércio Justo e com o apoio internacional, foi a construção de um centro de excelência⁵⁰, onde os produtores têm acesso a informação de mercado, design, melhores práticas e muitos outros benefícios. Tanto devido ao contexto tradicional da Ásia pelo seu baixo custo de mão de obra e conseqüentemente de produção, quanto pelo rápido crescimento e melhoramento da estrutura de suporte aos produtores de comércio justo asiáticos, o bloco se consolida como o maior fornecedor de produtos artesanais e têxteis para o mercado internacional de comércio justo. Como apontado anteriormente, o preço do produto asiático pode chegar a ser três vezes

⁴⁸ Este parágrafo se baseia na entrevista realizada com Arturo Palma y Torres, consultor francês em comércio justo e economia solidária e ex-Diretor da Federação Francesa de Lojas de Comércio Justo, Artisans du Monde.

⁴⁹ Tema abordado na reunião da diretoria da IFAT Latinoamérica em Quito, no Equador, em Janeiro de 2007.

www.ifat-la.org.

⁵⁰ <http://catgen.com/aftf/EN/100000338.html>

inferior ao preço de um produto latino americano dentro do próprio comércio justo. Ainda, com o investimento em informação de mercado e design, os produtos além de mais baratos também estão cada vez mais adaptados ao próprio mercado consumidor e com alto nível de qualidade. Os produtos asiáticos fazem sucesso no comércio justo e os importadores e as lojas especializadas encontram melhores oportunidades de negócio neste bloco. No campo têxtil o desenvolvimento de projetos em Bangladesh e na Índia, tradicionais no comércio justo, forma um dos maiores núcleos de exportação de produtos desta natureza. Hoje, os principais produtos têxteis de comércio justo são de origem asiática.

Este processo gera dentro do próprio movimento espaço para se questionar se a mesma relação de desigualdade no mercado internacional também não está sendo reproduzida dentro do comércio justo. As condições econômicas e sociais, típicas de cada região do planeta, também afetam a produção dentro do comércio justo, e sendo assim, de certa forma, os mesmos fatores que privilegiam ou prejudicam uma empresa no mercado convencional acabam também afetando as organizações de comércio justo, já que estas também estão inseridas nas regiões, vivem as mesmas condições econômicas, sociais e seguem as mesmas leis. Assim, mais do que nunca, percebe-se que as organizações de comércio justo estão completamente inseridas no sistema atual capitalista e que precisam encontrar um equilíbrio entre a mão do mercado e a mão da produção para que a relação seja mais justa e igualitária para todos. Entretanto, os desequilíbrios entre as regiões dificilmente poderão ser suplantados dentro do comércio justo, e seus reflexos sempre afetarão esta nova alternativa de se fazer comércio. As diferenças regionais são claras e significativas, somente na esfera política e econômica internacional, que será possível diminuí-las. Entretanto, apenas lembrando o tema das tradições locais abordado anteriormente, as regiões possuem singularidades e a busca e a reprodução destas características particulares em produtos, pode se tornar uma estratégia para contrapor as dificuldades de concorrência intrínsecas às diferentes localidades.

Por outro lado, o crescente investimento das importadoras e lojas especializadas de comércio justo em adaptar o artesanato a produtos mais utilitários, ou seja, artesanatos que não sejam apenas objetos de decoração, mas que sejam produtos com utilidade para serem usados no dia a dia das pessoas, acaba de certa forma homogeneizando o artesanato, ou o vestuário, e acirrando ainda mais a competição entre os produtores das diferentes regiões. Por exemplo, no caso de uma simples colher de pau. Ela pode ter o cabo talhado com motivos de deuses incas, ou com escrituras em mandarim, ou ainda com motivos de animais das savanas

africanas. Mesmo assim, seriam colheres de pau, e o preço se torna ainda mais um importante diferencial na escolha do importador de qual colher de pau comercializar, porque não seria usual ter três tipos de colheres de pau a disposição dos clientes. No caso de produtos de decoração esta relação entre objeto e preço não seria tão significativa, pois cada artesanato tem seu valor particular, difícil de ser comparado, como o é um objeto utilitário. Neste ponto reside mais um desafio de crescimento ou expansão do comércio justo. Se o mercado para produtos artesanais decorativos de comércio justo se encontra saturado, será a adaptação do artesanato para objetos utilitários a melhor saída para continuar o processo de expansão do comércio justo? Seria uma boa estratégia para os produtores, ou se formariam ilhas de produção mais beneficiadas que outras, reforçadas pelas características regionais? Como garantir que o comércio justo seja justo para todos e gere as mesmas oportunidades, seja para os asiáticos, para os latinos ou para os africanos?

1.14.2 - África

A África por sua vez, também organizada em um bloco de comércio justo, possui o benefício de estar próxima do imaginário do consumidor europeu. Foi alvo de uma colonização competitiva e descontrolada por muitos países da Europa como a Espanha, Itália, França, Inglaterra, Alemanha e Holanda, e palco de constantes massacres e guerras civis, trazendo ao comércio justo europeu a lembrança de uma dívida moral com o seu povo. Este fator, atrelado ao fato de se tratar de um continente com uma população com fortes carências básicas para sobrevivência, leva muitos projetos pilotos de comércio justo a serem desenvolvidos na África, estando lá o berço de muitos casos e produtos importantes para o desenvolvimento do comércio justo internacional. O caso mais recente foi o da certificação do algodão de comércio justo em 2005, que provocou uma grande reviravolta no mercado têxtil de comércio justo. Até então o grande desafio de quem trabalhava com confecção de roupas no comércio justo era conseguir atrelar a produção justa na costura e na produção do algodão ao respeito ao meio ambiente através da produção orgânica do algodão, ou seja, sem agredir a terra e a água com toxinas. Entretanto, já com este grande desafio em mãos, o sistema de comércio justo lançou um novo desafio, o da certificação do cultivo do algodão em comércio justo, não sendo necessariamente orgânico. Imediatamente ao lançamento do selo de comércio justo para o algodão vindo da África, os importadores, e principalmente as lojas especializadas, queriam comprar apenas roupas de comércio justo que tivessem o selo.

Isto gerou para diversos produtores e fornecedores de roupas de comércio justo em outras regiões do planeta uma armadilha. O selo estava adaptado apenas para a África e em outras regiões e países, teriam que ser definidos pela FLO outros padrões de certificação, já que as características produtivas, as necessidades e as demandas de produtores na África não são as mesmas que de produtores na Índia, em Bangladesh, no Brasil ou no Peru. Foi necessário um trabalho de conscientização por parte dos atores envolvidos em cadeias têxteis de comércio justo para explicar à seus clientes que o processo de certificação de algodão justo ainda está limitado a África e que está sendo trabalhado para futuramente ser implantado nas outras regiões⁵¹. Este tipo de ação que pode mudar o direcionamento do mercado, já que o comércio justo mostra-se tão globalizado quanto o comércio convencional, pode provocar perdas significativas para produtores sem que estes nem sequer tomem conhecimento da virada no mercado. Por isso, a parceria entre os importadores e os produtores, onde um preserva e cuida dos interesses do outro, e o cuidado na implantação de projetos, avaliando todos os pontos positivos e negativos ao sistema produtivo global, e não somente ao mercado consumidor, deve ser parte fundamental da ética do comércio justo.

Entretanto, mesmo estando próxima da Europa, os custos logísticos internos na África são altos, a pouca infra-estrutura, as baixas condições das estradas e dos meios de transporte e a corrupção e subornos nas fronteiras afetam enormemente os custos finais dos produtos africanos. A produção africana constitui-se principalmente de produtos como café, frutas secas, flores no Quênia, artesanato no Senegal, Camarão e Nigéria e algodão em Mali. Já na Namíbia e no sul da África o algodão é transformado em camisetas. Diferente da Ásia, a África não possui uma forte organização para produção e seus produtores não apresentam cultura direcionada ao associativismo e ao cooperativismo, como na América Latina, em parte, devido ao movimento dos governos de criarem cooperativas, ficando estas associadas mentalmente a administração pública. Com os planos estruturais de fortalecimento dos Estados das últimas décadas, realizados com apoio de organismos inter-governamentais, focando ações como abertura de mercados, minimização dos custos do Estado e exportação, a nova geração que perdeu acesso a futuros empregos na administração governamental, agora mais enxuta, formaram ONGs, que hoje assumem o papel de intermediar captação de recursos e ações no território, muitas vezes até formando barreiras no contato direto entre os compradores de comércio justo da Europa e produtores. As ONGs africanas passaram a atuar

⁵¹ Experiência vivida pela marca de comércio justo de vestuário “Tudo Bom?” com a distribuição de suas peças para lojas especializadas em comércio justo na França.

mais no comércio justo nos três últimos anos, antes seu trabalho era focado em capacitação e qualificação das pessoas e da produção. Como exemplo, uma das ONGs africanas mais ativas no comércio justo é a Enda⁵². Sendo assim, a África veio recebendo ao longo dos anos importantes aportes financeiros e cooperação técnica de importadores e outros atores de apoio ao comércio justo na Europa. A tendência geral que se percebe nos países produtores é que se formem, a partir do controle das ONGs, comercializadoras privadas. Como o caso brasileiro da Ética, ligada a ONG Visão Mundial⁵³.

1.14.3 - América Latina

No caso da América Latina são poucas as opções de apoio financeiro internacional, já que o grande foco destes últimos anos vem sendo a Ásia e a África. A maior parcela dos investimentos realizados na região está atrelado as relações comerciais entre produtores e importadores. O movimento de comércio justo latino americano se encontra fragmentado em diversos movimentos em diferentes países, são muitas as redes de comércio justo que se constituem a todo tempo. O tema já alcança movimentos sociais em todos os países, principalmente pela proximidade entre estes provocada pela realização das primeiras edições do Fórum Social Mundial – FSM em Porto Alegre no Brasil. Um importante ponto de encontro para os movimentos Latino Americanos. Dentre tantos movimentos de comércio justo e economia solidária, na América Latina, muitos ainda em fase de articulação, surgem algumas plataformas regionais que parecem inter-relacionar as diferentes redes nacionais⁵⁴ (Mascarenhas, 2007). Podendo-se mencionar como exemplos, a Mesa Coordenadora Latino Americana que integra redes de economia solidária e comércio justo de diversos países, a CLAC, já abordada anteriormente, com cerca de 200.000 famílias e mais de 1 milhão de pessoas envolvidas, em 19 países, através de cooperativas de pequenos produtores; a RELACC – Rede Latino Americana de Comercialização Comunitária presente em 16 países da América Latina; e a IFAT Latinoamérica.

Esta última atua como um braço da rede internacional de comércio justo com seus membros na América Latina. Diferente dos representantes do bloco asiático e do bloco africano, ligados a Rede Internacional e Comércio Justo – IFAT, onde estão reunidas as

⁵² www.enda.org

⁵³ Este parágrafo se baseia na entrevista realizada com Arturo Palma y Torres, consultor francês em comércio justo e economia solidária e ex-Diretor da Federação Francesa de Lojas de Comércio Justo, Artisans du Monde.

⁵⁴ Para maiores informações sobre o tema ver a tese de doutorado de Gilberto Mascarenhas, 2007.

principais organizações de comércio justo, os representantes da rede latino americana decidiram manter o nome e a ligação institucional direta com a sede do movimento internacional em Culembor na Holanda. Mesmo com a institucionalização da pessoa jurídica IFAT Latinoamerica, consolidada em janeiro de 2007, a proposta é manter uma conformidade com o movimento internacional, buscando conciliar interesses e manter o mesmo direcionamento estratégico. O movimento latino americano vem se refletindo muito mais em um olhar interno para desenvolver o comércio justo na América Latina do que em um olhar externo visando apenas o mercado internacional. Todas estas redes alcançam organizar grupos de produtores de comércio justo em praticamente todos os países da América Latina. Em um processo de buscar desenvolver e fortalecer o bloco latino americano, a CLAC e a RELACC possuem assento na diretoria da IFAT Latinoamerica, unificando o diálogo do bloco latino americano com o bloco europeu.

Na América Latina está havendo aproximação de dois importantes movimentos, a Economia Solidária e o Comércio Justo. Muitas redes nacionais de economia solidária já estão freqüentando e debatendo o tema do comércio justo e muitos produtores de economia solidária buscam implementar os princípios de comércio justo. São dois movimentos que partilham os mesmos princípios éticos e motivacionais que até o início deste século se mantinham afastados. Com o desenvolvimento dos Fóruns Sociais Mundiais – FSM –, no Brasil, os movimentos, sendo o da economia solidária maior e mais forte, se encontraram e a troca de experiências foi se dando naturalmente. Hoje o comércio justo e a economia solidária se fortalecem mutuamente através de diversas redes nacionais e regionais que vêm movimentando as ONGs e os grupos de produtores organizados na América Latina.

O Brasil é um importante exemplo de como os movimentos se interligaram para atuar de forma concreta e influenciar a política do país. Foi formada no início do século XXI a Plataforma Brasileira de Comércio Justo – FACES do Brasil. A FACES do Brasil foi primeiramente formada apenas por ONGs e grupos de produção ligados ao comércio justo, mas fundamentalmente era um movimento formado por ONGs, que trazia do exterior o debate do tema do comércio justo. A relação com o governo, na época do Presidente Fernando Henrique Cardoso, se dava diretamente com o Ministério do Desenvolvimento Agrícola – MDA. Com as primeiras edições do FSM e com início do novo Governo do presidente Luis Inácio Lula da Silva, o dialogo entre a plataforma de comércio justo e as redes brasileiras de economia solidária, se intensificou. Era instituída, em uma das edições do Fórum Social

Mundial em Porto Alegre, a Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES, atrelada ao Ministério do Trabalho, sob o comando do Prof. Paul Singer. Neste sentido criou-se uma abertura no Governo Federal para se fortalecer a plataforma de comércio justo brasileira e o movimento de economia solidária através da possibilidade de se influenciar as políticas públicas no país. A partir deste movimento a Rede Brasileira de Sócio Economia Solidária – RBSES – com representantes ligados diretamente a SENAES, entre outros representantes de redes estaduais de economia solidária, passaram a participar diretamente nos seminários e eventos de comércio justo, agora não mais como ouvintes, mas como parte da construção de um sistema nacional, apoiando no desenvolvimento de propostas para aplicação do comércio justo no país.

Após 5 anos de consulta pública à grupos de produção e a ONGs de apoio a produtores foi instituída a carta de princípios e critérios do comércio justo no Brasil. Este documento possui a finalidade de ser um marco legal de comércio justo, base para uma provável regulamentação governamental. Foi entregue formalmente à SENAES em nome dos dois movimentos e, em 2007, espera-se a sua aprovação como instrumento de regulamentação público do comércio justo brasileiro. Todas as organizações que venham a praticar o comércio justo no Brasil, seja no campo da certificação ou da comercialização, deverão seguir este marco legal. Assim, ambos os movimentos no Brasil, acreditam estar garantido um comércio justo regulamentado para pequenos produtores, levando em consideração suas principais dificuldades e preservando a estes este espaço. Isso era uma das principais preocupações dos dois movimentos frente a popularização do conceito.

Processos semelhantes envolvendo políticas públicas e os dois movimentos vêm se desenvolvendo em outros países da América Latina, como no Peru, na Bolívia e no Equador. Em comum, estes movimentos, mais do que focar o mercado externo de comércio justo, estão se organizando para agir e pensar prioritariamente no mercado interno e regional, o que é uma característica forte do movimento de economia solidária, ao contrário do comércio justo que tradicionalmente se desenvolveu na relação dos países do hemisfério sul com os países do norte, ou seja, produtor e comprador, respectivamente. A abertura de mercado interno nos países latino americanos poderia se tornar uma importante saída para o escoamento da produção dos produtores que encontram na Europa e nos Estados Unidos um mercado já desfavorável ao artesanato, devido a grande oferta de produtos à preços menores provenientes, fundamentalmente, da Ásia que possui a maior fatia do mercado tradicional de

comércio justo neste setor. Em contrapartida, a América Latina possui sua grande força no mercado internacional de comércio justo na produção dos produtos alimentares, sendo neste setor a principal região exportadora.

1.14.4 - Comércio Sul-Sul

À parte do artesanato, os produtos alimentares também encontram dificuldades mesmo com o mercado estando favorável. A capacidade produtiva dos produtores mexicanos de café, por exemplo, é maior do que a demanda do comércio justo. Apenas um percentual menor da produção dos produtores com certificação do comércio justo é encaminhado para este mercado. A maior parte é exportada e vendida no mercado interno pelo preço do café convencional (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002). Estes fatores levaram ao surgimento de iniciativas locais voltadas para o desenvolvimento de mercados de comércio justo nos mesmos países em que estes são produzidos. A principal experiência de sucesso é o selo de comércio justo mexicano⁵⁵ que lançou a marca Café Fértil, vendida em cafeterias, restaurantes, supermercados e lojas de conveniência na Cidade do México. (Jaffe, Monroy, Kloppenburg, 2004). Conhecido no movimento como comércio justo sul-sul, outras iniciativas são desenvolvidas em diferentes países da América Latina, na África e na Ásia. É uma forma de criar novos mercados para os produtores já inseridos no comércio justo, gerar oportunidades para produtores que ainda não se encontrem preparados para atuar no mercado internacional e expandir o conhecimento e a proposta do comércio justo para os consumidores destes países. Não apenas internamente aos países produtores, mas também entre países do hemisfério sul, fortalece-se a tendência do comércio justo sul-sul, ou seja, comercialização entre países de uma mesma região e entre países dos distintos continentes do sul global.

Com a proposta de desenvolvimento do comércio justo sul-sul, surgiram novas questões particulares dos países com a economia ainda em desenvolvimento, a segurança alimentar e o acesso aos produtos, pela população mais pobre, são algumas delas. Os produtos hoje produzidos no comércio justo para a Europa, o Japão e os Estados Unidos, não são produtos da cesta básica de um cidadão. Chocolate, Chá, Café, Banana, entre outros, são produtos mais supérfluos, que se adaptam ao gosto do público dos países do norte, já que estes não enfrentam tantas dificuldades em relação ao nível e a qualidade da sua alimentação.

⁵⁵ (www.comerciojusto.com.mx/)

Na perspectiva dos países do Sul o foco neste tipo de produtos poderia restringir o acesso de grande parte da população ao comércio justo. Por exemplo, o caso do Café no México. Café não é uma bebida típica do mexicano, ficando este restrito ao consumo nas classes mais altas⁵⁶. Mais recentemente, está sendo desenvolvida a certificação para o cacao, o mel, o artesanato e grãos básicos da dieta do mexicano. Esta abertura para produtos que sejam típicos do país, e de grande capilaridade na população, é um primeiro passo para a regionalização do comércio justo e para a garantia da segurança alimentar, quando se oferece um produto de qualidade que ao invés de ser exportado é direcionado ao mercado interno. A organização mexicana de comércio justo, Comércio Justo México, em parceria com atores locais, irá estimular a produção de tortilhas com o milho de comércio justo que serão comercializadas primeiramente nos bairros operários, caracterizando-se um primeiro teste da união da proposta do comércio justo com a da segurança alimentar. Levando o produtor a ter acesso direto ao consumidor, ou tendo menos intermediários na cadeia produtiva, acredita-se que o preço do produto final de comércio justo se mantenha competitivo. Este processo garantirá aos produtores uma margem justa e mais constante e ao consumidor local a possibilidade de aderir à proposta do comércio justo e ao consumo de um produto com qualidade de exportação (Jaffe, Monroy, Kloppenburg, 2004).

Seguindo ponto de vista semelhante, mas direcionado ao processo de expansão do comércio justo de um modelo alternativo para uma prática mercadológica, David Goodman e Michael Goodman, em 2001, abordam a necessidade de proporcionar à consumidores de baixa renda o acesso a produtos de comércio justo e orgânicos, sem que os princípios de contratos de longo prazo ou prêmios sobre o preços deixem de ser aplicados na cadeia produtiva. Segundo os autores é também importante que estas propostas comercializem produtos de consumo prioritário através de grandes redes de varejo, em larga escala, favorecendo assim a aproximação para alcance dos objetivos políticos dos movimentos de modificação das práticas internacionais de comercialização. A justiça na rede de comércio justo não vem atingindo os consumidores e nem provocando um consumo sustentável. Este pode se caracterizar como um dos principais desafios à consolidação do comércio justo e orgânico e seus princípios como prática preponderante no mercado internacional,

⁵⁶ Questão observada na missão do FACES do Brasil – Plataforma Brasileira de Comércio Justo – ao México em 2003, para conhecer o sistema privado mexicano de comércio justo.

principalmente devido a forte sensibilidade do consumidor a preços de produtos de consumo básico e diário, caracterizados por sua demanda mais elástica⁵⁷.

1.14.5 - Comércio Norte-Norte

O mesmo debate e movimento de internalização das relações de comércio justo ocorre entre nos países do hemisfério norte. É o comércio justo norte-norte. Entretanto, por se tratarem de contextos diferenciados, no hemisfério norte a comunicação com o consumidor é mais relacionada ao retorno às raízes, ao trabalho feito a mão, à pequena agricultura familiar, do que o combate às injustiças e desequilíbrios do mercado internacional. Por exemplo, cooperativas e projetos de comércio justo nos Estados Unidos seguem os seus princípios éticos do comércio justo, mas não divulgam aos seus consumidores. Primeiro porque, segundo eles, o mercado Norte Americano entende melhor as problemáticas ligadas a agricultura familiar, que é mais próximo a sua realidade cultural, do que ao comércio justo em si. E segundo, porque as realidades de produtores em desvantagem econômica dos países desenvolvidos certamente são diferentes dos produtores em desvantagem na África ou outros países do hemisfério sul. Entretanto, ambos acabam utilizando o conceito do comércio justo nas suas práticas produtivas e comerciais. Surge então um tema cujo debate se estende além desta dissertação. O comércio justo deve ser entendido como o conceito que deve reger as futuras relações comerciais ou é em si uma prática comercial distinta das demais, um nicho?

Com um crescimento médio de 20% ao ano na Europa, o comércio justo ultrapassa a marca de 1 bilhão de dólares em faturamento, atua em diferentes áreas e segmentos do mercado, beneficia mais de 1 milhão de pequenos produtores da América Latina, África e Ásia e já desperta o interesse de grandes redes de supermercados, lojas de departamento e transnacionais na Europa, nos Estados Unidos e nos países do Pacífico Norte (FLO, 2005; Krier, 2005). O lado comercial vem acompanhado de um forte posicionamento político que busca influenciar as instituições que regem as normas do mercado internacional, sensibilizar o consumidor e o poder público. Nas páginas seguintes será apresentada a trajetória do comércio justo, seu conceito e posicionamento dentro do sistema econômico vigente. O processo será exemplificado através do caso do algodão que será analisado tanto na perspectiva do sistema internacional como do movimento de comércio justo. Finalmente, o

⁵⁷ Este ponto foi observado pela professora e especialista em consumo Fátima Portilho na banca da defesa de tese de Gilberto Mascarenhas no doutorado de ciências sociais da UFRRJ / CPDA em Março de 2007.

estudo de caso da cadeia produtiva têxtil da marca “Tudo Bom?” irá apresentar a operacionalização de um projeto nos moldes da proposta do comércio justo, aliando o posicionamento político às práticas comerciais.

Capítulo 2

Institucionalizando o Comércio Justo.

Em reação ao modelo econômico internacional vigente vem institucionalizando-se diversos movimentos sociais com o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável ambiental, social e econômico no planeta. Dentre eles, o comércio justo, age diretamente sobre as operações de mercado, propondo uma nova forma de se fazer negócios baseada no combate a pobreza e na busca de equilíbrio entre as nações. O movimento tem na sua origem o posicionamento político contra as injustiças do comércio internacional, onde, a partir do século XXI, começa a gerar também um fluxo econômico significativo. Este capítulo tem por objetivo contextualizar o comércio justo, as razões sobre as quais este movimento se estabeleceu e exatamente como se desenvolveu até os dias de hoje. A compreensão do movimento, sua organização e propostas são fundamentais para, a partir do capítulo seguinte, abordar o tema específico desta dissertação, o algodão no comércio justo, que por sua vez assumirá o papel de concretizar as questões abordadas sobre o comércio justo apontadas neste capítulo e no anterior. Vale ratificar que a proposta deste trabalho não é posicionar o comércio justo como a solução para os problemas de desequilíbrio entre as nações, mas sim de apontá-lo como uma reação a estes desequilíbrios.

O Comércio Justo nasce nas décadas de 50 e 60 para proporcionar, principalmente a produtores marginalizados do mercado convencional, oportunidades de desenvolvimento econômico, social e político. Como conceitua Michael Goodman em sua publicação sobre o tema em 2004, o comércio justo tende a re-conectar produtores e consumidores economicamente, politicamente e psicologicamente através da criação de uma economia moral transnacional. A partir da década de 70, o terreno do desenvolvimento deixa de ser o do mercado nacional e sim a abertura de mercados para exportações. Acirra-se o discurso da globalização onde o desenvolvimento das nações passa pelo sucesso competitivo das suas exportações. A Ásia se transforma em um importante modelo deste novo conceito de crescimento competitivo. O comércio internacional passa a ser o eixo das estratégias de desenvolvimento. Tal perspectiva já se tornava clara desde 1968, quando na Conferência da UNCTAD⁵⁸, foi lançada a famosa frase “*Trade Not Aid*”, ou seja, “Comercialize, Não

⁵⁸ <http://www.eftafairtrade.org/Document.asp?DocID=64&tod=369>

Ajude”, onde o desenvolvimento dos países do terceiro mundo deveria se dar a partir do processo de comercialização e não através de ajuda internacional. Entretanto, desde aquela época, o comércio como estratégia de desenvolvimento não vem apresentando resultados para o crescimento equilibrado das nações, mas sim um distanciamento cada vez maior entre as nações mais ricas e mais pobres. O movimento do comércio justo nasce como uma reação política, com o objetivo de influenciar as políticas internacionais por um comércio internacional com justiça, “make trade fair⁵⁹”. Na década de 90, com a OMC e os acordos de propriedade intelectual (TRIPs), e a Rodada Doha para o desenvolvimento, na década seguinte, o mercado internacional consolida-se como a ferramenta para redução da pobreza e promoção do desenvolvimento. Entretanto, movimentos sociais e governos de diferentes países em desenvolvimento contestam as práticas de livre comércio e pleiteiam práticas para um comércio justo. A inconstância dos preços internacionais e o excesso de mecanismos de proteção interna dos países desenvolvidos vêm freando, e muitas vezes minando, o desenvolvimento de países com forte dependência das exportações. Muitas vezes tais preços nem garantem a própria subsistência dos produtores, como foi o caso da queda do preço do café para o México ou atualmente o algodão na África (Wilkinson, 2006).

Percebe-se então a importância de duas ações fundamentais de articulação política do comércio justo. A sensibilização política de organizações governamentais e inter-governamentais, prática também conhecida no movimento como “*advocacy*”, e a sensibilização do consumidor. No campo da sensibilização política as quatro principais organizações do comércio justo internacional, que abordarei com maiores detalhes em seguida, se reuniram sob um guarda chuva institucional denominado FINE, juntas formaram um escritório comum em Bruxelas para trabalhar atividades e propostas para governos e organizações inter-governamentais. Nesta última década, o comércio justo alcançou alguns resultados concretos como, a adoção de resoluções em comércio justo pelo Parlamento Europeu em 1994 e 1998, a Comunicação do Comércio Justo pela Comissão Europeia em 1999 e uma menção ao comércio justo no Acordo do Cotonou em 2000⁶⁰ (Wilkinson, 2006).

Por sua vez, as lojas especializadas na Europa vêm sendo as grandes precursoras de atividades para a sensibilização do consumidor, atuando diretamente nos bairros através de

⁵⁹ Campanha Oxfam UK.

⁶⁰ Estas informações podem ser encontradas na seção “Fifty Years of Fair Trade” no site da IFAT – www.ifat.org ; e Cotonou: acordo de desenvolvimento estabelecido entre a União Europeia com a África, o Caribe e países do Pacífico. Maiores informações no site www.europa.eu.int/comm/development/body/cotonou/index_en.htm.

campanhas e atividades como o dia mundial do comércio justo (Wilkinson, 2006). Hoje, o comércio justo já desenvolve campanhas nacionais e até mundiais. Em 2005, a Rede Mundial de Comércio Justo – IFAT - realizou pela primeira vez uma campanha de sensibilização global, abrangendo diferentes países de todos os cinco continentes, a chamada Marcha Global.

Logo, o movimento do comércio justo se direciona às questões globais do sistema de comércio internacional. Sistema este carregado de assimetria de informação e oportunismo já enraizado nas relações comerciais. O atual sistema de comércio justo veio então para apoiar pequenos produtores a superar as dificuldades que enfrentavam. Através da ação de grupos europeus e norte-americanos - ONGs, agências de cooperação, instituições filantrópicas, grupos de consumidores - vende-se, em mercados do hemisfério norte, produtos dos pequenos produtores, vítimas do isolamento comercial ou da pobreza. É baseado em princípios como: erradicação do trabalho infantil e escravo; eliminação das discriminações de raça, gênero e religião; preservação da saúde e do meio ambiente; eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa; garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores e relações de longo prazo; respeito aos direitos trabalhistas; respeito às identidades históricas e culturais, locais e regionais; fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento dos indivíduos; estímulo para a criação de associações e cooperativas; apoio ao desenvolvimento; oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão; garantia dos fluxos multidirecionais de informações entre os atores envolvidos; estabelecimento de demandas de longo prazo e políticas de relações éticas transparentes e co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva.

O comércio justo pode ser compreendido através de seus três principais componentes. Os dois primeiros componentes são os sistemas de organização das relações institucionais e comerciais do movimento. O primeiro, formado por redes sociais de Organizações de Comércio Justo (OCJ), baseia-se na constituição de garantias participativas e em redes de lojas especializadas. Este processo deu origem a marca FTO⁶¹ desenvolvida pela rede de comércio justo IFAT, que fundamenta-se na confiança gerada na rede entre seus membros e utiliza o processo de auditoria externa por amostragem como último passo em um processo de monitoramento. Já, o segundo componente é baseado na certificação de produtos alimentares direcionados aos mercados de grande distribuição, este já baseado no processo de auditorias

⁶¹ FTO: “*Fair Trade Organization*”. Termo em Inglês para Organização de Comércio Justo (OCJ).

externas constantes, tornando-se mais caro e, por isso, exclusivo para um número menor de produtores. Esta é a estratégia adotada pelo selo FLO, que licencia a utilização do seu selo de comércio justo aos distribuidores nos países consumidores.

Visando visualizar com maior transparência os principais pontos de diferenciação dos dois sistemas de comércio justo segue abaixo dois quadros explicativos. Estes quadros foram apresentados pelo diretor executivo da IFAT, Stefan Durwal, em ocasião de sua visita ao Brasil e participação no Encontro de Comércio Justo e Solidário em São Paulo, abril de 2007:

	Sistema IFAT	Sistema FLO
Definição comum do comércio justo. FINE	O comércio justo é uma relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais, e assegurando o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente do Sul.	
Respectivos padrões de comércio justo.	Padrões para organizações de comércio justo (OCJ). Indicadores comuns e regionais para organizações de comércio justo (OCJ).	Padrões específicos para produtos de produtores de comércio justo FLO e a relação comercial que inclui preços mínimos para produtos específicos e prêmio social.

	Sistema IFAT	Sistema FLO
Sistema de Monitoramento.	Estratégia de monitoramento participativo para garantir a qualidade.	Certificação baseada em terceira parte, verificação externa.
Fluxo de produtos auditados.	Não aplicável	Coberto
Escopo do registro ou certificação.	Registro das organizações aplicável a todos os membros IFAT independente de onde estão localizados (sul ou norte).	Certificação do produto. Restrito a produtos específicos (principalmente alimentos) que já possuam padrões definidos.
Selo / Marca	 Marca da Organização de Comércio Justo	 Selo FLO: selo de certificação do produto.

Finalmente, o terceiro e último componente mais significativo do comércio justo é a ação política do movimento. Esta ação é incorporada pelos dois componentes anteriores, neste ponto as duas estratégias diferenciadas de acesso a mercado convergem. As ações políticas influenciam o crescimento do mercado através de práticas de sensibilização do consumidor como, por exemplo, as cidades de comércio justo na Inglaterra⁶², o consumo de café de comércio justo nas instituições públicas e universidades, e a semana do comércio justo que mobiliza em maio simultaneamente todos os atores de comércio justo nos diversos países, principalmente através da rede de lojas especializadas. Por outro lado, através de técnicas de “*lobbying*” político, ou “*advocacy*”, o movimento de comércio justo influencia diretamente as organizações governamentais e inter-governamentais que definem as regras dos mercados e passam a estimular e favorecer as práticas do comércio justo dentro das suas ações (Wilkinson, 2006). A estrutura institucionalizada; campanhas e sensibilização política; o consumidor consciente; a distribuição eficiente; e os produtores engajados, organizados em um sistema integrado, vêm paulatinamente construindo e expandindo este movimento.

As organizações de comércio justo, cada qual com suas peculiaridades, se organizam e atuam nas duas direções, comercial e política, onde uma estratégia fortalece a outra, o

⁶² “*Fair Trade Towns*”

comércio exemplificando na prática a aplicação dos princípios do comércio justo, e a sensibilização política, influenciando consumidores e as principais instituições e organizações que regulam o comércio internacional. A própria promoção do comércio justo, é um dos princípios do movimento, assim como as práticas comerciais sustentáveis. Em seguida serão abordadas estas duas estratégias de atuação do movimento visando exemplificar como este se institucionaliza em ambas vertentes de atuação.

2.1 - O Comércio Justo e suas Práticas Comerciais

O comércio justo afeta o funcionamento diário da organização que o adota, e a responsabilidade social é intrínseca às suas próprias atividades. Todo o projeto precisa contar com as duas pontas da cadeia produtiva: o pequeno produtor e o consumidor. Os parceiros envolvidos devem acordar os princípios e procedimentos básicos para a obtenção de uma relação comercial mais justa, que normalmente envolvem: preços mínimos e justos; prêmio social; demandas de longo prazo para reduzir flutuações; “des-intermediação” da cadeia produtiva; transparência nas relações comerciais; pré-financiamento da produção para providenciar acesso ao capital; preservação do meio ambiente e gestão democrática por parte dos produtores. Para se compreender os princípios que levaram a adoção destas práticas pelo comércio justo é importante observá-las em relação às práticas convencionais de mercado (Wilkinson, 2006; Tallontire & Vorley, 2005; Goodman, 2004; Goodman & Goodman, 2001; Renard, 2005; Gosseries, 2002; Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004).

Analisando o desenvolvimento dos mercados, com o advento industrial, a utilização de máquinas na produção de mercadorias e bens agrícolas substituiu paulatinamente o trabalho artesanal e do pequeno produtor. Agora o mercador, ou comerciante, passa a comprar a matéria prima e a mão de obra de produtores para ele mesmo produzir o produto final a ser comercializado. Uma mesma quantidade que antes diversos artesãos e pequenos produtores vendiam, passou a ser comercializada por um só. Esta mudança intensificou o processo de acumulação de capital, gerando significativas conseqüências para a ordem social. Para justificar economicamente o emprego do maquinário era necessário produzir em larga escala, com abastecimento constante de matéria prima e de mão de obra. Este processo muda definitivamente a organização da sociedade que passa a se aglomerar ao redor de indústrias. Estas, ao contrário dos artesãos e do pequeno produtor, têm mais informação, maior alcance e melhores preços. Uma vez estabelecida a produção em grande escala é necessário que seja

garantido o consumo na mesma proporção. Esta aglomeração leva a população a depender da própria indústria para gerar sua renda. K. Polanyi, em sua obra de 1944 “A Grande Transformação”, identifica: “A transformação implica uma mudança na motivação da ação por parte dos membros da sociedade: a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência. Todas as transações se transformam em transações monetárias e estas, por sua vez, exigem que seja introduzido um meio de intercâmbio em cada articulação da vida industrial. Todas as rendas devem derivar da venda de alguma coisa e, qualquer que seja a verdadeira fonte de renda de uma pessoa, ela deve ser vista como resultante de uma venda”. K. Polanyi também conclui que a exploração do trabalho humano possui limites impostos pelo próprio homem, que a lógica de um mercado livre e da maximização do lucro no seu conceito mais puro desconhece. É neste aspecto que se apóia o movimento do comércio justo, atuando no combate a exploração do trabalhador e do produtor, e na preservação do meio ambiente.

Logo, neste contexto podem-se observar diferentes características do comércio justo. Este vai atuar sobre os produtores e trabalhadores em desvantagem econômica, terá como um dos seus princípios a preservação do meio ambiente, atuando em parceria com movimentos ambientalistas e de produção de alimentos orgânicos, e aplicará o princípio do preço justo, adicionado práticas como o prêmio social, o pré-financiamento e a definição de preços mínimos (Tallontire & Vorley, 2005; Goodman, 2004; Renard, 2005; Gosseries, 2002; Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004).

Ainda, segundo aborda Fernand Braudel, em sua obra “A dinâmica do Capitalismo” de 1985, está na raiz do próprio capitalismo algumas das características que levaram ao desequilíbrio cada vez mais significativo entre atores comerciais. No princípio, as trocas entre pessoas ocorriam em mercados locais e não apresentavam grandes surpresas, nestes mercados todos tinham conhecimento dos atores envolvidos na comercialização, seus produtos, qualidade e principalmente seus preços. F. Braudel, definiu este processo como o de trocas transparentes, já que suas conseqüências eram conhecidas por todos os envolvidos e suas margens de lucros podiam ser facilmente calculadas e negociadas. Entretanto, quando nestes mercados surgiam mercadores de outras regiões, esta transparência era prejudicada. Estes agiam como intermediários entre o artesão ou o agricultor e um consumidor de outra localidade. A partir deste momento não se tinha mais conhecimento das margens auferidas na transação final ou das práticas envolvidas. O mercador passa a ser o único a dominar o

conhecimento do custo e do preço da venda, maximizando sua margem até o valor que o consumidor final está disposto a pagar. Detém, assim, o controle daquele mercado, influenciando seus preços e a concorrência. Relações de comercialização coletivizadas foram substituídas por transações individuais, em que a transparência é minimizada e os termos da transação são definidos de acordo com os interesses dos poucos atores envolvidos e dos que detém mais informação. A concorrência local passa a ter um papel mais coadjuvante, perde sua significância na equalização das relações de troca que se tornam por fim desiguais, já que o intermediário domina o conhecimento das duas pontas, o produtor e o consumidor, manipulando suas condições, acumulando capital e influenciando políticas comerciais e institucionais.

Se ampliarmos o exemplo do mercador para o comércio internacional tal qual se organiza nos tempos atuais é possível ver tal procedimento em escalas maiores atingindo produtos chaves de nações inteiras, expandindo ainda mais as cadeias produtivas, muitas internacionalizadas, tornando cada vez mais complicado compreender suas estruturas, práticas e termos de negociação. Isto dificulta processos de fiscalização e aplicação de regras, dando, conseqüentemente, mais força a expansão deste processo capitalista. Este exemplo resume diferentes princípios base do conceito de comércio justo e foco de sua luta política, sendo um deles, senão o mais expressivo, a transparência.

2.1.1 - Transparência

Hoje, os consumidores conhecem bem marcas, mas pouco sabem sobre o processo produtivo por trás de cada uma. Não conhecem verdadeiramente quem está por trás de cada barra de chocolate ou cada grão de café que se consome, ou ainda em que condições estes produtos são comercializados para os grandes intermediários. Esta questão fundamental é foco de toda a estratégia de sensibilização do consumidor pelo comércio justo. Produtos e propagandas de comércio justo buscam sempre estampar em suas embalagens, ou materiais de divulgação, as pessoas por trás de cada produto, suas imagens, seus estilos de vida, e suas apreciações pelo que produzem. Por sua vez, grupos de consumidores já participam das iniciativas nacionais de certificação, assumindo um papel fundamental no desenvolvimento do consumo ético e responsável (Wilkinson, 2006). Buscando diminuir as distâncias entre produtores e consumidores e gerar confiança no mercado, instituíram-se sistemas de monitoramento e certificação através de mecanismos de certificação participativa e auditorias

externas que visam garantir ao consumidor a transparência, a legitimidade e a confiança no produto e em suas marcas. O acompanhamento das cadeias produtivas através de processos de monitoramentos e auditorias aborda aspectos não apenas econômicos, mas também sociais e ambientais. Deve-se ter transparência e segurança de que as regras do comércio justo, seus princípios, sejam respeitadas, para que não se recriem condições que possam feri-las. Com base nas informações das auditorias ou processos de auto-avaliações definem-se as condições básicas para uma qualidade de vida mínima dos produtores, e são sobre estas necessidades que se determinam os preços mínimos.

Além da relação transparente com o consumidor, existe também um processo de transparência nos elos intermediários da cadeia produtiva. A transparência entre produtores e importadores. Como a abertura de preços, técnicas e custos de produção e produtores beneficiados são exigências de uma produção de comércio justo, a transparência gera mais do que relações comerciais na cadeia produtiva, a transparência forma parceiros. Atores de redes de comércio justo possuem como uma de suas motivações centrais a melhoria da qualidade de vida de seus parceiros produtores, por isso precisam entender claramente e tecnicamente quais são as dificuldades e as atitudes que podem ser tomadas para que todos cresçam juntos. Por sua vez, os produtores precisam se adequar às necessidades criadas pelo mercado para seus importadores, estes devem expressar também suas condições comerciais e dificuldades para que a comunicação seja uma via de mão dupla, permitindo uma transparência máxima que diminuirá a assimetria de informação entre as partes.

A democracia na gestão interna dos grupos produtivos também é uma exigência dos importadores e atores do comércio justo. Neste caso a transparência é aplicada internamente no grupo de produção, entre seus membros. Uma gestão democrática e compartilhada é o caminho associativo que melhor promove a transparência, buscando favorecer com igualdade todos os produtores e possibilitando que todos tenham voz na tomada de decisões de suas organizações. Com esta prática o movimento espera evitar ações oportunistas dentro das próprias organizações produtivas. Entretanto, muitos atores no movimento argumentam que enquanto existe todo um sistema organizado para exigir transparência do produtor, por outro lado não existe nenhuma ferramenta formal neste sentido em relação a distribuição, não existe controle de preços ou exigências específicas em relação a transparência dos distribuidores e importadores, principalmente no caso da certificação de produtos alimentares. Ao sair dos

pontos tradicionais de comercialização, como as lojas especializadas, e entrar na grande distribuição, a transparência torna-se uma questão ainda mais significativa (Gosseries, 2002).

Outro debate que surge a respeito da transparência é até que ponto o produtor individualizado está realmente informado sobre todo o processo que engloba a comercialização do seu produto e sobre as expectativas do seu consumidor. Será que este produtor sabe mais sobre os questionamentos do consumidor que não apenas suas exigências de qualidade sobre o produto que ele produz? Na maior parte dos casos são alguns membros da diretoria das cooperativas, ou ONGs, que detém as informações mais significativas e compreendem de forma clara as demandas do comércio justo, formando entre estes e o produtor uma barreira de conhecimento, mesmo que estes ajam em geral para o crescimento do grupo produtivo. Ainda resta a muitos produtores, enquanto indivíduos, um papel de espectador dentro desta proposta. Em alguns casos pode ser por consequência da falta de interesse do produtor em entender melhor o seu processo comercial, pela cultura local, ou da incapacidade da própria organização em comunicar-se com seus produtores e impulsionar internamente o princípio da transparência (Goodman, 2004).

Muitas vezes o próprio conceito de transparência é nebuloso entre os diferentes atores que compõe a sociedade. Em uma conferencia sobre comércio justo em 2007 na cidade de São Paulo, Brasil, foi questionada a uma mesa com representantes do governo federal, da sociedade civil, de produtores e de uma empresa privada envolvida com responsabilidade social e produtos de comércio justo, sobre como cada um conceituaria a transparência. O interessante é que as respostas de cada ator foram diferenciadas. Enquanto a resposta do governo foi mais pontual focando a transparência na abertura de preços, comprovando o pagamento de uma margem mais justa aos produtores, com outro foco o posicionamento do produtor foi através do compartilhamento de informações para viabilizar a todos os produtores a participação na construção de novos caminhos mais favoráveis, mesmo que muitas vezes ocorram rugas, todos os interesses devem ser explicitados. Segundo o representante da APACO – Associação dos Pequenos Produtores do Oeste Catarinense, “para haver participação tem que ter parte e fazer parte”. A sociedade civil, representada pela Plataforma Brasileira de Comércio Justo, FACES do Brasil, colocou sobre a necessidade de se ter clareza nos diálogos e acordos, abordou também o tema da formação de preço, que para ser consolidado necessita de transparência no processo produtivo e consequentemente nas

negociações entre os atores comerciais. Já o representante do setor privado focou mais seu discurso de transparência no âmbito da responsabilidade social.

2.1.2 – “Des-intermediação”

A tentativa de aproximar o consumidor do produtor busca influenciar esta segunda prática do comércio justo, a diminuição da intermediação na cadeia produtiva. Esta proposta de atuação trás consigo o conceito de cadeias produtivas curtas (Gosseries, 2002). Tratando-se de mercados internacionais o fim de toda e qualquer intermediação se coloca improvável. Entretanto, hoje vivemos um período em que a intermediação é um forte componente do sistema comercial internacional. Algumas cadeias produtivas contam com diversos intermediários para um mesmo produto, cada qual impõe sua margem sobre os preços e quando o produto chega finalmente ao consumidor já tem de margem de intermediação um valor bem superior ao pago pela matéria prima no primeiro elo da cadeia produtiva. A diminuição dos intermediários também tende a possibilitar que a cadeia produtiva se torne mais eficiente, menos atores para se relacionar diminui a chance de assimetria de informação na cadeia produtiva e conseqüentemente dos custos de transação. Desta foram aproxima-se ainda mais o produtor do consumidor (Carimentrand & Ballet, 2004 apud Renard, 2005).

No comércio justo os lucros devem ser distribuídos na cadeia produtiva, onde, em um esforço conjunto, produtor e importador se aliam buscando desenvolver produtos que cheguem ao consumidor refletindo uma união de interesses equilibrada e atrativa economicamente. No modelo convencional o lucro é normalmente acumulado na intermediação, já que esta possui o conhecimento das duas principais pontas da cadeia, o produtor e o consumidor, sabendo com que margem trabalhar e até que nível de acumulo pode alcançar.

2.1.3 -Relações de Longo Prazo

Neste contexto, outra importante prática do comércio justo é a das relações de longo prazo. No comércio convencional as grandes empresas mudam de fornecedores e países de acordo com as facilidades e melhores custos benefícios. No comércio justo a importância de relações e contratos de longo prazo entre produtores e importadores é fundamental para garantir ao produtor uma estabilidade em que possa crescer com segurança, se desenvolver,

investir na estrutura e em novas tecnologias, e inclusive, investir na relação com o importador, desenvolvendo produtos e processos mais adaptados ao cliente. Por sua vez, o importador, gera um relacionamento mais durador que se reflete no desenvolvimento de melhores práticas e conhecimentos. Através do tempo esse processo leva a um maior conhecimento entre as partes, melhorando os fluxos de informação, diminuindo os custos de transação, e aprimorando os prazos de organização e resposta a pedidos (Tallontire & Vorley, 2005; Renard, 2005).

2.1.4 - Preço Mínimo

A prática do preço mínimo remete às políticas públicas de governo no sentido de preservar valores mínimos de mercado para produtos estratégicos. Com o crescimento das práticas de livre comércio, os Estados passaram a ter menos força nos seus mercados, deixando de influenciá-los desta maneira. Este mecanismo de proteção interna foi ajustado para as práticas de comércio justo, no que diz respeito aos produtos, “*commodities*”, que possuem seu preço definido pelo mercado. É no pagamento do preço justo, onde se define um preço mínimo que garante ao produtor que, se os preços de mercado forem inferiores ao preço mínimo, o importador ou comprador de comércio justo não segue o preço de mercado, mas sim este mínimo. Entretanto, se o preço no mercado mundial de tal produto for superior ao preço mínimo, aplica-se o preço de mercado. O preço mínimo funciona como uma rede de segurança para garantir a sobrevivência dos produtores em desvantagem econômica caso o mercado naturalmente não o permita. Se o preço do mercado internacional cair abaixo deste mínimo o importador de comércio justo garante o mínimo e o produtor não sofre com o desequilíbrio excessivo dos preços flutuantes de mercado. Com esta prática, recai sobre o consumidor o prêmio relativo à aplicação do preço mínimo, nos casos em que for necessário, não mais acarretando em enormes prejuízos aos produtores. Fica a cargo do consumidor também assumir as inconsistências dos mercados. O preço justo consolida-se como um instrumento capaz de transferir renda de consumidores de países ricos para produtores de países em desenvolvimento (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002; Goodman, 2004; Gosseries, 2002).

A prática do preço mínimo é largamente utilizada no comércio justo principalmente em relação à produção agrícola. Por se tratarem de “*commodities*”, a maior parte destes produtos possui preços definidos no mercado internacional, que muitas vezes não é suficiente

para manter a qualidade de vida dos produtores em países pobres, desprovidos de subsídios. A lógica que fundamenta a estratégia de precificação através de um preço mínimo foi abordada na década de 80 por Keynes sobre a necessidade dos preços de mercado em prover produtores com “níveis decentes de nutrição e outros fatores necessários para a sua condição de vida... é do interesse de todos os produtores que os preços das “*commodities*” não sejam deprimidos abaixo deste nível, e consumidores não são intitulados a esperar que devam cair” (Keynes, 1980 apud Oxfam, 2000)

O preço mínimo é, portanto, o menor preço possível que os importadores de comércio justo podem pagar. Abaixo dele a relação comercial é destrutiva para o produtor, já que não estará sendo praticado o preço justo, e as condições básicas de sobrevivência dos pequenos produtores não estarão sendo atendidas. Logo, quando o preço de mercado cai a patamares inferiores ao preço mínimo a sua prática é acionada. Como exemplos, podem-se citar a crise do algodão na África, que devido a queda dos preços internacionais seus produtores estão vendendo algodão a preços inferiores a sua necessidade mínima de sobrevivência. Ou a crise do café no mercado internacional no início da década de 90, quando a constante queda do preço internacional provocou a dissolução de inúmeros grupos de produção no México e em outros países tradicionais da América Latina (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002; Goodman, 2004). Foi com esta preocupação que se instituiu dentro do comércio justo o conceito de preço mínimo. Para que os produtores sujeitos as intempéries do mercado internacional pudessem ter uma garantia mínima de que estariam sempre recebendo o preço justo pelo seu trabalho. Neste segundo caso a distância entre o preço pago pelo mercado e o preço mínimo pago pelos importadores de comércio justo é representada por um prêmio pago aos produtores que fazem parte do movimento de comércio justo, que nada mais é do que um valor adicional para preservar a sustentabilidade humana e ambiental.

2.1.5 - Prêmio Social

O prêmio social, também conhecido como prêmio de desenvolvimento, é uma prática comum no comércio justo, seja no campo dos produtos alimentares, artesanais ou têxteis. É um prêmio adicional ao valor final do preço justo pago pelos importadores para ser investido na comunidade ou no grupo. Não é um valor que em tese pode ser revertido individualmente aos produtores, mas sim investido em benefícios e melhorias para todo o grupo ou para a comunidade em que o grupo está inserido. O investimento a ser realizado com este prêmio

deve ser definido por todos os membros do grupo produtivo em assembléia geral. Entretanto, em alguns casos o grupo decide por dividir entre suas famílias o prêmio, o que não é a utilidade original do prêmio, mas alguns importadores aceitam. A FLO posiciona-se contrária a esta utilização do prêmio social, acredita que, se o intuito do prêmio é levar ao desenvolvimento local, este deve ser usado no sentido de fortalecer projetos e organizações sociais nas comunidades de produtores, possibilitando que estas conquistem sua estabilidade financeira e possam desenvolver serviços sociais para todos constantemente (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002; Renard, 2005; Gosseries, 2002).

No caso da sua distribuição como remuneração, o prêmio social pode ser calculado pela diferença entre o preço justo já pré-definido e o preço final pago pelo importador de comércio justo. Outra maneira é direcioná-lo pontualmente, de acordo com os pedidos, para investimento na comunidade, sempre refletindo um valor calculado sobre as vendas do produtor ao importador. Nem todos os importadores chegam a praticar o prêmio social, entretanto a sua aplicação faz parte das práticas do comércio justo e deve ser perseguida tanto pelos produtores quanto pelos importadores. O prêmio social é uma reação do movimento frente à necessidade de investimento social junto as populações em desvantagem econômica, como por exemplo, escolas, clínicas de saúde, centros comunitários, entre outras benfeitorias. Outrora responsabilidades únicas do Estado, que não consegue mais assumir todas as ações necessárias, se tornaram também responsabilidades da sociedade, seja através das práticas de responsabilidade social das empresas convencionais, de movimentos sociais como o comércio justo, ou até mesmo com o apoio individual de cada cidadão com seu trabalho voluntário ou ajuda financeira a projetos sociais. Cada vez mais as pessoas e as organizações privadas estão conscientes do seu papel como agentes de mudança na sociedade.

2.1.6 - Pré-financiamento

O pré-financiamento é uma prática do comércio justo que visa apoiar o pequeno produtor com seus custos iniciais de produção, incrementando seu capital de giro, seja para compra de insumos e sementes, no caso dos produtores agrícolas ou para compra de matéria prima no caso dos artesãos. A FLO, por exemplo, institucionaliza como critério sobre o café de comércio justo que produtores possam demandar até 60% de pré-financiamento (Tallontire & Vorley, 2005; Renard, 2005; Gosseries, 2002). Normalmente, estes pequenos produtores têm um difícil acesso a crédito em seus países. Os juros nos países em desenvolvimento,

especialmente no Brasil, onde será abordado o estudo de caso, são altos e normalmente se transformam em armadilhas que mantêm os produtores presos a dívidas infundáveis. Entretanto, pequenos artesãos e produtores informais, que hoje compõe a maior parte da população economicamente ativa no Brasil, muitas vezes não buscam o sistema bancário para realizar empréstimos por falta de garantias e/ou devido a complexidade, burocratização e excessivas exigências do processo. Normalmente, os produtores acabam conseguindo empréstimos através de agiotas da própria comunidade que vivem dos juros altíssimos que cobram dos produtores. Um exemplo é o caso de costureiras informais de Petrópolis que chegam a pagar 20% de juros por mês por empréstimo a agiotas da região. Estes juros tendem a multiplicar a dívida destas mulheres e elas acabam se desfazendo de ativos fixos para pagá-los. Entraremos mais a fundo neste exemplo no estudo de caso.

Programas de micro-crédito direcionados a pessoa física e pequenos negócios informais se tornam boas opções. Entretanto, ainda existe uma oferta muito pequena destes serviços nos países em desenvolvimento. Neste sentido, surgiram algumas iniciativas internacionais visando a constituição de ferramentas para o pré-financiamento da produção no comércio justo. É interessante que sejam citados dois exemplos: a Oikocredit⁶³ é uma organização de apoio ao comércio justo holandesa associada a Associação Internacional de Comércio Justo – IFAT. Tem como característica principal o financiamento de pequenos produtores através de micro-crédito, apoiando tanto na obtenção de capital de giro como no investimento em infra-estrutura e equipamentos. O segundo exemplo é baseado em um sistema de câmara de compensação, onde forma-se uma relação entre os atores comerciais, produtor e importador, no processo de financiamento da produção através da câmara de compensação, gerenciada pela organização inglesa Shared Interest⁶⁴. Esta pré-financia o capital de giro para o produtor, como parte inicial do pagamento do importador, e cobra o seu pagamento diretamente ao importador. Quando este recebe a mercadoria do produtor, paga o que foi adiantado ao produtor à câmara de compensação e o restante do valor acordado encaminha ao produtor. O financiamento máximo ao produtor pode chegar a 80%. A garantia que a organização cobra é a existência de um acordo de compra e venda firmado entre produtor e importador e que estes sejam associados a IFAT. Neste sentido, a organização também financia o importador, tanto em relação ao pré-financiamento ao produtor como em relação ao próprio pagamento à Shared Interest, que pode ser realizado a prazo.

⁶³ Para maiores informações o site da organização é: www.oikocredit.org

⁶⁴ Para maiores informações o site da organização é: www.shared-interest.com

2.1.7 – Preço Justo

O preço justo visa garantir as necessidades de qualidade de vida dos produtores, garantido aos mesmos acesso a alimentação saudável, habitação, saúde, educação e lazer. A diferença entre o preço de mercado e o preço justo de um produto é compreendida como o prêmio pela qualidade de comércio justo do produto, atuando como um mecanismo de justiça social e ambiental. Aplicado sobre os preços de mercado geram um sobre custo frente aos produtos convencionais, que no caso do café de comércio justo pode atingir um preço final 15% a 20% superior ao de mercado (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002; Goodman, 2004; Gosseries, 2002).

O preço justo deve viabilizar a redistribuição de valor nas cadeias produtivas, envolvendo acordos sobre os critérios para a formação de preços. Como definido em 1947, no GATT, o equilíbrio de mercado reside no respeito de três critérios fundamentais: a não discriminação, critério fortemente relacionado ao conceito de justiça; a transparência; e a reciprocidade. Entretanto, a idéia do preço eficaz, como aquele que corresponde ao equilíbrio entre demanda e oferta, não leva em consideração a eficácia do mercado em relação a distribuição de recursos, interesses individuais nem sempre coincidem com o interesse geral do coletivo (Stiglitz, 2000 apud Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002). Neste sentido, o preço justo praticado no âmbito do comércio justo, não é fruto de um cálculo mecânico de custo e preço, mas sim dos interesses individuais e coletivos, ou seja, o preço leva em consideração não apenas os aspectos econômicos das trocas, mas também os morais. Devido a estes aspectos, o preço justo não é determinado necessariamente pelas forças de mercado, e sim pela avaliação das necessidades de qualidade de vida dos produtores que se encaixam no perfil exigido pelos princípios do comércio justo. Por isso, esta estratégia de precificação possui um caráter mais distributivo que concentrador (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002).

Os objetivos de implantação de um preço justo são associados à redução de incertezas; dos riscos; dos custos de financiamento; da integração de custos sustentáveis relacionados ao meio ambiente e aos custos sociais; do financiamento de bens coletivos e da redistribuição de capital dos elos mais fortes da cadeia produtiva aos mais fracos. Logo, o preço justo tende a ser mais elevado que o convencional, pois nele está embutida esta lógica da redistribuição de

valor para os pequenos produtores, que no aspecto dos seus negócios leva a diminuição dos seus riscos e incertezas, viabilizando maiores chances de adquirir financiamentos, conseqüentemente aumentar sua capacidade tecnológica e sua produtividade (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002). Entretanto, argumenta-se que os países produtores ainda se concentram mais na exportação de matéria prima quando a industrialização dos produtos é realizada na Europa, favorecendo nestes últimos elos da cadeia a acumulação de valor agregado (Wilkinson, 2006).

Com base em todas estas breves análises é possível se construir uma visão mais clara de como é economicamente praticado o comércio justo. É importante entender que não existe uma fórmula capaz de responder a todas as características particulares dos diversos produtores enraizados em regiões e culturas diferenciadas. O que se pode é buscar construir uma metodologia de análise de preço que seja aberta e simples o suficiente para que grupos de produção e importadores possam aplicá-la no seu dia a dia, adaptando-a as diferentes realidades locais. O preço justo deve ser resultado da soma do preço eficaz com o prêmio do comércio justo, estando a este prêmio ainda somado, ou não, o prêmio social (Voituriez, Florès, Eberhart & Chauveau, 2002). Observando-se o cálculo convencional de formação de preço pode-se inferir como seria definido o preço justo:

$$\text{Preço (\$)} = \frac{\text{Custo Fixo (CF)} + \text{Custo Variável (CV)} + \text{Margem (M)}}{\text{Quantidade (Q)}}$$

O custo fixo, o custo variável e a quantidade média produzida são naturalmente conhecidos. Entretanto, muitas vezes os grupos produtivos têm dificuldade de calculá-las, ou por falta de capacitação ou por sempre terem trabalhado no preço dado pelo mercado e nunca terem efetivamente formado seu preço através do cálculo dos seus custos. Isto acontece muito quando se lida com produtores que estão em desvantagem no mercado. Estes acabam aceitando qualquer proposta do mercado local, para não ficar sem produção, no caso de artesãos, ou com estoque sobrando, no caso de produtores agrícolas, e muitas vezes vendem sua mão-de-obra ou produção a preços abaixo de sua linha de custos. É comum também que este produtor acabe aumentando sua jornada de trabalho para 12 a 15 horas diárias, buscando ganhar em escala e compensar no final do mês a baixa remuneração por unidade produzida. Mas, muitas vezes, termina o mês sem sobra no bolso, já que teve que arcar com custos fixos sem que o seu trabalho tivesse sido o suficiente para pagá-los. Esse é o caso de diversas

costureiras da região de Petrópolis no Rio de Janeiro, hoje foco de ação do projeto de comércio justo da marca “Tudo Bom?”. No início do projeto as mulheres não eram capazes de dizer a que custo estavam trabalhando. Apenas aceitavam os preços impostos pelos clientes. A reclamação da liderança de um grupo era constante: “Nunca sobra dinheiro no final do mês para que possamos ajudar nas nossas despesas com a família, são sempre nossos maridos que levam renda para a casa. Parece que estamos aqui trabalhando de graça, é desesperador. Nossas despesas acabam sendo muito altas e sempre temos problemas com máquinas quebradas, os custos de concerto são imprevistos. Até a aposentadoria de uma de nós é utilizada para pagar as contas de luz no final do mês. Precisamos também pagar um salário fixo as demais costureiras do grupo, pois senão o grupo não se mantém e não poderemos suprir a demanda os clientes.”⁶⁵. Clientes estes que por sua vez pagavam um preço abaixo dos seus custos, criando assim um processo destrutivo que fatalmente levaria a dissolução do grupo. Foi feito todo um trabalho de abertura do preço e ficou claro que em alguns casos nem o custo da linha de costura era bancado pelo preço pago no mercado local. Para o comércio justo foi então calculado todos os custos fixos, incluindo despesas desde a manutenção das máquinas até o lanche das mulheres e o papel higiênico. Foram recalculados os custos variáveis de acordo com o consumo de linha, óleo e de hora/mulher em cada máquina por peça produzida. É desta variável que vem a remuneração das mulheres do grupo. Com este valor real dos custos foi negociada a margem. É nesta última variável que entra a formação do preço justo.

$$\text{Margem (M)} = M^{\text{Econômica}} + M^{\text{Social}}$$

A margem econômica preza pela auto-sustentabilidade do negócio, podendo o seu ganho ser investido em aumento de capital de giro, novas tecnologias e equipamentos, capacitações técnicas e gerenciais entre outros investimentos que venham a ser necessários para o crescimento e o desenvolvimento do grupo de produção / negócio. Até então este é um modelo base utilizado convencionalmente na formação de preços. Entretanto, no caso de uma relação entre comprador e produtor de comércio justo surge uma nova variável, a variável social (M^{Social}). Ou seja, a variável responsável pela auto-sustentabilidade do indivíduo. Nela está compreendido o prêmio que torna o preço convencional em um preço justo. Na maioria dos países onde estão localizados os grupos de produção de comércio justo, o salário mínimo

⁶⁵ Reunião com costureiras do Espaço Tudo Bom, ONG Onda Solidária e Importador de Comércio Justo Fair Planet em 2005.

não é condizente com as necessidades de vida da população. Precisa-se de dois a três salários mínimos para alcançar uma qualidade de vida sustentável, entretanto grande parte dos produtores público-alvo do comércio justo muitas vezes não chega a se remunerar nem com um salário mínimo. Utilizando o salário mínimo, mesmo aqueles estipulados por sindicatos, como base de cálculo para a variável do valor hora/ homem que compõe o custo variável do produto, ou seja, o custo da mão-de-obra, o seu resultado na maioria dos casos não será suficiente para alcançar um nível de qualidade de vida seguro ao produtor. O comércio justo atesta que o investimento em educação, práticas ambientais saudáveis, igualdade de gênero, democracia, qualidade de vida a crianças e uma renda mínima são necessidades humanas universais no que diz respeito a seus espaços físicos, culturais e econômicos (Goodman, 2004).

Logo, esta variável social busca atrelar à margem do produto custos referentes à realidade dos produtores, para que estes possam contribuir com a melhoria da qualidade de vida da sua família e a sua sustentabilidade. A M^{Social} pode ser calculada através dos custos de vida de uma família padrão na localidade onde vivem os produtores, levando em consideração fatores como educação, saúde, moradia e outros custos de necessidade básica. Para a formação do preço, neste valor particular de cada localidade deve ser subtraído o valor já definido anteriormente como remuneração mínima no custo de mão de obra, e esta diferença multiplicada pelo número de produtores. Este valor então, assim como o custo fixo, deve ser dividido pela produção média do grupo, chegando assim ao valor unitário desta variável. Este valor somado ao valor unitário estipulado para a margem econômica, vai gerar a margem total para um preço justo.

$$M^{\text{Social}} = \frac{\text{Custo médio de vida de uma família local} - \text{MDO no CV} \times N^{\#} \text{ Produtores}}{N^{\#} \text{ médio de pessoas ativas por família}}$$

Quantidade média produzida (Q)

Ou seja, nada mais é que uma renda complementar ao produtor tendo como base a sua realidade familiar. Outra possibilidade seria já adicionar este complemento de renda no preço da mão de obra (MDO) diretamente no custo variável. Entretanto ficaria menos transparente exatamente o que seria o diferencial do preço justo, tanto para os produtores como para os outros atores envolvidos na cadeia produtiva e de distribuição. Através desta variável é possível avaliar claramente que significado tem o preço justo na realidade daquele grupo de

produção e como esta realidade é reproduzida em valores. Outro ponto favorável em se ter uma variável que seja formada única e exclusivamente com a intenção de se qualificar o preço justo é a facilidade em se comparar o custo de qualidade de vida de produtores de regiões distintas dentro do comércio justo e com produtos semelhantes no mercado convencional, que não possuem esta variável. Por exemplo, ficaria mais transparente a diferença existente entre a aplicação do preço justo entre um artesanato latino americano e outro asiático através da análise da formação da margem social das duas regiões. Ainda além, uma média destas variáveis por região pode levar à demonstrações matemáticas das diferenças sociais entre produtores de variados países e localidades. Neste sentido, agências de financiamento e ONGs de fomento estarão mais informadas, atentas e preparadas para apoiar mais eficientemente nos pontos fracos de cada região/localidade.

A questão da expansão também trás a tona a variável Q da equação, ou seja, a quantidade média produzida. Quanto maior esta quantidade menor será o preço do produto já que está influencia a custo fixo e a M^{Social} , podendo também afetar a $M^{\text{Econômica}}$ dependendo de como esta é calculada pelo grupo produtivo. Nestas propostas de análise do preço justo entre regiões e grupos produtivos ela deve ser neutralizada para garantir uma análise dos aspectos sociais que não seja influenciada pela questão da escala. Assim como pode também ser utilizada com o objetivo de comparar escala e sua influencia no desenvolvimento das regiões produtivas e não apenas no desenvolvimento dos mercados consumidores, como é mais utilizada, levando a um possível ponto de equilíbrio entre margem social e quantidade produzida. Ainda, o próprio ganho de escala influencia a qualidade de vida dos produtores que, por sua vez, vão exigir melhorias nas condições de trabalho e na qualidade de vida, necessitando recalculer o preço. Estes são mecanismos que apoiarão o desenvolvimento do comércio justo frente ao seu forte processo de expansão. Entretanto, um aprofundamento matemático, conceitual e prático destas questões seria necessário.

2.2 - O Comércio Justo e a sua Sensibilização Política

Diferente das frentes políticas históricas formadas por sindicatos e partidos políticos, o comércio justo se caracteriza como um movimento que ao invés ter o Estado como foco de atuação, tem o mercado. Este movimento utiliza a sensibilização política como um meio para atingir mudanças na organização e nas regras que atualmente regem o mercado internacional e não como um fim em si, ou seja, seu objetivo não é modificar os atores ou estruturas

governamentais estabelecidas. A sua influencia nos Estados varia de país para país, dentre estes o setor público na Europa vem sendo mobilizado em relação a suas compras públicas, configurando-se como um importante mercado institucional para o comércio justo. Existem iniciativas concretas na União Européia que abordam os objetivos do comércio justo, apoiando o consumo de seus produtos, ações de educação do consumidor e de desenvolvimento de políticas públicas. No próprio Parlamento Europeu consome-se café de comércio justo. Este, desde 1998, vem desenvolvendo um importante papel no apoio a iniciativas de comércio justo e na promoção do conceito e suas práticas para expandi-lo a países da Europa Central. Agencias ligadas aos governos europeus, como o DFID no Reino Unido, “*Department for International Development*”, a GTZ na Alemanha, a Solidariedad na Holanda, a Cordenation Sud na França, entre outras, desenvolvem programas de cooperação internacional com ONGs envolvidas com comércio justo nos países produtores, seguindo os objetivos de redução da pobreza do milênio⁶⁶, onde o comércio é categorizado como caminho para o desenvolvimento dos países mais pobres. O comercio justo foi oficialmente reconhecido no Acordo de Cotonou e na XI Conferencia da UNCTAD em São Paulo, 2004, quando um fórum organizado pela sociedade civil priorizou o comércio justo no programa oficial do evento. (Wilkinson, 2006; Wilkinson, 2006)

Na Bélgica e na França, assim como no Brasil, se estabelece um processo interno para regulamentação pública do comércio justo. No caso francês, um acordo entre as organizações da sociedade civil e o órgão de governo francês, AFNOR, publicou um texto de referencia em janeiro de 2006 sobre o reconhecimento de três princípios básicos do comércio justo: relações comerciais equilibradas entre parceiros e contratantes; atividades de acompanhamento no apoio a produtores e suas organizações; e informação e geração de conhecimento sobre o comércio justo para consumidores, clientes e público em geral. As organizações francesas de comércio justo esperam que este seja um primeiro passo para a regulação do mercado. A busca por uma legitimação pública é consequência da apreensão das organizações alternativas de comércio justo que temem que o conceito se torne uma estratégia de segmentação de marketing. Esta seria uma possibilidade dado o processo inicial de multiplicação de selos de comércio justo, com caso em que algumas empresas nem passam pelo processo de licenciamento formal através das organizações de certificação tradicionais do movimento de comércio justo. Com base no movimento francês e nas pressões realizadas pelas organizações

⁶⁶ “*International Millennium Goals*”

de comércio justo, o Parlamento Europeu aprovou em julho de 2006 uma resolução de apoio ao comércio justo, demandando a Comissão Europeia que produza uma recomendação específica sobre o tema. Por este caminho, idealiza-se uma possível regulamentação abrangente de comércio justo para todos os países da União Europeia.

Todo este movimento internacional vem caracterizando as organizações de comércio justo, devido a sua ação direta no mercado, como as parceiras mais interessantes para os programas governamentais de cooperação internacional. O fato da luta contra a pobreza ser hoje foco dos Objetivos do Milênio coloca o movimento do comércio justo no centro das discussões de reforma das regras de mercado, avaliando-se os efeitos benéficos e negativos do comércio para a diminuição da pobreza no mundo. Campanhas contra a degradação do meio ambiente e a exploração do trabalho infantil, ou escravo, contestam diretamente as regras de mercado, sendo normalmente, impulsionadas pelas mesmas ONGs. O modelo do comércio justo também se tornou uma importante bandeira para ONGs que apóiam os objetivos de redução das dívidas do terceiro mundo, na campanha do Jubileu em 2000, e para todas as outras organizações que buscam o desenvolvimento de um capitalismo e de uma economia com princípios morais, promovendo um desenvolvimento alternativo (Goodman, 2004). O nível de abrangência do comércio justo, desde ações empresariais de responsabilidade social até o movimento de economia solidária permite o apoio dos mais diferenciados programas governamentais, sejam eles mais neo-liberais ou socialistas. Logo, mesmo tendo uma participação comercial irrelevante no mercado internacional, o comércio justo encontra-se no centro do debate político dos governos nacionais e das organizações inter-governamentais (Wilkinson, 2006). John Wilkinson, na publicação de 2006, “*Fair Trade Moves Centre Stage*”, questiona que se será realmente o comércio internacional o caminho para a redução da pobreza no mundo, sob que regras e que condições isto deverá ocorrer.

Visando se fortalecer neste contexto as principais organizações europeias de comércio justo reuniram-se em torno de uma organização chamada FINE, que possui sua sede em Bruxelas, com uma equipe especializada na sensibilização política das organizações governamentais e inter-governamentais. Esta organização, junto com outras ONGs influentes como a Oxfam, a WWF e a Amnesty Internacional, participam de reuniões e conferências de organizações centrais e reguladoras do sistema internacional, como a OMC - Organização Mundial do Comércio, a ONU – Organização das Nações Unidas, o Parlamento Europeu, a União Europeia, a UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio e

Desenvolvimento, o Banco Mundial, o BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, governos nacionais, dentre outros, apresentando as possibilidades do comércio justo ou reivindicando tomadas de decisões e posicionamentos frente às situações de injustiça internacional que se apresentam, como o caso de produtos como o açúcar, o café, o algodão e tantos outros. A Oxfam, uma das organizações de comércio justo pioneiras em campanhas tanto de sensibilização dos consumidores como políticas, apoiou, juntamente com outros atores de comércio justo, movimentos internacionais como “*Trade Justice Movement*”⁶⁷, “*Make Poverty History Movement*”⁶⁸ e vem organizando a campanha internacional “*Make Trade Fair*”⁶⁹, que engloba todos os posicionamentos do movimento do comércio justo na OMC referentes a diferentes produtos e países, visando influenciar cada vez mais representantes governamentais e empresas convencionais (Wilkinson, 2006).

Nas Américas, temas como o NAFTA e a incorporação dos acordos de livre comércio na América Latina vem sendo também foco das questões políticas apresentadas pelo movimento, principalmente por organizações com foco nos direitos humanos. A Global Exchange nos Estados Unidos é um exemplo de organização que atua neste contexto, além de também agir no mercado através de lojas de varejo de comércio justo. Já no México, a organização Comércio Justo México, além de possuir um forte posicionamento político neste sentido, criou seu próprio sistema de comércio justo, com certificação própria, cadeias produtivas organizadas e redes de distribuição, principalmente na Cidade do México. O processo mexicano influencia e fortalece o desenvolvimento do comércio justo na América do Norte como um todo. No campo da sensibilização do consumidor as Coalizões de Comércio Justo⁷⁰ norte americanas desempenham um papel significativo nas grandes cidades, além de atuar buscando influenciar as políticas públicas locais (Wilkinson, 2006).

As campanhas de sensibilização de consumidores se desenvolvem nas principais ruas e praças da Europa e em lojas especializadas, através do lema “levantando a voz pelo comércio justo”⁷¹. O movimento está se expandindo de tal maneira que somente no Reino

⁶⁷ Para maiores detalhes o site do movimento é www.tjm.org.uk.

⁶⁸ Para maiores detalhes o site do movimento é www.makepovertyhistory.org.

⁶⁹ Para maiores detalhes o site da campanha é: www.maketradefair.com.

⁷⁰ As coalizões são formadas nas principais cidades norte americanas. Alguns sites para maiores informações são: www.fairtradenyc.org em Nova Iorque, www.flfairtrade.org na Flórida e em Minnessota www.citizenstrade.org/mnfairtrade.php.

⁷¹ A expressão tradicionalmente conhecida em inglês é: “*Speaking out for Fair Trade*”

Unido mais de 100 cidades se declararam cidades de comércio justo, “*Fair Trade Town*”⁷². Este título significa que o conselho municipal deve aprovar uma resolução sobre o comércio justo e que em suas reuniões e escritórios sejam servidos cafés e chás de comércio justo. Um percentual dos produtos vendidos na cidade deve ser de comércio justo, este percentual é definido de acordo com o tamanho da população. Por sua vez, estes produtos também precisam ser usados por um número de espaços comerciais e organizações comunitárias como escolas, igrejas, salões de beleza, restaurantes, agências do Estado, entre outras. A cidade deve atrair a mídia e o apoio popular para campanhas de comércio justo, e o estabelecimento de um conselho local para garantir a continuidade e o comprometimento com o status de “*Fair Trade Town*”.

Entretanto, não seria possível realizar todo este movimento político se por trás dele não houvesse concretamente um projeto com capacidade de atingir um grande número de adeptos e crescer no mercado a proporções significativas. A abertura do comércio justo aos supermercados e a grande distribuição em geral, com o respaldo de um selo que visa transmitir confiança ao consumidor, foi decisivo para alcançar a consciência das pessoas. Antes dos supermercados, produtos de comércio justo podiam ser encontrados apenas em lojas de bairro especializadas, associações e ONGs, que têm menos capacidade de atingir um número expressivo de pessoas do que as grandes redes. Outro ponto foi o crescimento das vendas dos produtos alimentares que, ao contrário das compras mais esporádicas ligadas ao artesanato, geram rotinas de consumo. A entrada na grande distribuição levou a expansão que o movimento de comércio justo precisava para ser notado e ouvido, inclusive politicamente.

Logo, atrelado a este movimento político estão as redes de produtores, importadores, certificadores, ONGs, cooperativas, universidades, editoras, consultorias e outras instituições especializadas em comércio justo e solidário. Com um faturamento total em 2004 próximo de 1 bilhão de dólares em produtos certificados FLO, beneficiando mais de 1 milhão de pequenos produtores, significando um crescimento de 49% de faturamento na venda mundial de produtos certificados FLO em comparação a 2003⁷³; apresentando um crescimento europeu médio anual de 20% desde 2000; mais de 3.000 lojas especializadas de comércio justo e 79.000 pontos de venda na Europa; a banana do comércio justo atingindo 47% do mercado

⁷² Mais informações sobre o movimento: www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm

⁷³ FLO – “*Fairtrade Labelling Organizations International. Annual Report 2004/2005: Delivering Opportunities*”.

suíço de bananas e o chá 5% do mercado inglês, um mercado com uma população oito vezes maior que a suíça; mais de 100.000 voluntários na Europa; uma rede mundial de mais de 300 organizações focadas no comércio justo⁷⁴ e 50 anos de história, o comércio justo ganha força e mais do que um movimento passageiro de consumidores responsáveis, ele se desenvolve como uma estratégia comercial no mercado internacional e uma esperança a longo prazo de melhor equilíbrio econômico entre os atores das cadeias produtivas globalizadas, gerando relações mais humanas na produção e no consumo. Entretanto, todo este movimento só se estabeleceu, porque se organizou internacionalmente em estruturas formais articuladas baseando-se nos três componentes estratégicos: campanhas de sensibilização política, formação de cadeias alternativas e estratégias de venda na grande distribuição (FLO, 2005).

2.3 - Conceito e Princípios⁷⁵

“O Comércio Justo é uma relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais; assegurando o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente do Sul. Organizações de comércio justo estão envolvidas ativamente em apoiar produtores, divulgar o comércio justo, e em campanhas para modificar as regras e as práticas do mercado convencional internacional” (FINE).

Com base no conceito foram definidos os nove princípios que regem as atividades realizadas em torno do comércio justo mundial. Estes são:

1. **Criar oportunidades para produtores economicamente em desvantagem:** O comércio justo é uma estratégia para diminuição da pobreza e para o desenvolvimento sustentável. Seu propósito é criar oportunidades para produtores que vêm sendo marginalizados no sistema convencional
2. **Transparência:** O comércio justo envolve gerenciamento e relações comerciais transparentes para lidar de forma justa e respeitosa com parceiros comerciais.

⁷⁴ Krier, Jean-Marie, 2005. “*Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries*”. Publicado pela FINE.

⁷⁵ Conceito e princípios apresentados na seção “*what is fair trade*” no site da IFAT – www.ifat.org.

3. **Desenvolvimento de Capacidades:** O comércio justo significa desenvolver a independência dos produtores. Relações de comércio justo promovem continuidade, durante a qual o produtor e suas organizações parceiras melhoram suas habilidades gerenciais e seu acesso a novos mercados.
4. **Promover o Comércio Justo:** Defender os princípios da prática do comércio justo como uma forma e uma luta contra a pobreza, impulsionando o suporte político e o reconhecimento dos seus membros.
5. **Pagamento do Preço Justo:** o preço justo nos contextos regionais e locais é aquele que foi definido através de diálogo e participação. Além dos custos de produção ele deve permitir uma produção socialmente justa e ambientalmente correta. Isso promove pagamento justo ao produtor levando em consideração a igualdade entre o trabalho de homens e mulheres. Importadores garantem pagamento imediato a seus parceiros e sempre que possível ajudam produtores a pré-financiar a produção.
6. **Igualdade de Gênero:** O comércio justo garante que o valor do trabalho da mulher seja propriamente valorado e remarcado. As mulheres sempre são pagas por sua contribuição no processo produtivo e são fortalecidas dentro de suas organizações.
7. **Condições de Trabalho:** O comércio justo garante um ambiente de produção saudável e seguro.
8. **Trabalho Infantil:** É aceita a presença de crianças desde que não afete o seu bem estar, segurança, educação, e divertimento, estando de acordo com a Convenção das Nações Unidas para o Direito da Criança, assim como as normas locais.
9. **Meio Ambiente:** O comércio justo encoraja ativamente práticas ambientais melhores e a aplicação de métodos responsáveis de produção.

2.4 - História⁷⁶

Com 50 anos de história o comércio justo veio se institucionalizando, inicialmente como um movimento de combate às injustiças no comércio internacional através de práticas mais vinculadas a ações de caridade e solidariedade impulsionadas por organizações religiosas. Hoje, conta com instituições organizadas em redes e seguindo um mesmo código de ética e conduta, através de uma série de critérios fundamentais que regem a sua prática e operacionalização política e comercial. Foi a partir da segunda metade do século XX, com o

⁷⁶ Baseada no histórico do comércio justo internacional apresentado no site da Rede Mundial de Comércio Justo – IFAT. www.ifat.org.

desenvolvimento de algumas políticas produtivas comprometidas com a re-inserção de grupos até então negligenciados pelo setor produtivo tradicional, que o comércio justo começou a se formar. Consta dessa época – meados da década de 60 – o nascimento do conceito “*fair trade*”⁷⁷.

Existem diferentes versões sobre quando e onde se iniciou o comércio justo. Entre elas está a da primeira loja formal de comércio justo que foi aberta em 1958 nos Estados Unidos; a da venda de artesanatos de refugiados chineses na Europa em lojas da Oxfam⁷⁸, também no final da década de 50, levando a criação da primeira organização de comércio justo em 1964; e a organização de atividades semelhantes na Holanda, formalizando em 1967 o estabelecimento da empresa de importação de comércio justo Fair Trade Organisatie. Em 1973, esta mesma organização importou o primeiro café de comércio justo de cooperativas de pequenos agricultores guatemaltecos. Hoje, o café de comércio justo se tornou um conceito do próprio movimento e o principal produto de comercialização, tendo mais de milhares de pequenos produtores beneficiados, e mais de 25% das receitas das organizações de comércio justo dos países do norte sendo geradas através deste produto.

Em 1969, foi inaugurada a primeira loja especializada de comércio justo na Holanda, onde não só se vendiam artesanatos de pequenos artesãos do sul, mas também realizavam-se campanhas de sensibilização contra as regras injustas do comércio internacional. Sendo assim, as lojas de comércio justo, chamadas na Europa de “*World Shops*”⁷⁹, tiveram um papel crucial no desenvolvimento do movimento e na sua expansão, não só pela comercialização, mas também por terem dado início às campanhas de sensibilização de consumidores. Já, do ponto de vista das famílias de produtores do hemisfério sul, o artesanato era um importante complemento da renda familiar, produzido pelas mulheres que tinham pouca oportunidade de emprego. A abertura do mercado internacional para esta categoria de produtos marcou o início do relacionamento do comércio justo norte-sul. Entretanto, no decorrer das décadas seguintes, o maior crescimento comercial ocorreu no ramo dos produtos alimentares, além do café, passam a ser comercializados chá, cacau, açúcar, sucos de frutas, castanhas, temperos, arroz, mel e até vinho. Estes produtos abrem uma nova perspectiva para o comércio justo que

⁷⁷ Termo em inglês para “Comércio Justo”.

⁷⁸ Importante organização não governamental no desenvolvimento do comércio justo mundial. www.oxfam.org.uk.

⁷⁹ Tradução: Loja do Mundo. As lojas do mundo formam uma rede na Europa de aproximadamente 3.000 estabelecimentos. Será abordada mais adiante neste trabalho. www.worldshops.org.

passa a ser viabilizado também através de canais de venda como supermercados, mercados institucionais e lojas de produtos orgânicos.

Em paralelo, neste mesmo período, nas décadas de 60 e 70, organizações não governamentais e indivíduos sensibilizados sobre o tema, em diversos países da Ásia, África e América Latina, começam a atuar no comércio justo apoiando grupos de produção em desvantagem através do desenvolvimento de suas capacidades em gestão, comercialização, controle e melhoria da qualidade, apoio a exportação, marketing e outras atividades. Muitas organizações de comércio justo foram se estabelecendo nos países do sul⁸⁰ e através destas se desenvolveram relações com as novas organizações do norte, em bases conceituais éticas, através da parceria, do diálogo, da transparência e do respeito, sempre com um mesmo objetivo final: maior igualdade no comércio internacional.

Enquanto o movimento da sociedade civil se organizava, países em desenvolvimento apoiavam a mensagem “*Trade not Aid*”⁸¹ na segunda conferência da UNCTAD⁸², em Delhi, 1968. A demanda por um sistema comercial internacional mais inclusivo e igualitário crescia não só na esfera civil organizada, mas também na governamental. A mensagem significava mais claramente que os países do sul não queriam continuar com a relação em que o norte se apropria dos benefícios e retorna apenas uma pequena parte destes sob forma de ajuda internacional ao desenvolvimento das nações do sul.

Dos anos 70 aos 80 as organizações de comércio justo, na Europa e nos Estados Unidos, seguiam reunindo-se regularmente para intercambiar idéias. Em meados da década de 80 os efeitos combinados das crises de dívida externa e da queda dos preços de “*commodities*” estavam inviabilizando as comunidades das quais as organizações de comércio justo compravam. Ficou clara então, a necessidade de fortalecer a cooperação das organizações do norte com as do sul, aumentar as campanhas de sensibilização do consumidor e de adquirir mais influência no manejo do comércio internacional.

Estruturar e organizar o movimento e as bases para o mercado se tornava fundamental para o seu fortalecimento e crescimento, no final da década de 80 o movimento se

⁸⁰ O termo sul, assim como norte, se referem aos hemisférios do planeta. Entendendo que os países do hemisfério norte são considerados na sua maioria países ricos e os do sul considerados países pobres.

⁸¹ Tradução: “comercialize, não ajude”.

⁸² United Nations Conference on Trade and Development. www.unctad.org.

institucionalizava. Em 1987 se estabeleceu a Associação Européia de Comércio Justo – EFTA, formada pelas 11 maiores importadoras de comércio justo. A Associação Internacional de Comércio Justo – IFAT, composta atualmente por mais de 300 organizações de todos os continentes, importadores, produtores e organizações de apoio, formou-se em 1989 visando promover a melhoria da qualidade de vida através do comércio para produtores em desvantagem. Em 1984, ocorreu a primeira conferência de lojas especializadas em comércio justo e em 1994, as lojas especializadas se organizaram em uma associação, hoje composta por mais de 2.800, chamada Network of European World Shop – NEWS.

Entretanto, uma nova maneira de levar a proposta do comércio justo ao público em geral foi desenvolvida na década de 80, pelo padre holandês Franz Vanderhoff. Trabalhando com pequenos produtores de café no sul do México teve a idéia de um selo de comércio justo. A Frente Solidária dos Pequenos Cafeicultores da América Central e Caribe⁸³, uma associação latino americana de cooperativas de produção de café, já vinha discutindo com seus importadores, e consequentemente suas lojas especializadas, saídas para viabilizar uma maior comercialização de café de comércio justo (Zufferey, 1998). Assim, produtos comprados e vendidos respeitando os princípios do comércio justo estariam qualificados para receber em suas embalagens um selo que os reconheceria entre outros produtos convencionais nas prateleiras de supermercados e permitiria outras empresas a se envolverem com o comércio justo. Em 1988, o selo de comércio justo “Max Havelaar” foi estabelecido na Holanda. O primeiro produto certificado foi o café produzido na cooperativa UCIRI, no Estado de Oaxaca, sul do México (Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004). O resultado foi tão positivo que no período de um ano o café de comércio justo já possuía uma fatia de mercado de 3% na Holanda.



Durante os anos 90 outras organizações não governamentais de certificação se estabeleceram em diferentes países da Europa e Estados Unidos. Em 1997, estas organizações se unificaram em uma associação internacional chamada Fairtrade Labelling Organizations International, a FLO. Esta associação é hoje responsável pela definição dos padrões internacionais do comércio justo, certificação e auditorias para um grupo aproximado de dez produtos alimentares, e ainda outros como, algodão, flores e bolas de futebol. Atualmente,

⁸³ Na língua original: “*Frente Solidário de los Pequeños Cafetaleros de América Central y del Caribe*”.

dois terços dos produtos de comércio justo são vendidos pelo grande varejo, ou seja, supermercados, lojas de departamentos e outros.

Em 1998 as quatro principais organizações europeias de comércio justo, FLO, IFAT, NEWS e EFAT começam a trabalhar em conjunto, formando uma organização guarda chuva, denominada FINE, com o objetivo de favorecer a cooperação entre estas organizações em diferentes frentes de trabalho como monitoramento e definição de padrões e princípios do comércio Justo, campanhas de consumo consciente, e sensibilização política.

Também nos anos 90 e no início do século XXI, estabeleceram-se organizações regionais como: na Ásia o AFTF - o Fórum Asiático de Comércio Justo; a Cooperação para o Comércio Justo na África – COFTA; a IFAT Latinoamerica; e a CLAC - Coordenadora Latino-americana e Caribenha dos Pequenos Produtores⁸⁴. Redes nacionais também foram criadas como: o ECOTA Fórum de Comércio Justo em Bangladesh; O Grupo de Comércio Justo do Nepal; Parceiros Associados para um Comércio mais Justo nas Filipinas; o Fórum de Comércio Justo da Índia; a Federação do Quênia para o Comércio Alternativo – KEFAT; o Fórum de Comércio Justo Peruano; a Plataforma Brasileira de Comércio Justo – FACES do Brasil⁸⁵, entre outras.

O comércio justo tem início na América Latina nos anos 70 com o trabalho de organizações europeias da sociedade civil que, em sua maioria, estavam ligadas às igrejas na organização de grupos de trabalhadores rurais e venda informal de seu artesanato. Nestas últimas três décadas o Brasil veio se desenvolvendo muito lentamente. Países vizinhos como Peru, Equador, Chile e Bolívia possuem organizações tradicionais que por mais de 15 anos já exportam produtos de comércio justo para a Europa e os Estados Unidos.

Como o estudo de caso apresentado nesta dissertação baseia-se no Brasil, é válido contextualizar o desenvolvimento do comércio justo neste país. Foram nos últimos 5 anos que um grupo de organizações da sociedade civil e organismos públicos iniciaram um movimento para reverter esta fraca participação do Brasil neste movimento, o FACES do Brasil – Plataforma Brasileira de Comércio Justo e Solidário possui no seu conselho político organizações como: Fundação Friedrich Ebert – ILDES; Visão Mundial; Onda Solidária;

⁸⁴ www.clac-pequenosproductores.org

⁸⁵ www.facesdobrasil.org.br

Imaflora; Sebrae Nacional; Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA; Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES do Ministério do Trabalho e Emprego – TEM; Instituto Kairós; Ecovida; RBSES – Rede Brasileira de Sócio Economia Solidária; dentre outras, promovendo encontros e grupos de trabalho para discutir e mobilizar grupos de produtores, setores econômicos e públicos do país com vistas ao fortalecimento e a construção de um sistema brasileiro de comércio justo e solidário. Este novo processo está trazendo um salto qualitativo que vem provocando debates, divulgando e consolidando conceitos em torno do tema. Hoje, efetivamente, o Brasil exporta artesanato do nordeste através da Visão Mundial para lojas de comércio justo na Europa, especialmente na Holanda. Produtos têxteis são exportados para a Europa através da ONG Onda Solidária, no estabelecimento da cadeia produtiva têxtil de comércio justo. E diversos produtos alimentares como sucos de laranja e tangerina, café, castanhas do Pará, entre outros, com o selo de comércio justo da FLO, para importadores europeus e americanos.

No campo das tendências do segmento solidário tem havido, nos últimos anos, uma crescente sensibilidade do consumidor e do investidor no sentido de demandar das empresas que elas ajam de maneira social e ambientalmente responsável. Hoje, diversas empresas se associam ao Instituto Ethos⁸⁶, visando organizar e legitimar suas atividades em torno do conceito de responsabilidade social. O atual governo brasileiro instalou a Secretaria da Economia Solidária no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego. Coordenada pelo economista Paul Singer, tem o intuito de criar um foco específico para este setor da economia que vem crescendo dentro e fora do país. Seu objetivo é elaborar políticas de economia solidária que possam integrar programas de diversos ministérios e gerar trabalho em comunidades locais. Neste contexto foi formado na SENAES um grupo de trabalho com os diferentes atores brasileiros do comércio justo, sociedade civil e ministérios, que tem como objetivo a constituição de uma normativa pública que regulamente o comércio justo no país e seja o ponto inicial para a construção do sistema brasileiro de comércio justo.

A tendência de regionalização do comércio justo através do estabelecimento das organizações internacionais nos continentes começa a ser sentida no Brasil. A FLO anunciou a contratação de uma consultoria para organização do lançamento do selo de comércio justo

⁸⁶ Maiores informações no site www.ethos.org.br: “O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.”

FLO no Brasil, programado para 2007. Uma das principais importadoras francesas de produtos alimentares de comércio justo, a Altereco, planeja para 2007 o lançamento da sua marca com produtos brasileiros de comércio justo nos supermercados do nordeste do Brasil⁸⁷.

2.5 - Principais Atores Internacionais

Existem hoje quatro grandes organizações guardas-chuva que regem e protegem o movimento internacional de comércio justo e agrupam quase todas as organizações que atuam dentro deste sistema: IFAT, FLO, EFTA e NEWS (em seguida será apresentado um resumo sobre cada uma delas). Buscando se articular, fortalecer o movimento e realizar atividades mais estratégicas em conjunto, estas quatro organizações se organizaram em uma única instância organizacional denominada FINE. FINE é então a coordenação destas quatro organizações e funciona como um ponto de encontro formal para definir os caminhos e estratégias do movimento. Em seu escritório sediado na cidade de Bruxelas, na Bélgica, trabalha uma equipe responsável principalmente pelas atividades de sensibilização política do movimento, “*advocacy*”, onde estas quatro organizações são conjuntamente ouvidas e representadas.

Entretanto, outra articulação importante vem acontecendo entre os países do Pacífico sendo eles, América do Norte, Austrália, Japão e Nova Zelândia. Estes países se uniram para formar uma federação internacional composta por atacadistas, varejistas e produtores de comércio justo, a Fair Trade Federation – FTF. Seus membros devem estar comprometidos em prover margens justas e oportunidades de trabalho dignas à produtores rurais e artesãos em desvantagem econômica em todo o mundo. De acordo com o resumo executivo do documento oficial⁸⁸ referente ao comércio justo na América do Norte e no Pacífico, o crescimento de 2002 para 2003 representou 52%, com uma estimativa de faturamento de 376.42 milhões de dólares em 2004 e 499,36 em 2005. O crescimento deste mercado é mais elevado que na Europa, mantendo-se acima dos 40% nos últimos anos. Considera-se que com a entrada da rede de distribuição Wal Mart no comércio justo este nível de crescimento deva continuar. O grande impulso dado no mercado de comércio justo na região ocorreu em 1998 com a criação da certificadora de comércio justo nos Estados Unidos, Transfair USA,

⁸⁷ Para maiores detalhes visitar o site www.brasil.altereco.com.

⁸⁸ Estas informações podem ser encontradas em maiores detalhes no site www.fairtradefederation.org através do download do documento “2005 Report on Fair Trade Trends”.

apresentando um aumento de faturamento de 85,6 milhões de dólares em 2001 para 369 milhões em 2004.

A Transfair USA é especializada na comercialização de café, principal produto vendido neste mercado, entretanto outros produtos começam a crescer no comércio justo destas regiões como, por exemplo, cacão, açúcar, arroz, frutas frescas, o especialmente bananas, que representa o segundo maior mercado de comércio justo, e o chá que apresentou um crescimento significativo no Japão de 76% em 2003 e 78% em 2004. O café de comércio justo integrou o mercado de cafés especiais e se posicionou como o produto neste setor de maior crescimento, aumentando sua fatia neste mercado de 0,6% para 4,30%, e para 2,2% no mercado total de cafés entre os anos de 2002 e 2006. Esta evolução pode ser exemplificada através do número de licenças de utilização do selo de comércio justo para empresas da região, passando de 31 licenças em 1999 para 417 em 2005. Entre estas empresas encontram-se a Dunkin Donuts (a Newmans's Own) que fornece café para mais de 650 lojas do Mac Donalds e a Starbuks, que representa 15% do mercado de café de comércio justo (Wilkinson, 2006).

Entretanto, voltando ao contexto Europeu onde está a base do movimento, as quatro organizações que formam a principal articulação de comércio justo, a FINE, são apresentadas em seguida com o objetivo de demonstrar a abrangência, o papel e representatividade de cada uma na formação e institucionalização do comércio justo.

2.5.1 - FLO - Federação das Organizações de Certificação de Comércio Justo: “Fairtrade Labelling Organizations International”⁸⁹



A FLO é a organização mundial de certificação do comércio justo. Ela acredita certificadoras nacionais, tanto nos países do norte como do hemisfério sul. Criada em 1997, surgiu com o objetivo de promover e coordenar a formação de diferentes iniciativas nacionais de certificação impulsionadas pela Fundação Max Havelaar na Holanda e TransFair na Alemanha. Hoje, 17 destas iniciativas utilizam o mesmo processo de avaliação de critérios e indicadores através de um sistema comum de certificação. Na Holanda, França, Bélgica e Suíça utiliza-se o selo Max Havelaar. Já na Alemanha, Itália,

⁸⁹ Estas informações podem ser encontradas na página web da FLO – www.fairtrade.net

Luxemburgo, Áustria, Canadá e Japão o selo é TransFair. Na Irlanda e no Reino Unido a certificação ocorre através do selo Fair Trade Mark (Zufferey, 1998). Em todos os casos estas iniciativas se agrupam abaixo do selo que as unifica e as identifica em toda a Europa como comércio justo, o selo FLO. Abaixo são apresentados os selos originais de cada iniciativa de certificação e os atuais no âmbito da FLO:

Atuais FLO:



Originais:



As principais funções desta organização são: garantir a observância dos critérios de certificação de comércio justo por todos os atores da rede; administrar o fornecimento de produtos de acordo com a demanda e aconselhar grupos de produção em projetos de desenvolvimento, para isso a organização conta com uma equipe de marketing; dar apoio às aos produtores para que fortaleçam suas organizações e produção. Produtos certificados FLO recebem um selo e podem ser encontrados em lojas especializadas ou supermercados em toda a Europa. Atualmente, a FLO certifica na sua maioria produtos alimentares como café, chá, arroz, frutas frescas e secas, mel, castanhas, açúcar, cacão, sucos de fruta, vinhos, flores, plantas ornamentais, algodão, quinua e alguns produtos processados como suco de laranja, chocolate e bolas de futebol, sendo este último um projeto de certificação inovador dentro da organização. O café é tradicionalmente o principal produto em matéria de volume de vendas e foi o primeiro a ser certificado, a banana já vem assumindo a segunda posição como produto certificado mais vendido (FLO, 2003; Renard 2005).



O processo de certificação dos produtos passa por uma série de etapas incluindo auditorias de campo e estabelecimento dos indicadores de impacto. Ele permite que hoje, mais de 1 milhão de produtores e trabalhadores e aproximadamente 5 milhões de pessoas indiretamente, distribuídos por 50 países, se beneficiem do selo de comércio justo. Mesmo já sendo uma conquista significativa, é apenas em pequeno percentual da necessidade de atuação do movimento para efetivamente modificar a realidade dos produtores em desvantagem econômica, estima-se que existam mais de 400 milhões de pequenas fazendas, com menos de 2 hectares, e pelo menos mais 100 milhões de famílias na produção agrícola no mundo (Nagayets, 2005 apud Wilkinson, 2006). A FLO garante ao consumidor que o produto encontrado em qualquer estabelecimento com o selo de comércio justo está de acordo com os princípios do comércio justo e contribui para o desenvolvimento de produtores e trabalhadores em desvantagem e excluídos do mercado convencional. Sua lógica está em estimular a demanda promovendo a confiança do consumidor (Goodman, 2004).

Em 2004 o número de organizações de produtores certificados chegava a 390 e o número de licenças para a utilização do selo era de 550, ou seja, organizações autorizadas a usar o selo para a venda ao consumidor final, em 19 países da Europa, América do Norte, México, Japão, Austrália e Nova Zelândia. No sistema FLO as organizações de produção concentram-se em produtos agrícolas na América Latina, diferente da IFAT que tem uma maior concentração de grupos produtores em artesanato na Ásia. Em seu processo de

organização e crescimento a FLO se subdividiu em duas organizações, FLO International, responsável pelo desenvolvimento dos critérios de comércio justo e a FLO-Cert, que opera o processo de certificação e auditorias.

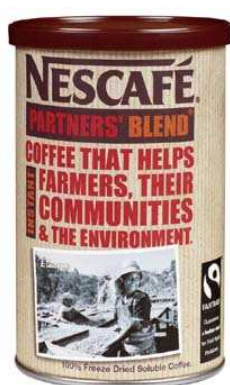
Entre 2002 e 2003 as vendas de produtos certificados aumentaram em 42,3% e entre 2003 e 2004 49%, representando um crescimento significativo. Observando em valores absolutos, em 2001 o mercado que era de 200 milhões de dólares aumentou para mais de um bilhão de dólares em 2005, no espaço de 4 anos (Wilkinson, 2004). Os mercados de crescimento mais acelerado são Bélgica, França, Itália, e Estados Unidos com taxas de crescimento variando de 80% a incríveis 700%. Em termos de volume, os mercados de comércio justo mais importantes são o Suíço e o Reino Unido, que juntos garantem um volume de vendas superior a 50 toneladas de produtos certificados⁹⁰.

O conceito de selo de comércio justo elaborado pelo padre holandês Franz Vanderhoff foi decisivo para esta rápida expansão do comércio justo e a sua inserção nas redes de supermercados. As iniciativas nacionais de certificação promovem o comércio justo para distribuidores e consumidores. No princípio, selecionavam, verificavam e monitoravam cada grupo de produção com quem trabalhavam, muitas vezes replicando o mesmo trabalho de outras certificadoras de países vizinhos (Ponte, 2002). Este processo individualizado das iniciativas nacionais levava a uma multiplicação de custos de certificação e marketing. A FLO foi formada para tornar o processo mais eficiente, simples e menos custoso, estabelecendo uma só imagem na Europa. A união destas iniciativas nacionais possibilitou conciliar os custos de certificação e divulgação do selo na Europa. Enquanto, antes cada iniciativa tinha o seu processo individual de certificação e auditoria externa, agora um único processo de certificação de um grupo produtor é incorporado ao benefício de todas as iniciativas nacionais. Este movimento coordenado que confere a FLO o papel de garantidor da qualidade do comércio justo, provém a esta um forte poder dentro do contexto global do movimento, tanto na sua atuação comercial quanto na sua influencia política (Renard, 2005).

O crescimento experimentado neste início de século XXI pela demanda de produtos certificados na grande distribuição aponta ao desenvolvimento de um nicho de mercado alternativo que aos poucos se incorpora ao mercado convencional. Este processo gera um

⁹⁰ Estas informações podem ser encontradas no site da FLO – www.fairtrade.net

significativo contraponto político dentro do próprio movimento do comércio justo. Diferente do IFAT, a FLO não possui o mesmo caráter estrutural democrático, sua diretoria toma decisões que afetam o destino do movimento, devido principalmente a sua força e significância de distribuição e com o mercado consumidor. A partir do momento em que a FLO licencia o selo de comércio justo para multinacionais e empresas convencionais, inicia-se uma nova fase na história do movimento do comércio justo. Segunda coloca Franz Vanderhoff, 2002, em geral o sistema não tem se mostrado muito democrático (Renard, 2005).



Em 2006 foi lançado o café de comércio justo da Nestlé com selo FLO, a rede de supermercados inglesa Tesco possui seus próprios produtos de comércio justo certificados, a cadeia de cafeterias Starbucks e a rede de lojas Marks & Spencer também atrelam a suas marcas produtos de comércio justo. Parte do movimento contesta que este processo de abertura irá desvirtuar o conceito de comércio justo transformando-o em uma ferramenta de marketing das grandes corporações internacionais, e prejudicar os importadores e as lojas especializadas que nasceram dentro do movimento para atuar com foco no comércio justo. A outra posição dentro do movimento, nesta está incluída a própria FLO, contesta que se o principal objetivo do movimento é acabar com a injustiça no comércio exterior é importante incorporar as práticas do comércio justo às práticas das empresas que realmente possuem um peso significativo neste comércio, deixando que este nicho de mercado com participação insignificante no mercado internacional passe a ser parte cada vez mais significativa deste próprio mercado. Discordâncias a parte, a FLO segue no caminho de abertura das licenças para as empresas do mercado convencional, que não fazem parte do movimento alternativo. Mesmo com as divergências este processo vem promovendo a profissionalização de todos os atores envolvidos com o comércio justo (Wilkinson, 2006).

Outros pontos que vem gerando tensões no sistema FLO são os custos de certificação para pequenos produtores e o processo de abertura da certificação para médias e grandes fazendas, focando os beneficiários do comércio justo nos trabalhadores rurais e não apenas nos grupos de pequenos produtores independentes. No princípio, os custos de certificação, incluindo as auditorias externas a produtores, eram tomados pelos importadores e iniciativas nacionais de certificação. Entretanto, o crescimento do número de grupos de produção interessados em certificar-se FLO e a necessidade de conciliar ao seu sistema critérios e

indicadores ISO, devido a sua busca por legitimidade, visto a multiplicação de iniciativas de certificação semelhantes, vem levando a aplicação de taxas cada vez mais significativas aos grupos de produção. Neste aspecto a maior cobrança dos produtores não está na necessidade de pagamento dos custos de uma auditoria externa, mas sim da falta de clareza da FLO ao definir suas taxas.

No aspecto referente à viabilização da certificação para médias e grandes fazendas, abordado no primeiro capítulo, os beneficiários do comércio justo seriam os empregados das fazendas, e não mais os pequenos produtores, seguindo critérios como pagamento de uma remuneração que garanta qualidade de vida, condições de trabalho adequadas e respeito ao direito de formação sindical. Produtores tradicionais de comércio justo certificados FLO, na América Latina, estão organizando-se e posicionando-se contrariamente a este processo. Estas tensões têm levado ao surgimento de iniciativas de certificação nos países produtores, como por exemplo, o caso de construção do sistema brasileiro de comércio justo, através de regulamentação pública, ou do primeiro selo de comércio justo no hemisfério sul, o Comércio Justo México, uma iniciativa privada (Renard, 2005; Jaffe, Monroy & Kloppenburg, 2004).

2.5.2 - IFAT - Associação Internacional de Comércio Justo: “*International Fair Trade Association*”⁹¹

O desenvolvimento de cadeias alternativas, tema deste projeto de dissertação em relação ao algodão, coloca em prática os princípios do comércio justo, comprovando a efetividade do sistema, a origem dos produtos, e a possibilidade real de se produzir de maneira mais justa, equilibrando as margens e viabilizando a melhoria da qualidade de vida de produtores marginalizados. O desenvolvimento das cadeias alternativas viabilizou-se principalmente através da organização das estruturas internacionais de comércio justo. Era necessário que as organizações se identificassem dentro de um mesmo sistema, foi formada a Associação Internacional de Comércio Justo – IFAT e dentro desta rede desenvolveram-se as cadeias alternativas, desde a produção até a comercialização: produtores; exportadores; importadores; lojas; certificadoras; organizações de apoio; e micro-crédito. As cadeias são regidas pelos princípios do comércio justo onde a intermediação é minimizada e as relações se

⁹¹ Informações provenientes do site da instituição IFAT: www.ifat.org.

pautam na transparência. O próprio sistema interno de monitoramento da rede e dos seus atores se encarrega de garantir e exigir a transparência entre seus membros e associados.



Na IFAT estão mais de 300 organizações em 70 países e entre elas, estão ainda as outras organizações guarda chuva do comércio justo: FLO, EFTA e NEWS. A organização possui como missão melhorar a qualidade de vida e o bem estar dos pequenos produtores do Sul, promovendo e inter-relacionando as organizações de comércio justo e levantando a voz para que exista maior justiça no comércio mundial. Seus membros por sua vez se reúnem para:

- ✓ Abrir mercados para o comércio justo: expandir as oportunidades para os pequenos produtores do hemisfério sul.
- ✓ Gerar confiança no comércio justo: foi desenvolvido um sistema participativo de monitoramento que lhe permite estabelecer a seus membros a marca da Organização de Comércio Justo – FTO, apresenta ao lado.
- ✓ Promover o comércio justo: defendendo os princípios da prática do comércio justo como uma forma e uma luta contra a pobreza, impulsionando o suporte político e o reconhecimento dos seus membros.
- ✓ Fortalecimento das regiões⁹²: Com a formação das redes regionais dos membros IFAT, na Ásia, África, América Latina e Europa, o comércio justo aumenta seu raio de ação, fortalecendo-se também politicamente e comercialmente nas diferentes regiões do sul.



Sediada em Culemborg, na Holanda, a organização foi criada em 1989 por organizações de comércio justo dos países do norte. Em 1991, foi aberta a membros produtores, e com menos de 15 anos já conta com mais de 2/3 de seus membros provenientes do hemisfério sul. Esta rede mundial possui um importante papel de garantir a democracia dentro do movimento

⁹² Nova diretriz da IFAT apresentada por Stefan Durwal, secretário executivo da IFAT, no Seminário de Comércio Justo e Solidário realizado em São Paulo em abril de 2007 pela Visão Mundial, Ministério do Desenvolvimento Agrário e FACES do Brasil.

internacional do comércio justo. É uma estrutura onde todos os membros comerciais têm o mesmo peso, sejam eles produtores, importadores, lojistas ou certificadoras. As decisões são tomadas por todos em assembléia geral realizada bianualmente, cada membro comercial tem direito a um voto, elegendo o comite executivo, representantes regionais, aprovando orçamentos e as diretrizes estratégicas do movimento.



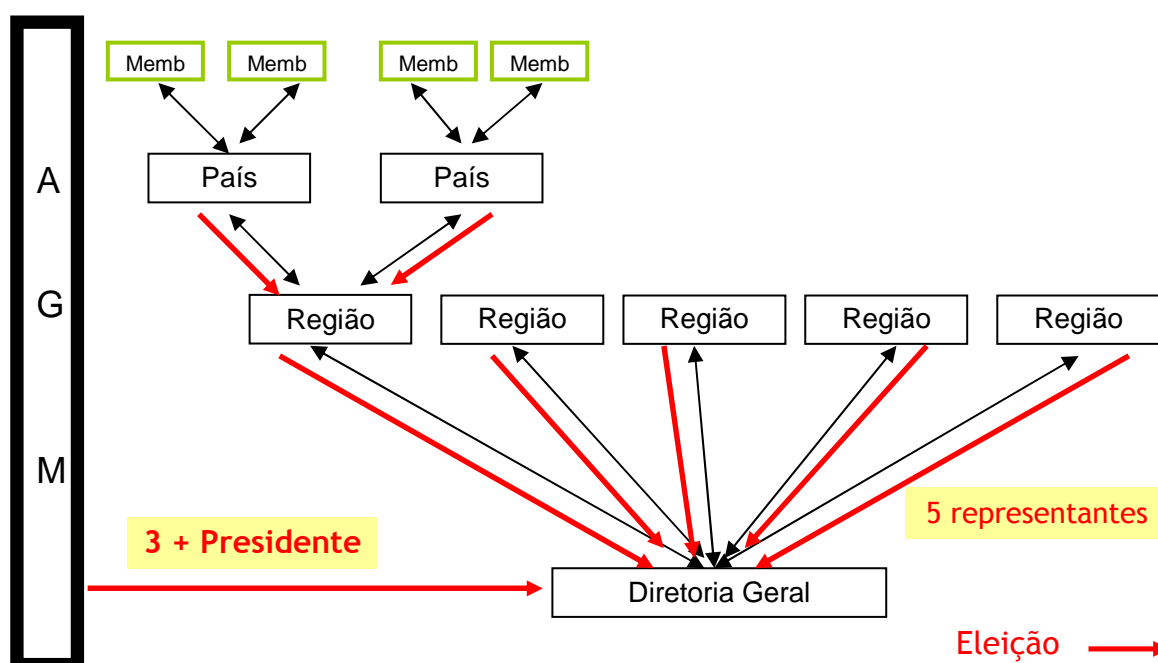
Este processo garante ao movimento uma legitimidade e seriedade que é incorporada tanto pelos próprios membros da rede como pelos atores que se interagem politicamente com ela, sendo eles governos, organizações inter-governamentais e de fomento, entre outras. Isto tanto do ponto de vista das organizações do hemisfério norte como do sul.

O comércio justo é uma instituição que está em plena movimentação e em desenvolvimento. Hoje, seus membros estão distribuídos nos cinco continentes sendo mais representativo na Ásia, onde encontram-se 31% dos membros da rede. A Europa segue em segundo lugar, representando 27% da rede, a África corresponde a 20% e a América Latina 14%. Finalmente, a área da América do Norte e os países do Pacífico representam apenas 8% dos membros IFAT⁹³. Nos últimos anos a IFAT vem vivendo um processo de regionalização, onde foram se estabelecendo suas diferentes regionais: Fórum Asiático de Comércio Justo - AFTF, a Cooperação para o Comércio Justo na África – COFTA e a IFAT Latinoamerica. As regionais se reúnem também bianualmente, intercalando os anos com os das conferencias internacionais. Este processo garante ainda mais democracia no movimento e fortalece a sua organização e estrutura tanto para ações políticas como para práticas comerciais.

O processo de fortalecimento das regiões é estimulado pela IFAT e algumas ações já estão sendo organizadas para serem assumidas pelas regionais, como o caso do processo de associação de novos membros e o monitoramento. Para isto, hoje a IFAT conta com um funcionário específico para lidar diretamente com os membros, e um comitê internacional de

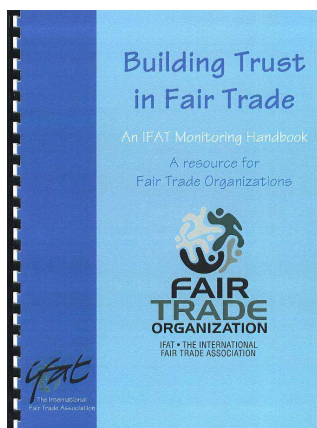
⁹³ Informação apresentada por Stefan Durwal, secretário executivo da IFAT, no Seminário de Comércio Justo e Solidário realizado em São Paulo em abril de 2007 pela Visão Mundial, Ministério do Desenvolvimento Agrário e FACES do Brasil.

monitoramento. Além deste comitê, a IFAT ainda se organiza em comitês de acesso a mercado, registro e sensibilização política (“*advocacy*”) como apoio a FINE, e comitês ainda mais específicos, como o do algodão, tema do próximo capítulo. Todo este processo de regionalização e formação de comitês de trabalho vem levando a IFAT a repensar sua estrutura. O modelo estrutural para qual a rede se organiza colocaria a responsabilidade de organização e comunicação dos membros sobre as secretarias regionais, e não mais o contato direto com a sede geral da IFAT em Culemborg. O próprio crescimento em volume de membros da rede requer uma nova distribuição de responsabilidades capaz de suprir a demanda crescente dos novos membros. Esta nova proposta estrutural pode ser demonstrada preliminarmente como:



Em 2004 foi lançada na Índia, no Fórum Social Mundial de Mumbai, a marca das organizações de comércio justo membros da rede IFAT – FTO (“*Fair Trade Organization*”). Foi um importante passo na construção da identidade do movimento, interligando todos os seus membros através de um mesmo símbolo. As organizações que possuem a permissão de utilizar a marca passaram pelo processo de monitoramento que garante o cumprimento dos princípios do comércio justo em suas práticas comerciais. Uma transnacional que não possui o comércio justo como seu foco de atuação não seria aceita na rede e não teria acesso a esta marca de comércio justo. Diferente da certificação FLO que foca o monitoramento dos princípios do comércio justo apenas na produção, a IFAT envolve todos os atores, sejam

distribuidores no seu processo de monitoramento, importadores ou produtores, já que a marca FTO reconhece as organizações de comércio justo e não os produtos (Tallontire & Vorley, 2005). Esta marca tornou-se a ferramenta e o símbolo que visa garantir a confiança na rede.



O sistema de monitoramento consiste de três etapas fundamentais, a primeira ocorre bianualmente quando cada membro precisa enviar ao comitê de registro uma auto-avaliação das suas atividades em relação aos princípios do comércio justo. Em seguida, ocorre o processo participativo, a revisão mútua, quando um membro avalia e troca informações e idéias com outros através da leitura das auto-avaliações. O terceiro e último processo é o que encarece o sistema, por isso é realizado por sorteio ou quando ocorre um pedido específico, é a verificação externa, ou auditoria. Passando por este processo, e sendo aprovado, o membro pode requisitar o uso da marca FTO. Um processo de certificação mais participativo, tendência também no movimento dos orgânicos na América Latina, diminui as barreiras geradas pelos altos custos de certificação e fortalece pequenos produtores locais que assumem tarefas no monitoramento. O desenvolvimento e reconhecimento destes sistemas de monitoramento inovadores e participativos é hoje debate em diversos fóruns internacionais (Wilkinson, 2003; Raynolds, 2004).

Através deste processo a marca FTO não é reconhecida como um selo de certificação, não podendo ser utilizada impressa em embalagens ou rótulos de produtos, e consequentemente, não é percebida diretamente pelo consumidor. Ela funciona melhor como um marca entre as organizações do movimento, alcançando até o elo da distribuição, mas não chega ao conhecimento do consumidor final. Espera-se que este seja o primeiro passo para um processo de certificação dos produtos dos membros da rede IFAT.

Ao contrário do processo de certificação da FLO, a IFAT é constituída na sua grande maioria por produtores de artesanatos que trabalham com diferentes matérias primas, meio ambientes, formas, práticas de produção, empacotamento e outros processos que transformariam uma certificação do produto em um trabalho extremamente detalhado, individualizado, específico e exclusivo para cada um dos seus membros produtores, e consequentemente, extremamente caro. Vencer esta dificuldade é um dos maiores desafios

que enfrentará a IFAT nos próximos anos. Uma proposta seria fundir o processo de monitoramento da marca IFAT com o sistema de certificação da FLO, mas a viabilidade desta possível integração de sistemas ainda está em estudo. Esta proposta baseia-se em três importantes pilares. O primeiro seria a constituição de padrões genéricos para operações de comércio justo, definindo requerimentos e critérios de conformidade a serem integrados em padrões de comércio justo relevantes a FLO e a IFAT. O segundo seria a formatação de princípios básicos de gerenciamento da qualidade do sistema, descrevendo a estrutura mínima necessária para integração em específicos manuais de qualidade da FLO e da IFAT. Finalmente, o terceiro pilar seria um protocolo geral de acesso onde estariam definidos os procedimentos a serem seguidos para garantir conformidade com os padrões do comércio justo⁹⁴.

Enquanto este processo não se consolida, no caso da maior parcela dos produtores do IFTA, 80% dos produtores são especializados em artesanato, são as lojas especializadas que, diferente dos supermercados, comercializam estes produtos e que garantem ao consumidor a sua real origem, já que estes possuem um elo de confiança com a loja. Uma pergunta que fica é o fato de que se a loja é reconhecida como uma organização de comércio justo, seria necessário que os produtos oferecidos internamente utilizassem um selo em suas embalagens? Por outro lado, a consolidação de um selo no produto artesanal poderia abrir novas possibilidades de acesso a mercado, como no caso da entrada dos alimentos certificados FLO na grande distribuição.

2.5.3 - NEWS - Rede Européia de Lojas do Mundo: “*The Network of European Worldshops*”



NEWS é a rede guarda chuva de 15 Associações Nacionais de Lojas do Mundo (“*Worldshops*”), em 13 países diferentes da Europa. Através destas associações a NEWS representa lojas especializadas, que oferecem produtos de comércio justo e fazem campanhas por um sistema de comércio internacional mais inclusivo. A NEWS compõe aproximadamente 2.800 lojas especializadas e 100.000 voluntários, estando concentrados 50.000 destes na Alemanha e 12.000 na Holanda.

⁹⁴ Informações apresentadas por Stefan Durwal, secretário executivo da IFAT, no Seminário de Comércio Justo e Solidário realizado em São Paulo em abril de 2007 pela Visão Mundial, Ministério do Desenvolvimento Agrário e FACES do Brasil.

Uma pesquisa realizada em 2001 já apontava um faturamento de 41.600.000,00 de euros, em 1.050 lojas do mundo. Existe uma grande dificuldade em se medir o tamanho total deste mercado, pois muitas lojas não disponibilizam a informação. Entretanto, pode-se aproximar um resultado geral baseado em um cálculo de venda média por loja de 39.000 euros, diminuir em 15 % este valor para ser conservador, e chegar a um resultado de faturamento para toda a rede de lojas do mundo superior a 92 milhões de euros⁹⁵. Em 2004, a NEWS foi financiada pela União Européia para ter sua rede de lojas expandida nos países da Europa Central (Wilkinson, 2006).

A NEWS facilita a cooperação e articulação entre seus membros através da troca de informação, produtos, organizando eventos, e a Conferencia Bianual de Lojas do Mundo. Ela desenvolve e coordena campanhas em toda a Europa de educação do consumidor, dias comemorativos do comércio justo e exposições em torno do tema, com o apoio de sua força voluntária, provendo a seus membros todo o material necessário para participarem. É uma organização que possui o importante papel de manter a vitalidade do movimento (Wilkinson, 2006). Sob a colaboração da FINE, a NEWS coopera com as outras redes do comércio justo (IFAT, FLO e EFTA) para definir políticas comuns, assim como também buscar atingir estratégias no âmbito da coordenação e definição de critérios para o comércio justo, monitoramento e campanhas de sensibilização.

Desde o início do movimento de comércio justo na Holanda, as lojas especializadas vêm desempenhando um papel fundamental na sensibilização do consumidor e no acesso a mercado para produtores de artesanato, seu maior foco de atuação. Com um número crescente de lojas localizadas em diversas cidades européias e campanhas cada vez mais organizadas nas redes de lojas, o acesso direto ao consumidor se torna um dos pontos fortes da estratégia de comercialização através de lojas especializadas. Como o movimento foi iniciado por ativistas políticos que buscavam através dos produtos tangibilizar o tema das injustiças comerciais à sociedade, as primeiras lojas pareciam mais com comitês de campanhas do que com lojas de venda de produtos. Eram gerenciadas apenas por voluntários, e os produtos eram vendidos através de discursos políticos sobre a situação social e econômica dos produtores. Nesta época o consumidor comprava o produto por solidariedade, a questão qualitativa do

⁹⁵ Estas informações podem ser encontradas na página na Internet da NEWS – www.worldshops.org e na Apresentação realizada por Stefan Durwal, Secretário Executivo IFAT, na VI Conferencia Latino Americana IFAT no Rio de Janeiro em Dezembro de 2004.

produto era secundária. Após a década de 80, principalmente com a entrada de produtos estratégicos de comércio justo na grande distribuição, as lojas começaram a mudar de estratégia para atrair o consumidor, buscando direcionar seus produtos para um público-alvo mais abrangente, passando a priorizar também a qualidade do produto e sua apresentação. Inevitavelmente, nasce um concorrente para as tradicionais lojas especializadas, o grande varejo (Zufferey, 1998). Com o passar do tempo as lojas foram se profissionalizando, e hoje encontram-se lojas atraentes com perfil comercial, principalmente na Itália e na Holanda.



Breukelen (Holanda) 1969



Atualmente - Áustria

Contudo, as lojas sempre serão uma espécie de comitê de campanha política, pois a sensibilização do consumidor é condição fundamental para a reação da sociedade se tornar cada vez mais significativa. Muitas lojas, ligadas a ONGs e associações, como a Federação Artisans du Monde na França e a Oxfam na Bélgica, não possuem viabilidade financeira positiva na sua rede de lojas, que são mantidas principalmente pelos objetivos políticos de suas organizações com o apoio de voluntários e consumidores fiéis⁹⁶. Entretanto, o lado comercial também se tornou fundamental, tanto para sustentar minimamente os custos comerciais como também para atender as necessidades de geração de renda e trabalho nos grupos de produção. Na década de 90, viveu-se um forte crescimento do comércio justo nas redes de supermercados, mas uma estagnação no aumento das vendas das lojas especializadas, principalmente pelo processo de saturação deste mercado, onde asiáticos e africanos possuíam melhor acesso que latino americanos, mas todos sofrendo a forte competitividade dos produtos asiáticos, mesmo que no mercado convencional. Neste período, algumas lojas e importadoras não resistiram, um importante exemplo deste período de resultados ruins foi a própria saída do mercado comercial de um dos maiores importadores de comércio justo até a

⁹⁶ Vista realizada em Junho de 2005 pela missão brasileira de comércio justo às duas instituições.

época, a Oxfam UK, que passou a atuar apenas no campo da sensibilização política. Assim, iniciou-se um processo de profissionalização dos importadores e suas redes de lojas, que deixariam de dar tanta intensidade as questões políticas nas lojas, mas sim reforçariam o campo comercial, através da adoção de estratégias de marketing, gerenciamento de vendas, reestruturação das lojas, design de produto e pesquisa de mercado (Wilkinson, 2006).

Vale ratificar que os importadores, além de apoiarem as campanhas definidas pela NEWS na Europa também assumem práticas intensas com seus parceiros produtores, como o pré-financiamento, a des-intermediação, buscando relacionar-se diretamente com seus produtores, investimento no desenvolvimento de capacidades, assistência técnica e design de produto, além de buscar atuar com transparência oferecendo aos produtores informações de mercado, de produtos, e do comércio justo e suas práticas. (Wilkinson, 2006).

2.5.4 - EFTA - Associação Européia de Comércio Justo: “*European Fair Trade Association*”⁹⁷



A EFTA é a principal associação de importadores europeus de comércio justo que tem como objetivo fundamental fazer a importação de produtos de comércio justo mais eficiente. A rede possui 11 organizações em nove países europeus: Áustria; Bélgica; França; Alemanha; Itália; Holanda; Espanha; Suíça; e Reino Unido, importando produtos de 400 grupos de produção em desvantagem econômica e social da África, Ásia e América Latina. A EFTA foi estabelecida oficialmente em 1990, após muitos anos de cooperação informal entre as organizações que hoje a compõe.

Após 10 anos, EFTA se tornou um importante ator na harmonização do sistema e na coordenação das atividades de comércio justo em diversos campos do contexto internacional através do seu trabalho com as outras redes de comércio justo e com as ações de sensibilização política junto a FINE. Algumas das atividades principais tem sido o compartilhamento de informação sobre produtos e produtores e a colaboração logística gerando maior eficiência no processo de importação, como por exemplo, a produção de chocolate de comércio justo na Europa. Neste caso os insumos de comércio justo, o cacão e o açúcar, são importados e a produção do chocolate é realizada na Europa. Outro papel

⁹⁷ Estas informações podem ser encontradas na pagina web da EFTA – www.eftafairtrade.org

importante da instituição são suas ações de sensibilização política junto a União Europeia, promovendo debates e campanhas contra as barreiras do comércio internacional, especialmente para produtos agrícolas, e o estímulo ao consumo de produtos de comércio justo em organizações inter-governamentais e escolas, através de parcerias com empresas de alimentação. Na Itália, a CTM Altromercato, um dos membros da EFTA, através deste sistema introduziu refeições de comércio justo em escolas para 400.000 crianças. A instituição ainda apóia e promove o desenvolvimento das Cidades de Comércio Justo⁹⁸, como parte das campanhas de compras públicas de comércio justo (Wilkinson, 2006).

Os seus membros juntos atingiram um faturamento de aproximadamente 150 milhões de euros em 2001, comparado com 127 milhões em 2000 e 115 milhões em 1999, percebe-se um crescimento progressivo e equilibrado. São 510 funcionários trabalhando nas organizações membros da EFTA. Do seu total de vendas, artesanato representa 25,4 %, enquanto produtos alimentares 69,4%. Os 5,2% restantes é composto de produtos de economia solidária dos próprios países do norte, como, por exemplo, livros. A divisão de produtos entre os países de produtores é 26% da África, 40% da Ásia e 34% da América Latina⁹⁹.

2.6 - Alguns Números do Mercado de Comércio Justo na Europa¹⁰⁰

Em uma pesquisa realizada em 2005 pelo escritório de “*advocacy*” da FINE com 25 países da Europa, foi medido o nível de crescimento do mercado de comércio justo nos primeiros 5 anos desta década. Em 2004 estima-se que o valor líquido de mercado para todos os produtos de comércio justo tenha alcançado o total de 660 milhões de euros, ou aproximadamente, 900 milhões de dólares nestes 25 países europeus pesquisados. Este total representa em relação ao ano de 1999 um crescimento de 154%, já que na época o mercado total era de cerca de 260 milhões de euros. Entretanto, este crescimento de mercado se processou de forma diferenciada no que diz respeito às estratégias de acesso pelo grande varejo ou através de lojas especializadas. Os resultados apontam para um crescimento de 32% na quantidade de supermercados e lojas de departamento comercializando produtos de comércio justo, de uma quantidade absoluta de 43.100 empresas para 56.700. Já o crescimento referente ao número de lojas de comércio justo nestes países foi pequeno, apenas

⁹⁸ “*Fair Trade Town*”

⁹⁹ Estas informações podem ser encontradas na pagina web da EFTA – www.eftafairtrade.org

¹⁰⁰ “*Fair Trade in Europe 2005*”. Baseada em pesquisa realizada por Jean-Marie Krier e Publicação elaborada pelo escritório de “*Advocacy*” da FINE, com apoio das 4 organizações associadas, FLO, IFAT, NEWS e EFTA.

4%, demonstrando a expansão da grande distribuição no comércio justo, privilegiando produtos alimentares, em contra ponto a um ritmo menos acelerado de crescimento das lojas especializadas que englobam a grande maioria da comercialização de produtos artesanais (Krier, 2005).

Entretanto, outros dados demonstram que mesmo tendo um fraco crescimento em comparação a grande distribuição, as lojas especializadas tiveram um aumento de faturamento significativo entre 1999 e 2004, de 148%, passando de 41,6 milhões de euros para 103,1 milhões de euros. O pequeno crescimento em número atrelado ao grande crescimento de faturamento pode ser um indicativo da incorporação de produtos alimentares como barras de chocolate, chás e o próprio café, e também principalmente da profissionalização destas lojas onde a mesma pesquisa demonstra um crescimento de 234% no número de funcionários remunerados. 2.740 lojas em 1999 possuíam apenas 32 funcionários pagos, ou seja, uma proporção de 0,01 funcionários por loja. Em 2004 este indicador aumentou para 0,04, totalizando para 2.854 lojas um total de 107 funcionários. Entretanto, este sistema ainda é fortemente baseado em voluntariado. Adicionando a esta informação, na última apresentação realizada em Abril de 2007 no Brasil, pelo Secretario Executivo da IFAT, Stefan Durwael, o número total de lojas de comércio justo existente hoje no mundo está em torno de 3.500 lojas (Krier, 2005).

O aumento de faturamento foi sentido também pelos outros atores da distribuição, os importadores auferiram neste mesmo período um crescimento de 105%, enquanto as certificadoras nacionais chegaram a marca de 186%, partindo em 1999 de um faturamento líquido de 208,9 milhões de euros para 597 milhões de euros em 2004. Outro resultado interessante que pode ser extraído da pesquisa é o significativo papel das importadoras na criação de mercado para o comércio justo, estas aumentaram em 104% seus investimentos em educação do consumidor, relações públicas e marketing. As lojas de comércio justo investiram em 2004 nesta mesma categoria 70% a mais que em 1999, enquanto as organizações de certificação investiram 46%. Este processo de investimento no mercado tem despertado o interesse das transnacionais e das cadeias de varejo no comércio justo (Krier, 2005).

A pesquisa também aponta as principais diferenças entre os 25 países, onde alguns têm redes de lojas especializadas mais desenvolvidas e outros se apóiam mais na grande

distribuição. É interessante observar os casos particulares do Reino Unido e da Suíça. O café de comércio justo já representa 20% deste mercado no Reino Unido e 6% na Suíça que também apresenta a banana como seu principal produto de comércio justo, alcançando 47% do mercado. Ambos os países possuem as maiores taxas de faturamento na comercialização de produtos certificados comércio justo, 206,3 milhões de euros no Reino Unido e 136 milhões de euros na Suíça, seguidos em terceiro lugar pela França com 69 milhões de euros. Estes também apresentam o maior consumo per capita destes produtos. Outra característica particular destes dois países é que ambos são significativamente influenciados por redes de cooperativas de distribuição que vêm investindo prioritariamente nestes produtos de comércio justo e mais recentemente na sua diversificação (Krier, 2005; Wilkinson, 2006).

De forma diferenciada, os países que apresentam maior faturamento em relação às vendas realizadas por lojas especializadas em comércio justo são a Holanda com 30,3 milhões de euros e a Bélgica com 20 milhões de euros, seguidas pela Espanha com 12,3 milhões de euros e o Reino Unido e a França com um faturamento, respectivo de 10,4 e 9,3 milhões de euros. Entretanto, os países com maior número de lojas são a Alemanha com 800 lojas, a Itália com 500 lojas, a Holanda com 412 lojas e a Suíça e a Bélgica com 300 e 295 lojas respectivamente. Destes países apenas a Holanda apresenta um mercado de lojas especializadas com a mesma força que o mercado da grande distribuição. Entretanto, a pesquisa não apresenta informações sobre o faturamento das redes de lojas de comércio justo na Itália. É possível que esse mercado seja tão significativo, ou mais, do que o da grande distribuição de produtos certificados, já que é um mercado tradicional em redes de lojas especializadas e que seu principal importador, CTM Altromercado, apresentou um crescimento de faturamento de 369% no período de 5 anos, passando de 9,3 milhões de euros para 34,3 milhões. No restante dos países pesquisados a grande distribuição vem liderando o processo de crescimento do comércio justo (Krier, 2005).

Em sua análise sobre esta pesquisa, John Wilkinson, aponta para as convergências ideológicas entre os países de origem latina: Espanha; Itália; França; e América Latina; fundamentados em movimentos da economia solidária e críticos a estratégia da FLO de abertura do comércio justo para a grande distribuição e transnacionais. Um exemplo foi a decisão da CTM Altromercado de desassociar-se da certificadora italiana FLO, a Transfair, em reação ao licenciamento de café de comércio justo para a Nestlé. No caso da Espanha e da França o movimento é baseado tradicionalmente em redes de lojas especializadas,

fundamentadas principalmente na economia solidária e no trabalho voluntário. Já, os mercados com maiores taxas de crescimento na grande distribuição são de origem anglo-saxônica, Reino Unido e Estados Unidos. Entretanto, uma análise geral destes últimos 50 anos de comércio justo aponta para uma convergência do movimento na esfera política e no crescimento do mercado através da grande distribuição. As campanhas realizadas pelas organizações de comércio justo de mercado alternativo, atreladas as manifestações a ações de voluntários nas lojas especializadas terminam por promover o conceito e afetar positivamente o mercado de comércio justo na grande distribuição. Sem este esforço político que visa massificar o conceito e a marca do comércio justo para o mercado consumidor este mercado poderia ser incorporado pelas ações independentes de responsabilidade social e certificação das empresas convencionais. As ações de “*advocacy*” e sensibilização política também são fundamentais para legitimar o conceito, dificultando sua incorporação como estratégias de marketing pelas transnacionais. Por outro lado, a disponibilização de produtos de comércio justo na grande distribuição leva a proposta ao conhecimento de um número maior de consumidores, aumentando ainda mais a notoriedade do conceito, que gera o crescimento do público para as redes alternativas de comercialização e campanhas. Logo, pode-se entender o comércio justo como um movimento social híbrido, baseado em pleitos fundamentais e históricos como a justiça e a igualdade, e por outro lado em ações moderadas através de atores organizados em redes tendo o mercado como foco de realização dos seus objetivos (Wilkinson, 2006).

Capítulo 3

O Algodão Como Novo Tema de Destaque no Comércio Justo

Nas últimas décadas o mercado internacional vem experimentando um grande crescimento no volume de bens exportados, tendo seu valor quadruplicado entre os anos de 1983 a 2000. Este comércio vem representando uma importante fonte de renda para países em desenvolvimento, apresentando maior crescimento que os mercados internos e gerando 30 vezes mais renda per capita que o apoio financeiro recebido através da ajuda internacional (Oxfam, 2002 apud Ponte, 2002). Neste cenário internacional o setor têxtil encontra um ambiente favorável, com a crescente abertura de mercados aos países do Hemisfério Sul. Mesmo ainda no período em que vigoravam as cotas aos têxteis na Europa, somente na França já se apresentava um aumento de 158% das importações de têxteis nos últimos quinze anos, enquanto suas exportações aumentaram apenas em 40%. As roupas íntimas vêm da Tunísia, calças e casacos do Marrocos, roupas de cama do Paquistão e a China com destaque para roupas de esporte e infantil, gerando um processo de especialização. Esta tendência tende a prosseguir com a liberalização das cotas sobre a importação de produtos têxteis em 2005 (Perrin e Guinochet, 2004 apud Laville e Balmain, 2006).

No mercado Europeu 60% das fibras são sintéticas, 30% de algodão e 10% de lã. Se em primeira instância parece razoável supor que as fibras sintéticas sejam menos favoráveis a preservação do meio ambiente que o algodão a revista francesa “La Revue Durable” instiga uma avaliação mais profunda neste sentido. No artigo de nº 13 de Novembro e Dezembro de 2004, “*Pour être écolo, laver moins blanc*”, a revista aponta que algumas fibras sintéticas fabricadas a partir de derivados petroquímicos são menos poluentes que outras fibras naturais, como o algodão. O custo ecológico do algodão vai depender do material e método de processamento utilizado em sua cadeia produtiva, na transformação do algodão colhido à malha tingida.

Hoje, o algodão é considerado a cultura mais poluente do planeta. Mesmo representando uma superfície produzida de menos de 2,4% do planeta, é responsável pelo consumo total de 24% de inseticidas agrícolas e 11% de pesticidas (WWF, 1999 apud Laville

e Balmain, 2006; IDEO, 2007¹⁰¹). O mesmo artigo descrito no parágrafo acima aponta que para produzir um total de 1 kg de algodão é necessário no mínimo 7.000 litros de água, 75 gramas de pesticida e 2 kg adubos químicos. Entretanto a WWF alerta que o consumo de água pode chegar a 29.000 litros de água por quilo de algodão dependendo das condições climáticas e de solo do local do plantio. A grande intensidade de utilização de água no plantio do algodão resultou em um dos maiores desastres ambientais já provocados pelo homem, o desaparecimento do Mar de Aral, um mar interior localizado na Ásia entre o Uzbequistão e o Cazaquistão, quando diversos rios que o abasteciam foram direcionados para a irrigação de plantações de algodão na região. Neste sentido a WWF lançou a iniciativa “Fresh-Water & Cotton” com o objetivo de melhorar as condições de irrigação em localidades onde a cultura do algodão coloca em risco o meio ambiente. Atualmente 73% do algodão produzido mundialmente é proveniente de terras irrigadas (Laville e Balmain, 2006).

Entretanto, a primeira consequência desta prática é refletida nos próprios trabalhadores que cultivam o algodão, cuja grande maioria não produz em condições mínimas de trabalho. Estas são caracterizadas por aspectos como jornada de trabalho, remuneração, segurança, salubridade, entre outros. No Egito em 1990 mais de 50% dos produtores de algodão apresentavam algum tipo de reação à utilização dos produtos químicos, como deficiências no sistema nervoso e na visão. Na Índia reportam-se casos de morte ligados a intoxicação através de inseticidas proibidos na Europa, classificados pela ONU na categoria nº 1 de perigo. Percebe-se também má formação em recém nascidos e o aumento do índice de câncer no campo. Já na Austrália a carne bovina consumida pela população foi diagnosticada como contendo fortes doses de resíduos de inseticidas provenientes da cultura do algodão. A carne identificada provinha de gado que havia sido alimentado com torta de algodão. Esta descoberta impactou significativamente as exportações do país (Souza, 2000). Segundo a Organização Mundial da Saúde a cultura do algodão é atualmente responsável por 220 mil mortes e 25 milhões de casos de envenenamento nos países do terceiro mundo (Laville e Balmain, 2006; IDEO, 2007).

Outro foco de debate sobre a cultura do algodão reside no caso dos organismos geneticamente modificados, doravante descritos como OGM. Devido a forte dependência do algodão a tratamentos químicos esta foi uma das primeiras espécies agrícolas a serem

¹⁰¹ Informação disponível no site: www.ideo-wear.com/04_engagements/index.html.

estudadas e modificadas geneticamente. Suas sementes já representam 1,25 milhões de hectares de plantações de algodão, significando 21% da superfície total de algodão e 11% das plantações baseadas em OGM. Hoje, duas variedades são comercializadas, a primeira resistente ao ataque de insetos, chamada de algodão Bt que foi lançado no mercado em 1996, e a segunda resistente a herbicidas. Enquanto nos Estados Unidos 57% dos campos cultivados já utilizam algodão modificado geneticamente, na China este índice é de apenas 3%. Existem diversas críticas a utilização de OGM, entretanto dentre elas vale ressaltar a impossibilidade de reprodução das sementes fazendo com que os produtores não possam mais produzir da forma tradicional suas próprias sementes, tornando estes dependentes das empresas transnacionais que vendem anualmente as sementes geneticamente modificadas. Esta dependência tende a gerar um ciclo de endividamento junto aos produtores. Na Índia, por exemplo, um saco de sementes tradicionais varia de 300,00 a 400,00 rúpias, enquanto a mesma quantidade da semente modificada geneticamente custa 1.600,00 rúpias, devido fundamentalmente aos “*royaltys*” pagos às empresas que dominam a tecnologia (Laville e Balmain, 2006).

Os argumentos de que as sementes geneticamente modificadas são mais eficientes, necessitando de menos aplicação de pesticidas e conseqüentemente de menos trabalho, conquistaram muitos agricultores que agora se encontram dependentes deste mercado de fornecimento destas sementes. Alguns cientistas ecologistas também alertam sobre o perigo de disseminação de genes modificados na natureza através do processo de polinização, podendo contaminar outras plantas. O processo ainda recente, já apresenta alguns resultados preocupantes em função da adaptação das pragas às novas sementes levando o produtor a utilizar cada vez mais produtos químicos, que por sua vez, são desenvolvidos especialmente para as culturas modificadas geneticamente e comercializados pelas mesmas empresas que vendem as sementes. Um mercado de insumos restrito e monopolizado por transnacionais que acaba sujeitando o produtor a um papel coadjuvante no processo. (Castro, 2006 apud Laville e Balmain, 2006; Laville e Balmain, 2006; IDEO, 2007).

O tingimento do tecido na cadeia produtiva têxtil representa um segundo elo significativo de contaminação do meio ambiente. Esta atividade requer o uso de produtos químicos extremamente nocivos a natureza e um forte consumo de energia elétrica e de água, podendo chegar esta a um consumo de 5.000 m³ por tonelada de tecido. Com a necessidade de super aquecimento da água a energia envolvida no processo é tão significativa que representa

65% de toda a energia consumida anualmente na cadeia têxtil inteira. O tingimento é responsável não apenas pela coloração da peça, mas também pelo seu amaciamento, impermeabilização, resistência a encolhimento entre outras importantes características que diferentes tecidos podem assumir (Laville e Balmain, 2006).

Ainda, desde o final dos anos 90, o setor têxtil vem sendo um dos mercados que mais motivam debates a respeito das condições de trabalho em fábricas de sub-contratação. Neste contexto, a Nike se tornou a marca símbolo desta nova economia terceirizada e re-localizada em busca de mão de obra com baixo custo, enquanto se dedica a investimento em ações de marketing, publicidade e design. Os produtos são fabricados por mais de 500.000 funcionários de 700 fábricas de sub-contratação em mais de 50 países, como o México, a Indonésia e o Camboja. Entretanto, a Nike é apenas um exemplo entre outros como GAP, Levi's, Reebok e Puma. Sobre a pressão de campanhas e boicotes provocados por organizações que mobilizam consumidores, e principalmente da Organização Mundial do Trabalho, muitas destas empresas lançaram publicamente programas de auditoria independentes nas fábricas de sub-contratação (Laville e Balmain, 2006).

Um exemplo de campanha dirigida ao público em geral sobre o tema foi a realizada na ocasião dos Jogos Olímpicos de Atenas em 2004. A ONG internacional Oxfam, juntamente com organizações sindicais internacionais e com a base da campanha internacional "*Clean Clothes*" lançaram o lema "Jogue Justo nas Olimpíadas", "*Play Fair at the Olympic*". A campanha tinha como objetivo sensibilizar o Comitê Olímpico Internacional e seus fornecedores de equipamentos esportivos, como FILA, Puma, Umbro, Asics, Mizuno, entre outros, sobre sua responsabilidade quanto ao respeito dos direitos do homem no trabalho, incluindo questões específicas como liberdade de associação, diálogo social, credibilidade das auditorias e traçabilidade dos produtos na cadeia produtiva sub-contratada, o impacto das práticas e relações comerciais das empresas e os critérios de remuneração. Dois anos após, em 2006, a Oxfam, envolveu-se com uma pesquisa com 12 marcas de tênis e vestuário produzidas na Ásia, algumas das quais já mencionadas logo acima. O resultado da pesquisa apontava para os poucos esforços encontrados nas grandes marcas em melhorar as condições de trabalho nas suas fábricas de sub-contratação, incluindo casos de violência em tentativas de organização de trabalhadores para demandar melhores salários e condições de trabalho. Na Índia, por exemplo, apenas 8% dos empregados da indústria têxtil trabalham em fábricas que respeitam as normas internacionais de trabalho (Laville e Balmain, 2006).

3.1 - A Importância do Algodão para o Comércio Justo

Para que os movimentos sociais alcancem seus objetivos é muito importante que suas redes de organizações estejam sempre em comunicação e tenha acesso a pesquisas e informações de mercado constantemente. Neste sentido, foi realizada pela IFAT em 2005, em parceria com a FLO e a EFTA, uma pesquisa sobre a cadeia produtiva do algodão, e seus produtos têxteis derivados, na perspectiva do comércio justo¹⁰². Esta pesquisa apresenta que nos últimos anos o algodão vem sendo observado como um produto a ser trabalhado em relação aos princípios do comércio justo. Primeiro pelas questões políticas envolvidas, a indústria têxtil mundial é regida por uma forte articulação política e interesses econômicos distintos. O mercado mundial de produtos têxteis alcança um valor aproximado de 342 bilhões de dólares cobrindo cadeias produtivas que se prolongam em diferentes países e continentes. Durante as últimas quatro décadas, dos anos 60 até 2004, o MFA - Acordo de Multifibras vinha protegendo indústrias nacionais em seus países. Com o fim deste acordo foi gerado um crescimento exponencial das exportações chinesas, como por exemplo, em apenas uma categoria de produto um crescimento de 290% de suas exportações para os Estados Unidos. Esta liberalização do mercado vem atingindo negativamente a comercialização de inúmeras indústrias de menor porte e todo o fluxo internacional de distribuição e comercialização vem sofrendo fortes mudanças (Gent & Braithwaite, 2005).

Outra questão estratégica que vem mobilizando as políticas internacionais, apresentada pela pesquisa, são as práticas de subsídios que tendem a distorcer o mercado, levando a queda dos preços internacionais e desfavorecendo economias mais pobres que confiam à produção e comercialização do algodão a maior parte da sua energia e economia. Deve ser ainda somado a este ponto o tema da entrada das fibras sintéticas no mercado, que vem gradativamente substituindo o algodão, cujo crescimento também é um dos fatores responsáveis pela queda do preço do algodão no mercado internacional. Em 1970, 55 % das fibras eram feitas de algodão, caindo para 17% trinta anos depois (Gent & Braithwaite, 2005). Trata-se de uma cultura intensiva em mão de obra cujo preço tende a estar sujeito a diferentes interferências que vem afetando de forma negativa milhões de produtores de economias mais

¹⁰² Gent, Christine e Braithwaite, Peter. 2005. Cotton and Cotton Textiles Value Chain Analysis: Improving the Access of Low-Income, Disadvantaged Producers to Fair Trade Markets. Commissioned by IFAT, also on behalf of FLO and EFTA.

vulneráveis, como ainda será exemplificado neste capítulo em relação aos países Africanos. Caracteriza-se assim, como um setor onde se poderia aplicar de forma construtiva as práticas das relações comerciais do comércio justo, como a aplicação de um preço mínimo, de contratos de longo prazo com produtores marginalizados e da desintermediação das cadeias produtivas, além da aplicação do princípio do preço justo.

Consequentemente, a segunda razão pelo qual o algodão vem surgindo como um produto de importante significado dentro do comércio justo é pelo fato de representar uma cultura produtiva de extrema importância para diversos países em desenvolvimento, envolvendo milhões de pequenos produtores, especialmente de países da África do oeste e central e do sul da Ásia. O primeiro princípio do comércio justo é o combate a pobreza através do apoio a produtores marginalizados do mercado convencional. Segundo dados apresentados na pesquisa da IFAT o algodão possui uma posição importante na agricultura de 90 países e a sua manufatura em pelo menos 160 países. Muitas culturas ainda trabalham o algodão tradicionalmente de forma artesanal, uma prática produtiva relativamente simples e com grande intensidade de mão de obra, que representa não só uma significativa parcela econômica de muitos países, mas que também possui a sua importância cultural e o seu impacto social. Outro ponto importante para o comércio justo é o impacto ambiental causado pelo cultivo do algodão, como discutido acima, a cultura no planeta que mais utiliza agrotóxicos, praticamente uma quarta parte de todos os inseticidas produzidos no mundo são destinados às plantações de algodão (Gent & Braithwaite, 2005). Logo, está-se realizando uma forte correlação entre o comércio justo e a certificação orgânica para o algodão, já que a preservação do meio ambiente é um dos princípios do movimento. No Brasil já existem iniciativas onde o algodão orgânico está começando a ser trabalhado também dentro dos princípios do comércio justo.

Uma quarta razão que justifica o interesse do movimento de comércio justo internacional pelo algodão e seus produtos derivados é exatamente a enorme variedade de produtos e complexidade das cadeias produtivas que envolvem o seu processamento e distribuição, podendo levar o comércio justo a um novo estágio de desenvolvimento e de comunicação com o mercado e com o consumidor final. São produtos que vão desde vestuário até itens para a casa, alguns básicos e outros com bastante valor agregado, comercializados através de marcas reconhecidas e “*designs*” arrojados. Por trás destes produtos existem diversas cadeias produtivas organizadas por todo o planeta que se especializam cada vez mais,

empregando mais ou menos trabalhadores em diferentes etapas da produção e sempre investindo em novas tecnologias para aumentar a produtividade e diminuir os custos.

A complexidade do setor têxtil também pode ser percebida na enorme quantidade de marcas, símbolos e certificações que regulam o mercado. Aparte do comércio justo que é mais recente, as etiquetas informam as características do algodão, qual a composição da fibra, qual a origem da peça pronta e as instruções de lavagem. A falta de informação sobre a origem do algodão ou das condições sociais de manufatura da peça podem criar um espaço de obscuridade para se avaliar indicadores sociais, informar e sensibilizar o consumidor sobre a sua compra. Diferente dos produtos alimentares, os consumidores não se preocupam com sua saúde e segurança quando adquirem uma peça de roupa, e a matéria prima neste caso, tem menos impacto direto no consumidor e menos importância relativa de compra do que no caso de produtos alimentares. A cultura de aquisição de uma peça é completamente distinta da cultura hoje existente no comércio justo, que vem se desenvolvendo mais rapidamente em escala no ramo alimentar, principalmente porque neste caso ela precisa se relacionar diretamente à imagem do consumidor, a sua personalidade, tornando a conquista de uma fatia de mercado um desafio ainda mais complexo para novos entrantes (Gent & Braithwaite, 2005).

Sendo uma das áreas que mais concentram capital humano no mundo, tanto no cultivo do algodão com na confecção de peças de vestuário, e estando este capital concentrado em países africanos e asiáticos em crescente desvantagem econômica, a atenção dos movimentos sociais, de organizações de comércio justo e empreendedores sociais, nos mais variados países, não poderia deixar de se ater ao tema da cadeia produtiva têxtil. Algumas iniciativas de estabelecimento de cadeias produtivas têxteis e produção de algodão de comércio justo vem se desenvolvendo em países como Índia, Bangladesh, Zimbábue, Ilhas Maurício, Benin, Tanzânia, Uganda, Eritrea, Paraguai, Peru e Brasil. No caso brasileiro o tema do comércio justo na cadeia têxtil não está concentrado na dependência da sua economia a cultura do algodão, mas sim no forte desequilíbrio de distribuição de renda existente no país, 3ª pior do mundo, ficando apenas a frente de Serra Leoa e do Haiti, com 10% da elite brasileira detendo 80% da renda gerada no país. Existe uma significativa concentração da população mais pobre em atividades como a confecção de peças e o plantio do algodão, onde ainda resiste a pequena propriedade.

O algodão representa um mercado que movimenta milhões de pequenos produtores e trabalhadores, de significância para inúmeras economias em desvantagem, formado em torno de complexas cadeias produtivas com forte influência e representatividade no comércio internacional. Neste contexto surgem diversas áreas de oportunidade para se desenvolver práticas de comércio justo: o surgimento de marcas e empresas de comércio justo no mercado da moda e decoração; o fortalecimento das cadeias produtivas têxteis de comércio justo já existentes e o desenvolvimento de novas em localidades onde o setor têxtil esteja em decadência; através da certificação do algodão do comércio justo influenciar cada vez mais empresas convencionais a optarem pelo comércio justo nas suas estratégias de mercado; encorajar produtores a se organizarem em grupos produtivos como cooperativas e associações; formar parcerias técnicas para melhoria das práticas de acesso a mercado e distribuição entre organizações de comércio justo e as convencionais; e o desenvolvimento de pesquisas e estudos para o estabelecimento de mercados para produtos de comércio justo com significativo valor agregado; e para o posicionamento do movimento político internacional no que tange a sensibilização política em órgãos internacionais como a OMC, UNCTAD, Comissão Européia, entre outras, com o objetivo de fomentar um maior equilíbrio entre as nações no mercado têxtil mundial promovendo uma distribuição de renda mais justa. Neste cenário o comércio justo ainda conta com outros movimentos que tendem a levantar bandeiras similares entorno das mesmas questões. Os principais movimentos sociais que também atuam no setor têxtil são, o movimento “*anti-sweatshop*”, os orgânicos e a moda ética.

3.2 - O Comércio Justo no Movimento da Moda Ética

A moda ética é um movimento recente que desde 2002 vem crescendo na França e na Inglaterra. Sua origem está em Paris em um Show de Moda Ética anual, marca registrada da Associação Universal Love¹⁰³. Começou como um pequeno evento aberto ao público e já em 2006 contou com a participação de 60 marcas de moda ética de todo o mundo e um público de 5.000 pessoas, dentre estes compradores varejistas, atacadistas, lojas de departamentos, empresas de catalogo pelo correio, escritórios de compras, estilistas, federações e associações de moda, casas de costura, empresas de distribuição, designers, designers de interior, autoridades regionais e locais, organizações não-governamentais, sindicatos e federações, organizações de certificação e promoção, e a imprensa.

¹⁰³ www.ethicalfashionshow.com

Mais do que um evento para comercialização o Show de Moda Ética busca promover um espaço de encontro onde a indústria da moda tem acesso as novidades e as possibilidades que uma moda mais ética pode fornecer. Possui três objetivos principais: promover designers e estilistas da moda ética; estimular o diálogo e a troca de informação entre empresas ligadas ao comércio justo e ao desenvolvimento sustentável na indústria da moda; e se tornar uma fonte de informação para todos os atores interessados no tema. O projeto é baseado no princípio da solidariedade e no incentivo ao desenvolvimento dos grupos de produção, promovendo um novo conceito de moda, respeitando as pessoas e o meio ambiente. Atualmente, atores desde a alta costura até o “*streetwear*” já se beneficiam da influência da moda ética.

Os critérios para a seleção dos grupos que participam dos eventos de moda ética são: moda que obedeça as regras da Organização Internacional do Trabalho – OIT relacionada ao respeito dos direitos humanos; moda que recicle, reforme e trabalhe próximo a artesãos locais; moda que reinvesta parte dos seus lucros nas suas comunidades, através de projetos de educação, qualificação, habitação, saúde entre outros; moda que trabalhe com matérias primas e tingimento que não prejudique o meio ambiente; moda que tenha como objetivo uma relação equilibrada entre criatividade, qualidade e preço; moda que respeite o ser humano e o meio ambiente; moda que “atue no presente e pelo futuro, seguindo os princípios do desenvolvimento sustentável: alcançando as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras em alcançar a delas¹⁰⁴”. As condições sociais e ambientais nas quais produtores trabalham são importantes para os consumidores sensibilizados pela moda ética.

O aumento do mercado de comércio justo reflete a tendência na mudança do hábito de consumo de uma parte cada vez maior da população francesa. Em 2000 apenas 9% da população francesa já tinha ouvido falar em comércio justo, após dois anos de campanha, em 2003, já 45% da população atestou conhecer o comércio justo¹⁰⁵. A relação entre empresas, serviços públicos, comunidades locais e consumidores, apresenta-se cada vez mais influenciada pela ética. No setor têxtil, onde o comércio justo inicia seus primeiros passos, o vestuário representa 70% do mercado para o algodão, e a moda se estabelece como um

¹⁰⁴ www.ethicalfashionshow.com

¹⁰⁵ www.ethicalfashionshow.com (ver: CREDOC/IPSOS).

importante direcionador para o estabelecimento de projetos de comércio justo. Os designers se tornam chaves no quebra cabeça que tenta estabelecer o contato entre o produtor e o consumidor e é quem faz a leitura das tendências de mercado e a viabiliza sobre forma de modelos para os produtores. Entretanto, normalmente os designers e estilistas não consideram os custos, as dificuldades e as peculiaridades locais dos produtores, especialmente por estarem localizados nos países consumidores com mercados de aviamentos e insumos diferenciados. Seu foco está no trabalho do estilo e na formação do preço para um mercado competitivo. Características ambientais e sociais atreladas a um produto podem representar um diferencial significativo para um estilista, que por sua vez, munido de informação pode também promover melhorias sobre o impacto ambiental e social da moda (Souza, 2006).

Os estilistas assumem o papel de fazer uma leitura das características culturais da localidade dos grupos de produção, integrando-a às tendências de mercado nas localidades para as quais será destinado o produto. Entretanto o custo de um estilista, principalmente dos países consumidores, Europa e Estados Unidos, é normalmente proibitivo para os produtores, dependendo estes da sua relação de parceria com a marca, a importadora/ONG ou com o próprio estilista. Este processo dificulta lançamento de uma marca própria pelos produtores. Alguns problemas clássicos da produção de peças de vestuário, que afetam significativamente o comércio justo, já que os atores precisam especializar toda cadeia produtiva são: a falta de padronização das medidas dos tamanhos e as diferenças de estilo e gosto entre os países; a necessidade de rápida renovação das coleções, fazendo com que o comércio justo se foque em produtos mais básicos como meias e camisetas; a pequena oferta do algodão no mercado que não permite às grandes marcas renovar suas coleções nos prazos e volumes necessários a viabilidade da proposta; a importância secundária dos aspectos de comércio justo e orgânico do algodão frente a prioridade dada ao estilo e design das peças. Sobre este último ponto vale ressaltar que com o advento do “*Ethical Fashion Show*” um número cada vez maior de jovens estilistas estão se envolvendo de forma mais concreta e idealista em relação às características éticas de suas criações. As dinâmicas e tendências do mercado da moda devem fazer parte deste processo de expansão do algodão orgânico e justo, vis a vis a crise no algodão orgânico da década de 90 quando as principais empresas do mercado Norte Americano abandonaram suas coleções de algodão orgânico. Isso levou a um retrocesso na produção mundial deste algodão, que apenas agora vem demonstrando tomar um novo fôlego de crescimento (Haynes, 2006).

3.3 - O Comércio Justo e o Algodão Orgânico

Constam da década de 60 as primeiras iniciativas dos movimentos ambientalistas em incentivar a utilização de roupas a partir de tecidos de algodão cru não alvejados. Nos anos 70 iniciou-se o processo de classificação e certificação o algodão, ainda referente a questões técnicas como durabilidade, capacidade de absorção de umidade, conforto, dentre outras características da matéria prima. Desde então o mercado veio sendo alterado, especialmente com as mudanças promovidas através das barreiras não-tarifárias da OMC e da implantação da ISO 14.000. Na década de 80 iniciou-se o processo de formatação de propostas na Europa para certificação ambiental dos produtos têxteis, dado o impacto ambiental da produção da matéria prima têxtil e das primeiras iniciativas de produção de algodão orgânico. A partir da década de 90 surgiram as primeiras roupas com conceitos ecológicos, associando a matéria prima e a produção orgânica ao processo, passo fundamental para institucionalizar a certificação orgânica para produtos têxteis. Entretanto, foi apenas no final dos anos 90 e início do novo século que se consolidou uma visão mais integrada da cadeia produtiva têxtil. As primeiras iniciativas de plantio orgânico do algodão se deram a partir de 1989 nos Estados Unidos e na Turquia. Os principais países consumidores são o próprio Estados Unidos e os países da União Européia, que não produzem, mas fomentam a produção através de financiamentos e suporte técnico de ONGs e agencias governamentais nos países produtores em desenvolvimento (Souza, 2000).

A produção orgânica é realizada através da cultura biológica, sem a utilização de substâncias tóxicas agressivas ao meio ambiente. É baseada na sustentabilidade do ambiente natural em que é cultivada exigindo um manejo mais intensivo do processo produtivo. O manejo da produção é realizado através de insumos naturais, não prejudicando o solo, a água, a fauna e a saúde das pessoas da localidade. Como exemplos de fertilização do solo, leguminosas são utilizados visando provocar um aumento da matéria orgânica e da retenção de nitrogênio, como também adubos de origem animal entre outros nutrientes aprovados pela certificadora. O manejo torna-se mais complexo, e a adaptação do produtor à nova tecnologia produtiva exige investimentos em apoio técnico e financeiro. Entretanto, por ser uma prática que não utiliza insumos modernos criou-se uma imagem de ser antiquada e atrasada, embora na realidade requeira técnicas mais inovadoras e intensivas do que a produção convencional (Souza, 2000; ICAC, 1998 apud Souza, 2000).

Para ser certificada, a produção orgânica precisa passar por uma etapa de transição, que leva em média três anos, onde o solo é gradativamente liberado dos agrotóxicos dos cultivos anteriores, e o produtor se adapta a nova técnica. O mercado reconhece a produção orgânica apenas a partir da certificação (The Economist, 2006; Souza, 2000; Haynes, 2006). Mesmo com esta restrição, o movimento do comércio justo tende a estimular o processo de comercialização ainda durante a etapa de transição, para que mais produtores possam ser incorporados à produção orgânica e que se aumente a escala. A viabilização desta comercialização é fruto do trabalho de sensibilização dos importadores de comércio justo junto às lojas especializadas, explicitando o argumento social e ambiental por trás da necessidade de apoio ao algodão em conversão ainda não certificado.

A produção do algodão orgânico é disseminada por todo o globo, podendo ser encontrada na Ásia, na África, no Oriente Médio e nas Américas. Para este nicho de mercado o principal fornecedor de algodão orgânico é a Turquia (Marquardt, 2001 e Walaga, 2003 apud Raynolds, 2004). A pequena produção, característica de muitos países em desenvolvimento e foco do movimento de comércio justo é caracterizada por cultivo de consórcio ou de rotação com outros plantios, visando controlar a invasão de pragas. O cultivo também é realizado em menor adensamento em um mesmo espaço produtivo, visando prover mais água, luz e nutrientes por pé de algodão. Está técnica gera um custo mais alto para o produtor. O processo de cultivo e colheita é manual e extremamente intensivo em mão de obra, normalmente envolvendo toda a família. A produtividade tende a ser baixa devido a presença de outras culturas e ao limitado acesso a insumos modernos. Estas dificuldades levam a má organização dos prazos de colheita, favorecendo a proliferação de pragas, principal motivo pelo qual se executa a própria rotação de plantios. Já, a produção mecanizada em larga escala, característica dos Estados Unidos e até mesmo de algumas regiões do Brasil, tende a ser mais intensiva em capital e não tanto em mão de obra, com insumos e produtos químicos de controle de pragas de alta tecnologia. A produção orgânica, excluindo a utilização de produtos químicos prejudiciais ao meio ambiente, também se realiza através destes dois modelos. Nos Estados Unidos estão as grandes fazendas produtoras de algodão orgânico, principalmente na região da Califórnia, onde as propriedades chegam a ter 1.000 hectares. Entretanto, com a rotação das culturas, o plantio do algodão chega a um terço do tamanho total da propriedade, 300 hectares no máximo (Souza, 2000).

No caso brasileiro, exemplo da produção orgânica do algodão em pequenas propriedades, prevalece a produção familiar intensiva em mão de obra, com pequenas iniciativas nos Estados do Ceará, Alagoas e no Paraná. A primeira iniciativa brasileira em Tauá no Ceará se baseou na produção agroecológica, com cultivo do algodão consorciado com milho, feijão, gergelim e guandu. As iniciativas brasileiras já comercializam para organizações de comércio justo francesas, como a Altereco, a Veja e a Fair Planet. A venda do algodão orgânico gera para o produtor um prêmio que varia de 10% a 30% do preço convencional, pouco se relativizado em relação à baixa produtividade. O algodão orgânico colorido naturalmente é mais valorizado por ser muito escasso, apresentando um prêmio de 50% a 100% em relação ao algodão convencional. Adicionando-se o valor do comércio justo ao algodão orgânico a tendência é que o prêmio do orgânico dobre, alcançando 50% a 60%. A variação do prêmio pode ocorrer devido a diminuição da produtividade esperada decorrente, por exemplo, de problemas climáticos ou de pragas, do aumento com os custos para implantação dos procedimentos de cultivo orgânico e dos custos de fertilização, do custo gerado com a maior intensidade da mão de obra e da disponibilidade de técnicas para realizar controles alternativos de pragas (Souza, 2000; Haynes, 2006).

A comercialização do algodão orgânico, e do certificado comércio justo, requer uma relação mais próxima e intensa entre produtores, fabricantes e compradores, requisitando maior organização de negociação por parte dos produtores. Isso leva por um lado a uma diminuição dos intermediários na cadeia produtiva, mas por outro a um aumento dos custos de transação entre as partes, que necessitam se adaptar e se relacionar mais estreitamente, pelo menos no início. Estando direcionado a um nicho de mercado, a comercialização no comércio justo não se realiza nos mesmos moldes do mercado convencional. Os produtores são normalmente contatados diretamente pelas próprias marcas e distribuidoras, estabelecendo-se em parceria os termos de contratação da produção para a colheita do ano seguinte. Devido a pouca oferta deste algodão, os contratos tendem a ser mais flexíveis, pré-financiando a produção, garantindo acesso a mercado e, na maioria dos casos, aplicando prêmios de acordo com as qualidades ambientais e sociais do algodão. Como o bem comercializado é muito específico, a formalização da compra e venda através de contratos e o monitoramento e a certificação se tornam características típicas deste tipo de operação (Souza, 2006).

Entretanto, para que o tecido se mantenha certificado como orgânico ele deve passar por outros cuidados na cadeia produtiva, principalmente no que diz respeito a etapa do

tingimento, forte empregadora de substâncias tóxicas. Ele não pode ser alvejado. Corantes utilizados no seu tingimento devem ter baixo impacto no meio ambiente e deve ser utilizada menor quantidade de água e energia que nos processos convencionais. O custo de adequação do processo de tingimento para a produção orgânica é alto, e esta etapa também precisa de auditoria externa no processo de certificação orgânica, o que ainda não ocorre em relação ao comércio justo. Uma alternativa ao algodão tingido, é o algodão colorido naturalmente. Os historiadores já identificam que o algodão colorido exista a pelo menos 5.000 anos, compreendendo principalmente as regiões do Egito, Paquistão, China e das Américas. Hoje, a maior concentração da produção do algodão colorido está no Peru, realizada por cerca de 15 mil índios e pequenos produtores familiares. A tradição da produção do algodão colorido vem sendo preservada ao longo de gerações por estes povos. Atualmente, a produção peruana chega a 3.000 hectares, gerando 3.500 toneladas de algodão colorido, sendo toda destinada ao mercado local. No México e na Guatemala também existem comunidades tradicionais que ainda cultivam o algodão colorido naturalmente. Hoje, existem duas tonalidades coloridas encontradas na natureza, o verde e o marrom (Souza, 2000; Vreeland, 1993 apud Souza, 2000).

Entretanto, com o desenvolvimento de pesquisas e das técnicas de melhoramento e modificação genética, já existem sementes capazes de gerar algodão colorido em cores distintas das conhecidas na natureza, experimentos já são realizados no Turcomenistão, na antiga União Soviética, e por empresas norte americanas visando desenvolver a coloração azul do índigo (Bio-Pirataria, 1999 apud Souza, 2000). Nos Estados Unidos a produção do algodão colorido é ainda muito pequena em relação até mesmo à produção orgânica, alcançando em 1994 uma superfície de apenas 2.500 a 2.800 hectares. Entretanto, na última década o processo de aprimoramento e modificação genética da fibra do algodão se tornou fonte de esforços de empresas norte-americanas e também no Brasil, através das experiências e estudos realizados pela Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Além da produção nas Américas, existem iniciativas neste sentido impulsionadas por governos na Índia, Israel e Austrália. Mesmo com uma queda média de produtividade de 10%, o crescente interesse na fibra colorida naturalmente está no prêmio pago pelo mercado que pode chegar até 100% do preço do algodão convencional. No caso do algodão geneticamente modificado, é importante ratificar que a modificação da sua coloração natural, visando evitar o processo de tingimento, é rejeitada pela certificação orgânica (Souza, 2000).

No caso do movimento orgânico o tema da sustentabilidade ambiental casa com a sustentabilidade social. Tanto do ponto de vista dos orgânicos como do comércio justo o casamento dos conceitos ocorre naturalmente. Em geral o consumo de produtos orgânicos é mais difundido que o de produtos de comércio justo, principalmente no caso brasileiro. A tendência é que as pessoas se sensibilizam primeiro com os aspectos do produto que vão afetar diretamente a sua individualidade. O benefício à saúde é naturalmente um processo mais fácil de ser incorporado do que o apoio a questões sociais ligadas ao processo de produção de um determinado produto. Uma pesquisa realizada na Europa pela empresa Innovation¹⁰⁶ a pedido do movimento de comércio justo aponta que em matéria de inovação alimentar fatores como exotismo, sofisticação, divertimento, diversidade, saúde através de produtos orgânicos, entre outros, possuem maior importância para o consumidor que a questão ética envolvida na produção do produto. Na Holanda, por exemplo, enquanto 12,7% do peso relacionado à inovação alimentar pelo consumidor final seja referente a produtos produzidos de maneira natural e orgânica, apenas 0,2% de intenção de compra é relacionada à ética. Na França, Itália e Alemanha o mesmo posicionamento foi percebido. Dado que a preservação do meio ambiente é um dos princípios do comércio justo, muitos pequenos produtores entraram no mercado do comércio justo já com uma certificação orgânica. Na realidade o mercado de orgânicos acaba sendo um grande impulsionador ao mercado de comércio justo, já que o consumidor se identifica e passa a conhecer o conceito do comércio justo muitas vezes através da compra de produtos que são antes de tudo orgânicos.

Hoje, no comércio justo se um produto puder ser certificado como orgânico, e não o for, ele encontra uma forte barreira de comercialização no mercado externo. Até mesmo no caso do algodão na maior parte dos casos ele precisa ser orgânico, e não apenas certificado como justo, para ser aceito pelas lojas de comércio justo e mercado convencional. O estudo de caso da marca “Tudo Bom?” apresentado a seguir nesta dissertação encontrou na demanda pela certificação orgânica do algodão uma barreira à distribuição de seus produtos no mercado francês. Muitos pontos de venda demonstraram interesse apenas se o algodão tivesse também a certificação orgânica. Entretanto, este é um enorme desafio no Brasil, pois a produção do algodão orgânico é pouco significativa. Logo, o projeto de desenvolver uma filial de produção de algodão justo também se tornou um projeto de algodão orgânico. Um estudo realizado pela

¹⁰⁶ Apresentação realizada por Stefan Durwael, diretor executivo da IFAT, no Rio de Janeiro em ocasião do Encontro Latino Americano de Comércio Justo da IFAT em 01 de dezembro de 2004.

ONG norte americana Organic Exchange, demonstrou um aumento anual de 35% no mercado de algodão orgânico nos últimos 4 anos devido a demanda crescente das grandes marcas como Nike, IKEA, Monoprix, Patagônia, Marks & Spencer, Timberland, Nordstrom, Wal-Mart, entre outras. Algumas destas marcas também já apresentam interesse no comércio justo e alguns projetos pilotos estão sendo desenvolvidos no que diz respeito ao algodão certificado, como no caso da Marks & Spencer. Segundo a Organic Exchange, o mercado têxtil orgânico atingiu um faturamento global aproximado de 1,1 bilhão de dólares em 2006, mais que o o dobro do ano passado. A instituição prevê um alcance de 2,6 bilhões de dólares para o faturamento do mercado em 2008 (Laville e Balmain, 2006; The Economist, 2006).

Entretanto, este mercado ainda é pouco representativo se comparado a totalidade do algodão convencional, representando menos de 0,1% da produção global de algodão. A Turquia é responsável por 29% da produção mundial, os Estados Unidos por 27% e a Índia por 17%. Na África, o Senegal, Uganda, o Egito e a Tanzânia possuem uma produção média de 200 toneladas cada um. O Benin iniciou uma pequena produção de 30 toneladas e países como Moçambique e Zimbábue desistiram. A pequena oferta ocorre devido às incertezas sobre este nicho de mercado e aos maiores custos e menor produtividade do plantio orgânico. A entrada deste algodão na grande distribuição pode modificar este cenário no longo prazo. Devido a pequena oferta, as distribuidoras limitam-se a lançar pequenas linhas de produtos orgânicos, com um preço superior ao algodão convencional. O algodão orgânico da Turquia chega ao mercado com um prêmio de 20% sobre o preço do mercado convencional. Este valor é repassado para as distribuidoras que repassam para o consumidor final. A Marks & Spencer cobra cerca de 1 libra (1,95 dólares) a mais por uma peça de algodão orgânico. Esta diferença pode diminuir se a produção orgânica aumentar, elevando a oferta, e se o preço do algodão convencional, atualmente em 0,57 dólares por libra, ou por 0,4536 quilos, aumentar para sua média de longo prazo de 0,70 dólares (The Economist, 2006; Haynes, 2006).

Seja orgânico ou de comércio justo, a realidade é que estas novas especificidades estão alterando as preferências dos consumidores, gerando necessidades que estes antes desconheciam. Estas novas tendências de consumo geram modificações nas relações contratuais e nos próprios sistemas produtivos, que se reorganizam para atendê-las. Por estas qualidades serem intangíveis para o consumidor no momento da compra, os produtos assumem a característica de um bem de crença, onde o consumidor confia no conceito e na história por trás do produto. Por isso o processo de certificação se torna essencial na busca por

assegurar ao consumidor a conformidade com as especificidades desejadas. Somente através da compreensão do consumidor das diferenças entre a produção convencional e os processos produtivos especializados no comércio justo e na cultura orgânica, reforçado através das garantias geradas pela certificação, será possível diferenciar produtos convencionais dos ambientalmente e socialmente responsáveis. Se o consumidor não perceber as diferenças entre os processos e as propostas de um e outro, muitas vezes devido a própria falta de informação, o produto se caracterizará como uma peça apenas mais cara em um mercado altamente competitivo. O consumidor precisa perceber o diferencial intangível do produto para aceitar pagar um prêmio pela iniciativa ética da empresa distribuidora ou da marca.

O alto grau de especificidade do algodão orgânico e justo e a falta de regulação nestes nichos de mercado, também abre espaço para fraudes e ações oportunistas que visam os prêmios característicos destes produtos. Estes riscos reforçam ainda mais a necessidade de monitoramento do processo produtivo e de fortalecimento dos sistemas de certificação. Logo, nestes dois nichos de mercado a incerteza quanto a autenticidade das especificidades do produto atrelada a dificuldade de aumento de escala são dois fatores que dificultam o crescimento do mercado, hoje mais impulsionado pela demanda que pela oferta. Segundo Maria Célia Souza, “O mercado de têxteis orgânicos deve ainda permanecer como um nicho, pela restrição da oferta ainda reduzida, cuja expansão é limitada pelas dificuldades da produção e pela especificidade locacional” (2000). Este é um mercado que se encontra em desequilíbrio entre oferta e demanda, ainda direcionado para um público de classe alta. A sua expansão deve enfrentar a dificuldade de penetração em classes sociais médias e baixas onde o menor poder aquisitivo do consumidor irá levá-lo a indagar-se sobre o custo benefício do seu investimento ambiental na compra de um produto orgânico ou social, no caso do comércio justo. Segundo a IX UNCTAD realizada em 1996 na África do Sul, ainda não existem evidências concretas que possam determinar a viabilidade econômica e as tendências de longo prazo do cultivo orgânico do algodão. É percebido que enquanto os custos da produção orgânica sejam de 10% a 15% superiores aos do algodão convencional, o seu rendimento é na média 15% inferior (Souza, 2000).

3.4 - O Comércio Justo e o Movimento “*Anti-Sweatshop*”

O Movimento “*anti-sweatshop*” vem há mais de dez anos concentrando seus esforços e pressionado as marcas de grande distribuição a assumirem responsabilidade frente às

condições de trabalho e remuneração dos funcionários em suas cadeias produtivas globalizadas, principalmente no que diz respeito às grandes fábricas de fações e confecções. No decorrer desta última década o movimento apresentou suas conquistas alcançando a sensibilização do público consumidor e conseqüentemente das marcas de grande distribuição. Como reflexo da pressão gerada, algumas fábricas vêm modificando suas práticas frente a seus trabalhadores, devido as exigências das marcas atingidas pelo movimento. Esta nova prática ficou conhecida como comércio ético, ou “*Ethical Trade*”. Por outro lado, a estratégia do comércio justo, ou “*Fair Trade*”, foi de abrir e criar mercados que paguem um preço justo para pequenos produtores organizados em cooperativas e associações, focando prioritariamente fornecedores de matéria prima e não os elos de cadeias produtivas mais complexas. Entretanto, em ambos os casos, o foco está em promover melhorias a produtores marginalizados. No momento em que o comércio justo começa a entrar no setor têxtil, o diálogo entre os dois movimentos se torna inevitável (MSN¹⁰⁷, 2006).

O primeiro ponto de convergência entre os dois movimentos está na expectativa do consumidor que estes atingem. Tanto consumidores sensibilizados pelo movimento “*anti-sweatshop*” como pelo comércio justo buscam produtos alternativos às marcas convencionais estabelecidas para realizar suas compras de maneira mais responsável. No caso do comércio justo, os produtos têxteis, principalmente de vestuário, já começam a ser incorporados na grande distribuição, sobretudo na Europa. Entretanto, no caso do movimento “*anti-sweatshop*” não existe uma alternativa direcionada ao consumidor que quer comprar roupas éticas. Este tende a interrogar a iniciativa sobre onde podem comprar as chamadas “*Clean Clothes*”, em uma tradução para o português, roupas limpas. A falta de respostas ao consumidor tende a pressionar o próprio movimento, e sendo assim, a aproximar o seu debate ao do comercio justo (MSN, 2006).

O termo “*Clean Clothes*” é originário da campanha “*Clean Clothes Campaign*” que tem como objetivo melhorar as condições de trabalho e fortalecer trabalhadores da indústria de confecção têxtil para diminuir a opressão, exploração e abuso dos trabalhadores na indústria, cuja maioria é de mulheres. Para alcançar este objetivo a campanha atua pressionando as grandes marcas do mercado convencional, apoiando sindicatos de trabalhadores e ONGs nas suas localidades, sensibilizando e mobilizando os consumidores e

¹⁰⁷ MSN é a sigla para Maquila Solidarity Network.

influenciando políticas públicas que afetem tanto as indústrias como as grandes marcas. A campanha é desenvolvida em nove países da Europa, Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Holanda, Espanha, Suíça, Suécia e Reino Unido. Muitas das organizações que se envolvem na campanha, também possuem ações em relação ao comércio justo, como por exemplo, a Oxfam na Bélgica. A coordenadora da campanha desde início da década de 90, Ineke Zeldenrust, coloca que organizações de comércio justo se envolvem com a campanha pela dificuldade que têm em acessar o tema das confecções de sub-contratação no comércio justo, cujo foco ainda está muito concentrado na produção do algodão. Segundo ela, como a grande maioria dos trabalhadores em confecções no mundo são funcionários e não pequenos produtores, o pagamento de um preço justo a uma fábrica não garantiria a melhoria nas condições de trabalho. Assim, o foco da campanha está na relação entre empregador e funcionário e não como no comércio justo, entre consumidor e produtor. Ela acredita que pressionar as grandes empresas através de campanhas ao consumidor proporciona melhor custo-benefício para o movimento, gerando maior impacto, que as estratégias de comércio justo, muito caras e com pouca ênfase no direito dos trabalhadores e no restante da cadeia produtiva têxtil. Concluindo, adiciona que a certificação dos diferentes elos produtivos de uma cadeia têxtil de acordo com as normas internacionais dos direitos trabalhistas é dificilmente alcançada neste setor (MSN, 2006).

Outra iniciativa semelhante no Reino Unido, a “*Ethical Trading Initiative*” (ETI), também descarta a possibilidade de se certificar a cadeia produtiva têxtil em relação aos direitos trabalhistas internacionais. As razões apontadas por esta iniciativa são: devido a enorme quantidade de confecções e fábricas envolvidas neste setor e a complexidade das cadeias produtivas, poucas empresas conseguem controlar realmente como seus produtos são produzidos; a falta de influencia que as distribuidoras e marcas possuem sobre as políticas governamentais e normas locais que permitem relações de trabalho desfavoráveis, desconectadas das dificuldades sociais, políticas e econômicas locais; a certificação na indústria pode inviabilizar a participação de alguns países no processo, proporcionando um resultado ainda pior para fábricas que seriam descartadas do mercado, fechando suas portas e desempregando seus trabalhadores; a certificação também premiaria as empresas que desenvolvessem soluções a seus problemas no curto prazo, prejudicando aquelas que possam estar trabalhando em encontrar soluções mais sustentáveis no longo prazo. Para esta iniciativa o sonho de que os produtos sejam certificados como éticos no Reino Unido não pode ser realizado agora. O selo não seria seguro, podendo ser desacreditado pelos consumidores. O

primeiro passo deveria ser das grandes empresas em trabalhar melhorias nas condições de trabalho das fábricas que puderem influenciar (MSN, 2006).

Outras organizações como a FLA – *Fair Labor Association nos Estados Unidos*, a FWF – *Fair Wear Foundation* na Holanda e a SAI – *Social Accountability International* também abandonaram ou rejeitam projetos no sentido de garantir e certificar fábricas de sub-contratação como “*sweatfree*”, ou seja, boas práticas em relação às condições de trabalho. O termo “*sweatshop*” é usado para designar as fábricas de confecção têxtil como sinônimo de suas más práticas junto a trabalhadores e as normas internacionais. A FLA, chegou a implementar uma certificação de grandes marcas que apresentavam-se em acordo com suas normas de conduta. Este processo era realizado através de um sorteio para auditoria externa de fábricas que formavam os elos das cadeias produtivas das marcas. A organização abandonou a idéia julgando-a inalcançável, pelo menos no curto prazo. Só acredita empresas como detentoras de programas de adequação dos direitos trabalhistas. A FWF também só consegue garantir que empresas implementam melhorias. Isto confirma a dificuldade de certificar sobre os critérios da OIT - Organização Internacional do Trabalho, dado às características intrínsecas de cada país e que em algumas localidades eles são impossíveis de serem alcançadas atualmente. Já a SAI certifica fábricas de vestuário e sapatos/tênis de acordo com as normas mínimas da OMT através da SA8000, entretanto, não garante que as fábricas sejam totalmente “*sweatfree*” (MSN, 2006).

Uma das principais preocupações do movimento “*anti-sweatshop*” em relação ao comércio justo é de que as marcas de grande distribuição utilizem o comércio justo como uma estratégia para a construção de uma imagem positiva sem que nada façam a respeito das condições de trabalho nos diferentes elos de suas cadeias produtivas. Um forte exemplo apontado pelo movimento é o da rede de lojas inglesa Topshop. A empresa concedeu espaços em suas lojas para algumas organizações de comércio justo como a People Tree e a Hug and Gossypium, para vender produtos com algodão certificado comércio justo. O resultado da ação foi tão positivo que a empresa considera repetir a iniciativa. Segundo o movimento, o problema está em ser a Topshop uma das empresas que, mesmo com um código de conduta, não demonstra apoiar a formação de sindicatos ou iniciativas de ONGs de direito dos trabalhadores na sua cadeia produtiva global, como o caso da tentativa de sindicalização dos trabalhadores de uma fábrica no Camboja que produz roupas para a Topshop. Através da iniciativa com o comércio justo a Topshop vem recebendo os méritos de ser uma empresa

ética na venda de uma quantidade pequena de produtos. Para o movimento o comércio justo é muito bom em despertar o interesse dos consumidores, das empresas e da mídia. Entretanto, com o seu crescimento ele deixa de se tornar um movimento dos produtores para o mercado e passa a ter um modelo de cima para baixo, onde as maiores demandas das grandes empresas tendem a distorcer a relação justa entre as partes. Ele pode oferecer benefícios para uma pequena parcela de produtores certificados, mas não apresenta solução para a grande maioria de trabalhadores explorados no decorrer das cadeias produtivas têxteis. Ainda, segundo o movimento, o consumidor de comércio justo é passivo, focado apenas na compra do produto. O que o movimento quer é exatamente que o consumidor seja ativo em relação as grandes empresas, apoiando campanhas e pressionando-as (MSN, 2006).

As controvérsias em torno do comércio justo e da possibilidade do movimento “*anti-sweatshop*” fornecer produtos alternativos ao consumidor, não impediu empreendedores de se lançarem nos mercados integrando estes conceitos. Duas empresas se destacam neste sentido, a American Apparel e a No Sweat Apparel. A primeira, a maior fábrica norte americana com mais de 3.000 funcionários sediada em Los Angeles, optou pela estratégia de verticalizar sua cadeia produtiva integrando produção e distribuição sobre uma mesma plataforma, do corte e da costura até as campanhas de marketing e publicidade. A empresa remunera seus funcionários com um valor hora superior da média do setor nos Estados Unidos e proporciona benefícios como o seguro saúde. Mais do que uma empresa “*sweatshop free*” a American Apparel se considera uma pioneira na indústria têxtil no estabelecimento dos critérios de responsabilidade social no local de produção. Entretanto, a empresa também vem recebendo críticas para que evolua ainda mais em relação aos critérios internacionais da OMT – Organização Mundial do Trabalho (MSN, 2006).

A marca No Sweat Apparel, propriedade da empresa Bienestar International Inc., foi criada por um grupo de ativistas de movimentos sociais nos Estados Unidos com fins lucrativos, visando posicionar-se como 100% sindicalizada e “*sweatfree*” vendendo produtos de comércio justo a um preço justo. A empresa não é proprietária das fábricas com que trabalha, seu diferencial está em comprar apenas de fábricas sindicalizadas ou cooperativas de trabalhadores. Entretanto, seu planejamento estratégico compreende a construção ou aquisição e operacionalização de fábricas modelo em zonas de livre comércio em países em desenvolvimento, alcançando 50% a 70% da sua produção. Nos Estados Unidos ainda deve estar concentrada 30% da sua produção. Das 13 fábricas que a empresa trabalhava em 2006, 9

estavam localizadas nos Estados Unidos, uma no Canadá, duas na América Central e uma na Indonésia (MSN, 2006).

Uma das mais repercutidas iniciativas no movimento foi a formação de um consórcio para os direitos dos trabalhadores, a WRC – Worker Rights Consortium, que formatou um programa de fornecedores designados onde pretende criar uma rede de fábricas sindicalizadas disponibilizando seus serviços e produtos primeiramente para o mercado das universidades norte americanas, onde recebem pelos produtos licenciados pelas universidades ao consórcio. De acordo com a WRC, para que uma fábrica seja considerada um fornecedor designado dentro do programa é necessário que: demonstre total conformidade com os padrões internacionais de direitos do trabalhador, como definido nos códigos de conduta das universidades; os funcionários devam ser representados por um sindicato ou outra forma de representatividade legitimada; os trabalhadores recebam uma renda correspondente ao padrão de vida da localidade assim que a fábrica esteja recebendo preços justos; produza prioritariamente para os produtos com logos das universidades, ou para outros compradores comprometidos com padrões comerciais semelhantes. Neste caso a proposta só certifica fábricas de fabricação e confecção de vestuário, sem abordar aspectos como as práticas ambientais e sociais nos outros estágios da cadeia produtiva têxtil (MSN, 2006).

Logo, por mais que haja críticas e incertezas sobre a aproximação dos dois movimentos, diferentes aspectos evoluem por integrar as propostas, onde uma tende a complementar e complexificar a outra. Uma das razões que vem levando o movimento “*anti-sweatshop*” a aderir ao modelo do comércio justo é a falta de credibilidade e segurança nos modelos voluntários de códigos de conduta ou nas ações individuais de empresas em implementar estes códigos. O modelo tradicional do comércio justo exige auditoria externa através de terceiros, empresas independentes. Um segundo motivo para a aproximação seria a continua fragilidade das organizações de trabalhadores mesmo com mais de 10 anos de campanhas “*anti-sweatshop*”, da adoção de práticas éticas de compra de uniformes por centenas de universidades norte americanas e outras instituições públicas no país, além de investigações e implementação de melhorias em diversas fábricas. Após anos de investimento, articulações e reclamações formais a empresas, poucas são as vitórias alcançadas pelo movimento. Algumas das práticas do comércio justo que poderiam resultar em mais segurança aos trabalhadores, seriam o investimento em relações mais próximas entre

compradores e produtores/trabalhadores, o preço justo, os volumes significativos de encomendas e as relações comerciais de longo prazo na cadeia produtiva (MSN, 2006).

Logo, enquanto o comércio justo vem focando na conquista de preços justos para pequenos produtores e na criação de um nicho de mercado, o movimento “*anti-sweatshop*” se concentrou em pressionar as marcas convencionais e a grande distribuição em melhorar as práticas trabalhistas nas suas cadeias produtivas. Com o movimento de certificação do algodão no comércio justo inicia-se um processo de aproximação dos movimentos. Enquanto as organizações norte americanas visualizam no comércio justo uma oportunidade de consolidação do movimento “*anti-sweatshop*” promovendo melhores alternativas para os trabalhadores das fábricas de facção e confecção, o mesmo movimento na Europa, principalmente através da Campanha “*Clean Clothes*”, se coloca receoso em relação à aplicação dos princípios do comércio justo nas fábricas, principalmente devido à entrada de grandes distribuidores e marcas no comércio justo Europeu. Se o movimento de comércio justo seguir na direção de certificar os demais elos da cadeia produtiva têxtil ele terá que responder a algumas preocupações do movimento “*anti-sweatshop*”: sobre escopo será necessário definir quantos passos na cadeia produtiva serão certificados; sobre padrões e critérios será requisitado um posicionamento que defina se as fábricas produzindo vestuário certificado comércio justo precisarão remunerar seus trabalhadores com uma renda justa que garanta sua qualidade de vida ou apenas o salário mínimo local; quanto ao fortalecimento dos trabalhadores a formação de sindicatos e categorias semelhantes deverão ser determinadas como critério para a certificação; sobre o preço justo este será formado para a fábrica levando em consideração a remuneração justa dos seus trabalhadores; quanto a certificação será necessário definir quem irá monitorar e avaliar a conformidade e como os trabalhadores e ONGs locais serão envolvidas no processo; a transparência surge como uma questão central onde deve ficar claro quanto da informação será disponibilizada a respeito das fábricas auditadas e do processo de certificação; e sobre o marketing que regras deverão ser criadas para prevenir distribuidores e marcas que não estejam seriamente envolvidos na melhoria das condições de trabalho nas suas cadeias produtivas, utilizando o comércio justo para fins de imagem através de pequenas iniciativas e volumes disponíveis ao consumidor. Se o lançamento de uma certificação de comércio justo para as fábricas ocorresse sem levar em consideração estes pontos, poderia seriamente prejudicar o trabalho de mais de uma década das organizações envolvidas no movimento “*antisweat-shops*” e também a própria imagem e reputação do movimento de comércio justo em geral. Se ambos os movimentos aprenderem

um com o outro e trabalharem sobre os mesmos padrões e critérios uma certificação de comércio justo poderia se tornar um modelo e um exemplo para as grandes marcas e distribuidoras que continuarão a ser pressionadas pelo movimento “*anti-sweatshop*” (MSN, 2006).

Neste espírito novas marcas estão se consolidando através de estratégias de respeito e ética social e ambiental no campo da cadeia produtiva têxtil. Marcas tradicionais também lançam linhas de produtos para este novo nicho de mercado e em alguns poucos casos já movimentam suas estruturas em prol de melhorias neste sentido. Uma das primeiras marcas a trabalhar com o algodão orgânico, em 1996, foi a marca norte americana Patagonia¹⁰⁸, que desde então vem desenvolvendo matérias primas e práticas produtivas que sejam direcionadas a preservação do planeta, como a utilização de matérias primas recicladas, minimização das embalagens, investimento em causas ambientais e arquitetura ecológica nas suas instalações. Outro exemplo bem sucedido é a distribuidora suíça Migros envolvida na sensibilização para o consumo responsável através de duas certificações criadas pela própria marca. A primeira de 1996, o selo Migros Eco, sobre a ética social e ambiental na produção de suas linhas de produtos têxteis e calçados, tornou-se possível através de uma parceria com um instituto de ecologia aplicada que permite a Migros controlar cada etapa da sua cadeia produtiva têxtil de acordo com critérios sociais e ambientais. Após 10 anos, 70% dos produtos distribuídos pela Migros já se encontram certificados como Migros Eco. Também, em 2002 foi estabelecido o selo Coton Bio, que rapidamente foi incorporado às linhas da empresa (Laville e Balmain, 2006).

A própria Nike, foco de tantas controvérsias vem se organizando para modificar suas práticas frente às novas tendências de mercado. A primeira ação considerável foi ter definido não mais consumir algodão OGM e que até 2010, 3% do algodão empregado na sua produção será de origem orgânica, buscando lançar linhas de produtos 100% orgânicos. Outras marcas tradicionais, como a Quiksilver, vêm lançando linhas 100% orgânicas, com algumas vezes o diferencial do tingimento natural, mas, ainda é cedo para afirmar se a tendência é que estas práticas se restrinjam à linhas específicas de produtos ou se expandirão para toda a produção das marcas engajadas neste processo. Além do 100% orgânico, outras marcas lançam produtos combinados como éticos, ecológicos e justos. A empresa norte americana, American

¹⁰⁸ Maiores informações no site da empresa: www.patagonia.com

Apparel, foi uma das primeiras a se engajar neste nicho de mercado, se tornando em 2003 a principal produtora de camisetas nos Estados Unidos, já abrindo algumas lojas na Europa. Além de trabalhar com algodão orgânico e matérias primas recicladas, seu grande diferencial está na moda ética através do seu lema “*Sweatshop free*”, que significa “livre de fábricas que não respeitam os direitos do trabalhador”. Suas camisetas são produzidas no próprio Estados Unidos em bairros marginalizados onde seus funcionários recebem remuneração superior ao mínimo, além de terem acesso aos devidos benefícios sociais (Laville e Balmain, 2006).

Sobre estas características e qualidades muitos outros exemplos podem ser apontados como a marca Edun¹⁰⁹ lançada por Bono Vox que aborda as empresas familiares na África, na América Latina e na Índia; a Enamore¹¹⁰, desenvolvida pela estilista Holandesa Jenny Mc.Pheron, apoiada na utilização de matérias primas ecológicas como o chanvre, o algodão, a seda e o bambu; a Mavi Love Soldier¹¹¹, baseada na produção de jeans a partir da reciclagem de roupas militares; a Twice Shy¹¹² com produção de camisetas orgânicas e com tingimento natural; a IDEO¹¹³, marca francesa com foco em roupas de comércio justo e algodão orgânico para toda a família; a Seyes¹¹⁴, também francesa com uma linha de casacos ecológicos fabricados na própria França; o Tênis de comércio justo Veja¹¹⁵, com tecido de algodão orgânico; a Misericórdia¹¹⁶, marca de vestuário fabricado no Peru por alunos de costura de uma instituição religiosa, cujos ganhos são direcionados para a construção de um centro de ação social na floresta amazônica peruana; a Jardin Bio¹¹⁷, marca lançada em 2006 com a certificação de algodão de comércio justo FLO/Max Havelaar e de orgânicos; e finalmente, o exemplo da marca de vestuário “Tudo Bom?” que será apresentado como estudo de caso no próximo capítulo (Laville e Balmain, 2006).

¹⁰⁹ Maiores informações no site da marca: www.edun.ie

¹¹⁰ Maiores informações no site da marca: www.enamore.co.uk

¹¹¹ Maiores informações no site da marca: www.mavi.com

¹¹² Maiores informações no site da marca: www.twice-sky.com

¹¹³ Maiores informações no site da marca: www.ideocollection.com

¹¹⁴ Maiores informações no site da marca: www.seyes.fr

¹¹⁵ Maiores informações no site da marca: www.veja-fairtrade.com

¹¹⁶ Maiores informações no site da marca: www.misionmisericordia.com

¹¹⁷ Maiores informações no site da marca: www.jardinbio.fr

3.5 - O Selo FLO de Comércio Justo para o Algodão e a Cadeia Produtiva Têxtil

No processo de institucionalização da cultura do algodão dentro do comércio justo foi lançado em 2005 pela iniciativa nacional francesa de certificação FLO, a Max Havelaar, o selo para o algodão de comércio justo, seu primeiro produto não alimentar certificado. A escolha por iniciar o processo de certificação pela primeira etapa da cadeia produtiva têxtil é um reflexo da maior experiência que o movimento tem na área agrícola, mas também da crença da organização no fato de que os produtores agrícolas são os mais explorados no mercado internacional. Segundo a FLO aborda em seu Guia de Certificação de Produtos de Algodão¹¹⁸, para muitos países o algodão simboliza uma importante fonte de renda. Mais de 100 milhões de famílias rurais dependem do algodão, e este número é formado em grande parte por pequenos produtores a mercê da volatilidade dos preços internacionais e do excesso de apoio governamental de alguns países aos seus produtores deste setor, como o caso dos Estados Unidos, com apoio estimado entre 3 e 4 bilhões de dólares, prejudicando a competitividade dos países mais pobres no mercado, incapazes de subsidiar seus produtores, e influenciando a queda dos preços internacionais. Dada a notoriedade das suas implicações para os produtores africanos, a África se tornou assim foco do projeto piloto de certificação do algodão para o comércio justo (MSN, 2006). No primeiro momento, um total de 6.100 produtores africanos de algodão foram certificados alcançando uma produção total de 700 toneladas de algodão. Em uma cadeia produtiva ainda curta, a produção visada era direcionada a produtos mais simples como meias e camisetas. Hoje, após dois anos, qualquer tipo de produto têxtil pode ser produzido com algodão de comércio justo, de malha a tecido, de calças jeans a guardanapo. A Max Havelaar já licenciou vinte e três marcas que comercializam produtos têxteis de comércio justo apenas na França, algumas delas são Eider, La Redoute, Armor Lux e Hacot & Colombier. São mais de 28.000 produtores de algodão do Mali, Senegal, Camarões e Burkina Faso que produzem aproximadamente 4.000 toneladas de algodão nas condições do comércio justo (Laville e Balmain, 2006; Haynes, 2006).

Dentro destas perspectivas os produtores têm acesso a um preço justo e ao prêmio social, além de estarem se organizando em torno de cooperativas. Por mais que o algodão de comércio justo não tenha a obrigação de ser produzido sobre os princípios da cultura orgânica, ele precisa atender ao princípio de preservação do meio ambiente. Os critérios ambientais de

¹¹⁸ Disponível no endereço eletrônico:
www.fairtrade.org.uk/documents/cotton_products_guide_for_certification_001.doc

comércio justo que dizem respeito ao algodão proíbem a utilização de sementes modificadas geneticamente, já que geram a dependência do produtor ao fornecedor, sendo incompatível com a proposta do comércio justo, bem como pela possibilidade de contaminação do meio ambiente. Também é interdita a utilização de 118 tipos de pesticidas reconhecidos internacionalmente como perigosos. Os produtores são capacitados no manuseio e aplicação dos produtos químicos permitidos visando preservar sua saúde e o meio ambiente (Laville e Balmain, 2006; Haynes, 2006).

De acordo com a prática do pré-financiamento, demanda-se que compradores do algodão certificado de comércio justo pré-financiem até 60% da colheita. Na África do oeste, que compreende os países de Burkina Faso, Camarões, Mali e Senegal, o preço justo estipulado pela FLO foi de 0,36 euros por quilo de algodão colhido. A este valor é necessário adicionar um prêmio de 0,05 euros. Se o algodão também for orgânico o preço justo do quilo do algodão sobe para 0,41 euros na África do oeste e 0,49 euros no Egito, em ambos os casos adiciona-se o prêmio de 0,05 euros. Entretanto, de acordo com o comprador, o valor do algodão orgânico pode variar. Além de sustentável ambientalmente, o algodão de comércio justo é considerado socialmente sustentável, pois permite a melhoria das condições de vida dos produtores, incentiva a cooperação entre os mesmos e respeita as regras de emprego do trabalho agrícola de acordo com as bases da OIT (Haynes, 2006).

Uma crítica forte a este sistema é a falta de controle e certificação nos outros elos da cadeia produtiva. Um par de meias ou uma camiseta de comércio justo vendida na França por 20,00 euros tem menos de 0,50 euros referente a remuneração do produtor de algodão de comércio justo, gerando um questionamento sobre o restante do custo do produto e conseqüentemente sobre a sua cadeia produtiva, em que condições os trabalhadores produziram o produto, desde a fiação do algodão até a fabricação da roupa. Outra questão que surge é até que ponto pode-se considerar um produto apenas com algodão de comércio justo, efetivamente um produto de comércio justo. Neste exemplo, apenas 2,5% do valor de venda do produto é destinado a um projeto de comércio justo. A FLO alega que o selo deixa claro que apenas o algodão é de comércio justo e que a certificação não diz respeito às outras etapas de produção. Entretanto, outra linha de pensamento coloca que o consumidor muitas vezes não está inserido na dinâmica do movimento ou não compreende os detalhes de fabricação do produto e a complexidade das cadeias produtivas têxteis, e não nota as questões que podem

envolver, por exemplo, a exploração do trabalho em confecções e facções de costura, ou de funcionários em fiações, malharias ou tinturarias.

Um exemplo claro deste debate foi o caso da entrada da Marks & Spencer no comércio justo de vestuário, num primeiro momento com camisetas e meias. A distribuidora comercializa produtos 100% algodão de comércio justo com o “*slogan*” “Olhe Por Trás do Selo”, em inglês “Look Behind the Label”, em uma menção direta a campanha “*Clean Clothes*” que focalizava a expressão “Trabalho Por Trás do Selo”, “Labour Behind the Label”. Neste sentido o coordenador desta campanha, Martin Hearson, escreveu uma carta¹¹⁹ aberta ao público onde exigia que a Marks & Spencer colocasse explícito para o consumidor as limitações do selo de comércio justo para o algodão através da seguinte frase: “O algodão de comércio justo garante as condições de trabalho apenas no estágio de produção do algodão, e não nas etapas subsequentes da cadeia produtiva...”. Hearson acredita que o selo para o algodão de comércio justo é confuso não deixando claro ao consumidor que este não garante as condições de trabalho nos diferentes espaços de produção até a finalização do produto. Entretanto, devido à pressão dos consumidores e a consolidação das diferentes iniciativas de comercialização de produtos têxteis de comércio justo e “*sweatfree*”, a campanha “*Clean Clothes*” disponibilizou em seu site um guia de empresas éticas e alternativas no setor (MSN, 2006; Hearson, 2006).

Em 2004, o mesmo movimento de disponibilizar informação aos consumidores já havia sido realizado por um grupo de organizações norte americanas “*anti-sweatshops*”: a Sweatfree Communities, a ILRS, a Sweatshop Watch, a USAS - United Students Against Sweatshops, a PICA – Peace through Interamerican Community Action, com o objetivo de fortalecer as organizações de trabalhadores organizadas em sindicatos ou cooperativas. Foi divulgada no mercado uma lista de 8 empresas com estas características, consideradas pelo movimento como “*sweatfree*”. Para estas organizações o fortalecimento de poder dos trabalhadores deveria ser o principal critério para determinar um produto como sendo “*sweatfree*”. A Campanha “*Clean Clothes*” concorda com a importância do tema, mas acredita que apenas o fortalecimento do movimento dos trabalhadores não garantirá que uma fábrica alcance as condições de trabalho determinadas pelos direitos internacionais do trabalho, através dos critérios definidos pela OIT – Organização Internacional do Trabalho, e

¹¹⁹ A carta foi intitulada como: “*Fair Trade must not be a fig leaf: an open letter o Marks and Spencer*”

que serão imprescindíveis práticas consolidadas de monitoramento e auditoria dos atores envolvidos nas cadeias produtivas (MSN, 2006). Neste cenário a FLO se viu implicada em dar respostas em relação aos demais elos da cadeia produtiva, entrando em uma segunda fase do seu processo de construção de garantias na cadeia produtiva têxtil do comércio justo.

Diferentes de outros produtos agrícolas, a cadeia produtiva do setor têxtil se desenvolve nos próprios países do hemisfério sul, integrando além dos pequenos produtores de algodão também trabalhadores em desvantagem econômica e social. Devido as fortes campanhas “*anti-sweatshops*”, contra as más práticas trabalhistas nas fábricas de sub-contratação, e denúncias de trabalho infantil, a FLO está em processo de investigação da possibilidade de estabelecimento de critérios e certificação para o nível das fábricas de confecção dos produtos finais, onde residem as maiores controvérsias sobre condições trabalhistas e remuneração justa. Em uma pesquisa realizada em 2006 pela Transfair USA com 61 sindicatos, ONGs, fabricantes, marcas, e organizações de campanhas “*anti-sweatshop*” sobre fabricação de vestuário, financiada pela Fundação Levis, com o objetivo de identificar as questões centrais referentes a aplicação do comércio justo à fabricação têxtil. As principais questões levantadas pela pesquisa foram: O que significa para uma roupa ser comércio justo ou “*sweatfree*”? Quais são os elementos críticos disto? Pode a aplicação dos critérios de comércio justo fortalecer os esforços de melhorar as condições de trabalho nas cadeias produtivas de vestuário? Se positivo, como? Quão profundamente na cadeia produtiva é possível aplicar os critérios do comércio justo? Poderiam estes princípios serem aplicados a cooperativas, pequenos produtores e grandes fábricas de facção e ou confecções? Quais são as oportunidades, desafios e limitações neste processo? Devido a discrepância das respostas, ficou claro para a Transfair USA o alto grau de incerteza em relação à maneira de proceder na certificação do comércio justo no restante da cadeia produtiva. A pesquisa confirma que alcançar padrões sustentáveis de condições de trabalho nas fábricas é o maior desafio dentro da cadeia produtiva, onde seria necessária total transparência e liberdade de associação (MSN, 2006).

Entretanto, independente da viabilidade de uma futura certificação no restante da cadeia produtiva, especialmente referente às fábricas de facção e confecção, o licenciamento do selo FLO de algodão de comércio justo para marcas e distribuidoras só é aprovado se alguns cuidados e pré-requisitos forem seguidos em relação a toda a cadeia produtiva. A Max Havellar francesa, publicou para a imprensa que recomenda às empresas comercializando

algodão de comércio justo a aderirem ao código da iniciativa inglesa ETI - Ethical Trading Initiatives. Neste sentido foi estabelecido um modelo de monitoramento da cadeia produtiva (FLO, 2006).



* Adaptado para o português do Guia de Certificação de Produtos de Algodão da FLO de junho de 2006.
www.fairtrade.org.uk/documents/cotton_products_guide_for_certification_001.doc

A primeira etapa correspondente a produção do algodão é a única certificada como comércio justo através do processo convencional por auditoria externa. O preço justo é definido levando-se em consideração um preço mínimo pré-estabelecido somado a um prêmio de investimento em comércio justo. Através dos critérios de progresso a FLO demanda que as organizações de produtores invistam em desenvolvimento econômico, social e ambiental da produção e da comunidade em que esteja inserida. Na segunda etapa, exportadores do algodão como matéria prima são registrados pela FLO por respeitar os princípios do comércio justo e manter uma cadeia produtiva auditada. Quanto às usinas registradas de descaroçamento, no caso de produtores que não executem esta tarefa, são requisitadas a garantir que o algodão vendido como comércio justo seja comprado de produtores certificados. Para que o produto final possa levar a marca do comércio justo é fundamental que tenha sido pago um preço justo ao produtor certificado, já que do contrário, mesmo comprando de um produtor certificado, se não for pago a este o preço justo o produto não poderá utilizar-se do selo FLO. Por outro lado, se o preço justo é pago a produtores não-certificados, a utilização do selo também não pode ser aplicada (FLO, 2006).

As empresas envolvidas na terceira e quarta etapa devem também ser registradas FLO por respeitar os princípios e critérios do comércio justo e manter a cadeia produtiva auditada. Como são todos registrados na FLO devem comprar respectivamente de comerciantes também registrados ou produtores certificados. Todas as organizações registradas podem comprar de diferentes produtores certificados e vender para qualquer licenciado FLO. Estes são licenciados pelas iniciativas nacionais FLO dos seus países de atuação, sendo também responsabilizados por garantir os critérios do comércio justo e que o produto seja comprado

de uma cadeia produtiva registrada. O licenciado deve ser o último ator na cadeia produtiva ainda no atacado, seja um grande distribuidor ou uma marca própria. Os licenciados assinam apenas um contrato com a iniciativa nacional da FLO no seu país para cobrir todos os seus produtos de comércio justo comercializados. Já, no caso de empresas que verticalizam sua cadeia produtiva, compreendendo mais de um elo desta cadeia produtiva, estas precisam ter uma relação contratual com a iniciativa nacional e também com a FLO (FLO, 2006).

Devido ao tamanho e a complexidade da cadeia produtiva apresentada logo acima e a realidade conhecida principalmente a respeito da exploração de mão de obra no setor, a FLO exige de todos os seus membros registrados que realizem esforços para aderir às normas internacionais do trabalho e às das legislações nacionais sobre o tema. Para demonstrar concretamente seus esforços a empresa registrada deve fazer parte da IFAT ou outra organização de comércio justo reconhecida, e/ou ser certificada SA8000 nos locais de processamento do algodão certificado, e/ou possuir evidência documentada de participação ativa e associação às iniciativas abordadas anteriormente, como FLA, FWF, ETI, nos locais de processamento do algodão certificado, e/ou realizar auditorias de terceira parte através de uma organização independente garantindo a conformidade com o Código de Conduta da FLO, e/ou possuir evidências dos trabalhadores serem sócios na produção, no local em que esta ocorre. Entretanto, a FLO não menciona o critério da liberdade de associação. Segundo a organização, em relação às fábricas de transformação no hemisfério sul, principalmente na Ásia e na Índia, suas prioridades ainda estão em relação as questões mais básicas como a segurança dos trabalhadores e remuneração justa. Para avaliar estas questões a FLO criou internamente o Comitê de Avaliação Social do Algodão, “*Cotton Social Assessment Committee*” (FLO, 2006; MSN, 2006).

Enquanto a transformação do algodão orgânico africano tende a ser realizadas em indústrias na Índia, no caso do comércio justo grande parte do algodão certificado é transformado na própria Europa, onde as regras da OIT são melhor aplicadas, visando neste primeiro momento de incertezas diminuir os riscos de incoerência das condições de trabalho em fábricas de confecção e facção com os princípios do comércio justo. Seja qual for a solução estabelecida pelo comércio justo, o fundamental é ser possível estabelecer um controle social e ambiental em qualquer parte da cadeia produtiva, influenciando assim uma maior aproximação e integração entre produtores, transformadores e certificadoras. Um exemplo desta necessidade de integração maior entre os atores da cadeia produtiva, devido à

alta especificidade do produto, é o elevado custo gerado na limpeza das indústrias de fiação e tecelagem quando passam de uma produção do algodão convencional para o algodão de comércio justo e/ou orgânico. Tamanha ação gera custos significativos e mudanças no planejamento automático de produção das indústrias. Neste sentido, somente através de parcerias e relações de comprometimento mútuo é possível iniciar este processo. Todo o esforço em consolidar cadeias produtivas com alto grau de especificidades depende finalmente da sustentação pelo consumo. Se o acesso ao mercado consumidor não estiver pré-estabelecido, a tendência é que o produtor comercialize seu produto no mercado convencional não se beneficiando do prêmio da qualidade de diferenciação do produto e colocando em risco a sustentabilidade de longo prazo da sua proposta. Neste cenário as ONG, importadoras e algumas transformadoras assumem um papel crucial em sustentar as cadeias produtivas organizando a estratégia de acesso e criação de mercados. Alguns exemplos são a Oxfam Magasin du Monde na Bélgica e a Greenpeace que estabelecem parcerias na Índia para a produção de camisetas de comércio justo e/ou orgânicos com mercado já com sua rede de distribuição direcionada. Outro exemplo é a parceria entre a Dagrís na África do oeste e a Max Havelaar na França, que juntas estão buscando atores para consolidar uma cadeia produtiva para vestuário organizada a partir da demanda do consumidor Europeu. O próprio caso da “Tudo Bom?”, apresentado no próximo capítulo, demonstra a sintonia entre a produção e a demanda, onde a distribuição na Europa, constrói as bases de sustentação da cadeia produtiva. Devido a este movimento guiado por uma demanda estrategicamente construída e sistemas de distribuição estruturados, foi possível para a Max Havelaar fechar o ano de 2006 com 23 grupos de produção inseridos no projeto de produção de algodão de comércio justo (Haynes, 2006; Max Havelaar, 2006 apud Haynes, 2006).

Os novos distribuidores que incorporam nas suas atividades estes nichos de mercado acabam se atrelando às cadeias produtivas já estabelecidas por ONGs, cooperativas, associações e importadores especializados. Os principais países consumidores de algodão orgânico, Alemanha e Suíça, consumindo em 2006 aproximadamente 3.000 toneladas, possuem distribuidores se envolvendo em projetos de algodão orgânico e justo na África, Índia e América Latina. A contrapartida da estabilidade comercial, da relação de longo prazo, é o mais importante fator de encorajamento dos produtores na mudança dos seus hábitos de produção convencional para os mais especializados. Mesmo um grande pedido que implique na conversão de diversos produtores, se não estabelecido em bases que promovam uma estabilidade comercial no longo prazo, tendem a serem rejeitados, já que o custo benefício da

certificação e adaptação dos produtores na nova prática produtiva só é alcançado no longo prazo. A perpetuação de relações no longo prazo implica na manutenção do interesse dos consumidores, e o fracasso de uma iniciativa trará conseqüências significativas para todos os atores da cadeia produtiva, cadeia esta com alto grau de especificidade, dependência entre atores, e custos mais elevados de transação (Haynes, 2006).

3.6 - As Dinâmicas do Algodão no Comércio Internacional

O algodão se tornou um símbolo de injustiça no mercado internacional. É um caso claro da desigualdade entre países, devido principalmente às práticas de subsídios. Quanto mais capacidade um país tem de investir em subsídios para a sua agricultura, mais competitivas suas empresas ficam no mercado. Ou seja, quanto mais rico um país é, mais capacidade ele tem de enriquecer, deixando pouco espaço para os países em desvantagem econômica. Entretanto, países são formados por pessoas e estas possuem limites de sobrevivência. Se o desequilíbrio internacional gerar uma ameaça a esta sobrevivência, ocorrem reações em diferentes esferas, seja através do poder público, dos organismos internacionais ou dos movimentos sociais e da sociedade civil. Assim vem sendo o caso do algodão.

Esta reação é clara no posicionamento dos países africanos e, mais recentemente, do Brasil na Organização Mundial do Comércio - OMC. Entretanto, o movimento de comércio justo também se envolve em campanhas e pesquisas que visam denunciar e influenciar as políticas de comércio internacionais. Como parte da campanha da Oxfam International, “*Make Trade Fair*”¹²⁰, o tema do algodão gerou diversas pesquisas, apresentadas em documentos como: “*Finding the Moral Fiber*” de outubro de 2004 e “*Cultivating Poverty*” e “*Rigged Rules and Double Standards*” ambas de 2002, além de um posicionamento concreto do movimento de comércio justo na própria OMC.

Tais estudos nos revelam que os subsídios à produção do algodão na Europa e nos Estados Unidos provocaram uma queda irreal dos custos de produção que conseqüentemente leva a uma baixa no preço internacional do algodão. Entretanto, os Estado Unidos representaram com mais força este movimento. Segundo a pesquisa realizada pela Oxfam

¹²⁰ Estes documentos e outros podem ser encontrados no site da campanha internacional Make Trade Fair: www.maketradeair.com.

Internacional¹²¹, utilizando os resultados de pesquisas do “*International Cotton Advisory Committee*” - ICAC, na colheita de 2003, os Estados Unidos exportou 76% do seu algodão, atingindo uma fatia de 41% do mercado internacional. Isto significou uma perda estimada de 70,6 milhões de dólares para os países da África do oeste. Nos anos anteriores esta perda estimada foi ainda mais significativa para os países do Sub-Sahara, alcançando a cifra de 307 milhões de dólares perdidos em 2001 e 94,6 milhões em 2002. Somente os subsídios norte americanos levam a uma queda de 7% do preço internacional do algodão e em 2001 os subsídios norte americanos corresponderam a 37% do impacto no preço internacional do algodão, enquanto em 2002 já representou 50% do impacto.

A queda do preço internacional do algodão é um dos maiores impactos da prática de subsídios, que mesmo com a ajuda internacional prestada aos países africanos, afeta significativamente a sobrevivência de milhões de pequenos produtores rurais. Em 2002, o total da ajuda internacional americana aos países do Sub-Sahara africano alcançou 1,88 bilhões de dólares. Este apoio é investido em projetos de suporte ao sistema público de saúde, educação, moradia, erradicação da pobreza, entre outros. Entretanto, o total de subsídios em 2002, investido nas plantações norte americanas dos Estados Unidos, atingiu praticamente o dobro, 3,4 bilhões de dólares, que representa um valor superior ao produto interno bruto – PIB – combinado de Benin, Burkina Faso e Chad. Somando a estes países, Mali e Tongo, o algodão representa de 2% a 5% dos seus PIBs, enquanto nos Estados Unidos representa apenas 0,0004% do PIB. Anualmente, o total de subsídios investidos globalmente alcança 5,7 bilhões de dólares, onde, apenas os Estados Unidos, representa mais de 50% deste valor, sendo o maior fornecedor de algodão para o mundo. Entre os anos de 1998 e 2002, os Estados Unidos investiram 14.8 bilhões de dólares em subsídios. No mesmo período, o valor total de algodão que produziu foi de 21.6 bilhões de dólares, o que revela que mais de 50% do valor produzido foi subsidiado pelo governo norte americano. Se não fossem pelos subsídios, as fazendas norte americanas perderiam 871 dólares para cada acre plantado de algodão e, sendo assim, muitas delas seriam simplesmente inviáveis economicamente. Entretanto, estas fazendas são extensas e fortemente equipadas tecnologicamente, diferente da realidade produtiva na África. Na pesquisa realizada pela Oxfam International, é possível ter-se acesso a uma lista das 10 principais fazendas norte americanas que sozinhas recebem 79% de todo o subsídio destinado ao cultivo do algodão no país. Isso também é motivo de conflitos internos

¹²¹ Oxfam Briefing Paper, 2004. Finding the Moral Fiber.

nos Estados Unidos com os movimentos sociais de pequenos produtores familiares. Enquanto nos Estados Unidos o tamanho médio de uma fazenda atinge 500 acres, na África o produtor conta com uma parcela de terra que varia de 4 a 6 acres de algodão (Oxfam, 2004; Jaffe, Kloppenburg & Monroy, 2004).

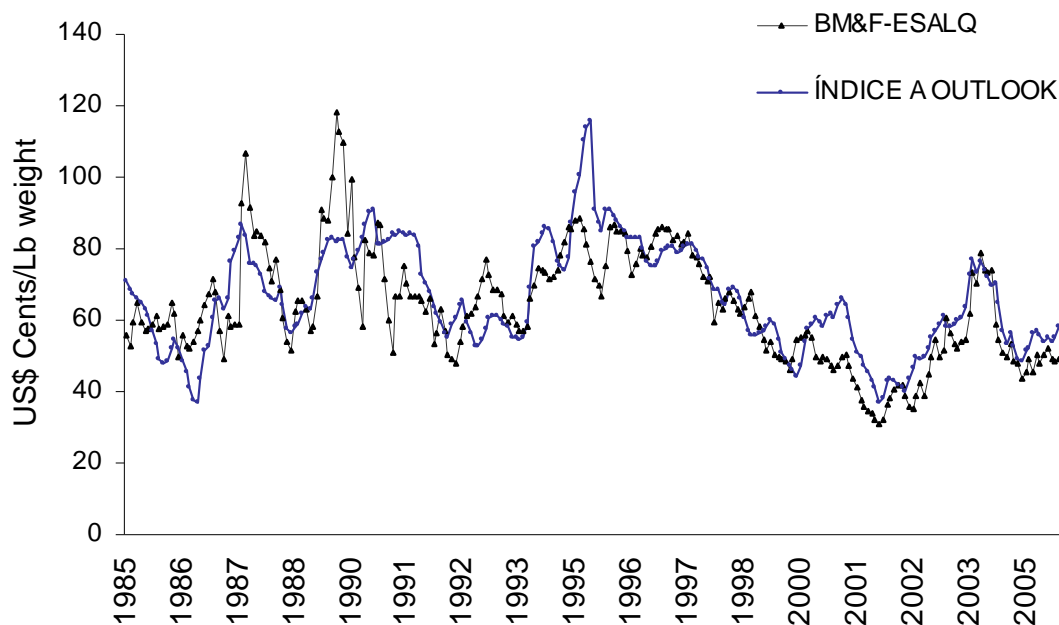
O reflexo dos subsídios mundiais nos países africanos fica claro quando observamos alguns exemplos de 2002. Burkina Faso recebeu como ajuda internacional dos Estados Unidos 10 milhões de dólares enquanto teve uma perda em ganhos de exportação de 13,7 milhões de dólares. O Chad recebeu 5,7 milhões e perdeu em exportações praticamente o mesmo montante. Camarões recebeu de apoio 280.000 dólares e teve uma perda de 7 milhões de dólares. Finalmente, o Tongo obteve da ajuda internacional norte americana 4 milhões de dólares e perdeu 7,4 milhões de dólares em exportação. Adicionando, a isto, o fato de que as perdas nas exportações acabam por minar a habilidade de pagamento das dívidas externas por estes países. Pesquisa realizada pelo Instituto Internacional de Pesquisas e Políticas Alimentares – IFPRI – em Benin indica que uma redução de 40% no preço pago pelo algodão ao produtor primário leva a uma perda de 21% da renda com o algodão resultando em um aumento de 6% a 7% da pobreza rural. Mais de 10 milhões de pessoas dependem do algodão na África do oeste e central (Oxfam, 2004).

No final do século XX a ajuda internacional diminuiu em aproximadamente um quarto. Houve alguns casos de sucesso na Ásia, onde cresceram as exportações não só de produtos intensivos em mão de obra, mas também em alta tecnologia. A maior parte dos países em desvantagem econômica, porém, com foco nas exportações de matéria prima e “*commodities*”, perderam o compasso do crescimento do mercado internacional. Como resultado os países considerados menos desenvolvidos (LDC) assumem apenas 3% de toda a renda gerada pelas exportações na economia mundial (UNCTAD, 2002 apud Ponte, 2002).

Estima-se que os subsídios norte americanos atrelados a sua superprodução levam a uma queda média de 10% do preço internacional do algodão¹²². Em 2004 o preço do algodão caiu de 0,68 dólares por “*pound*” para 0,45. A entrada de novos atores na produção do algodão como o Brasil, a China, a Turquia e a própria África do leste, flutuações de cambio e a substituição por fibras sintéticas, também contribuem para a queda dos preços no longo

prazo. Entretanto, os subsídios mundiais ainda ocupam o papel de destaque no empobrecimento das zonas rurais algodoeiras africanas e na economia de seus países. A exportação do algodão tem um peso significativo em muitas balanças comerciais de países africanos, 95% do algodão africano é exportado, e nos casos de Benin e Burkina Faso, o algodão chega a representar 1/3 de suas exportações. A queda nos preços gera a estes países perdas de milhões de dólares em exportações levando a uma menor capacidade de investimento em serviços sociais para a população e para pagamento de suas dívidas externas, como apontado anteriormente (Oxfam, 2004; Baffes, 2004 apud Oxfam, 2004).

Vale ressaltar ainda que no caso do comércio justo, assim como no dos orgânicos, a queda dos preços internacionais tende a aumentar a distância destes preços para os preços do comércio justo e orgânicos, dificultando ainda mais a consolidação destes produtos no mercado (Tallontire & Vorley, 2005). O quadro abaixo representa o preço do algodão em pluma em dólar no mercado brasileiro (BM&F) e no mercado internacional (Outlook), durante o período de 1985 a 2005.



Sources: BM&F, ESALQ, Cotlook Ltd. and Cotton World Markets and Trade

3.7 - O Algodão e a Organização Mundial do Comércio

Em base a este cenário quatro países africanos, Benin, Burkina Faso, Chad e Mali, submeteram uma proposta a OMC para o estabelecimento de uma iniciativa setorial focada no algodão, como parte da Rodada de Doha. A proposta destes países consistia em dois pontos:

1. “Uma decisão imediata de estabelecimento de um sistema de redução dos subsídios para o algodão, como um passo para a sua eventual eliminação.”
2. “Uma compensação transacional para as exportações de algodão dos países menos desenvolvidos.”

Esta iniciativa gerou um forte posicionamento dos países africanos na OMC, refletindo uma cooperação articulada entre governos africanos, produtores, empresas, entre outros atores regionais. Milhares de produtores assinaram petições em apoio à iniciativa de seus governos na OMC. Como resultado um grupo especial foi formado para estudar uma proposta de reforma no comércio internacional de algodão. As negociações ocorreram na reunião ministerial da OMC em Cancun, em 2003, e como desfecho os países Africanos tiveram o apoio verbal de diversas delegações, inclusive a dos Estados Unidos. Entretanto, concretamente, pouco foi realizado. Uma declaração foi emitida com nenhuma referencia específica a proposta dos países africanos de redução dos subsídios, apenas uma menção em um dos parágrafos que visava encorajar o direcionamento de recursos a diversificação econômica de países onde o algodão é responsável pela maior parte do PIB. Este resultado foi entendido como uma demonstração clara de uma forte posição norte americana de não intervir nas suas práticas políticas em relação a sua produção de algodão, sem reconhecer os danos causados pelos subsídios às outras nações. Entretanto, a União Européia, através da Comissão Européia, atendendo as pressões africanas, aprovou em junho de 2004, uma reforma diminuindo consideravelmente os subsídios pagos a produtores europeus de algodão. As conseqüências desta iniciativa ainda precisam ser avaliadas, mas em um contexto global, a Europa representa apenas 2,5% do algodão exportado (Oxfam, 2004).

O posicionamento do movimento de comércio justo, liderado pela ONG Oxfam International, foi direcionado à Rodada de Doha da OMC e consistiu em pleitear uma reforma segundo os pontos apresentados logo a seguir:

3. “A partir do momento em que o estágio de apelação estiver concluído, o governo dos Estados Unidos da América deve implementar as mudanças rapidamente.”
4. “Negociações devem complementar o processo já iniciado e não substituí-lo. O sub-comite do algodão nas negociações agrícolas, deve atingir um resultado que vá além da decisão do painel de disputa. O resultado mínimo deve ser:
 - Como demandado pelo painel de disputa da OMC, eliminação dos subsídios de exportação dos Estados Unidos para o algodão até julho de 2005, incluindo o uso das garantias de crédito de exportação e o programa “Step 2”.
 - Comprometimento específico, até dezembro de 2005, de eliminar o uso de todos os subsídios agrícolas do algodão que distorcem o mercado, incluindo programas de empréstimos para atividades de marketing e pagamentos cíclicos constantes.
 - Reforma ou eliminação dos pagamentos diretos para que eles sejam definitivamente desassociados das decisões de produção e que não se crie um encorajamento implícito para o cultivo do algodão nos Estados Unidos.”
3. “Apesar das discussões e encorajamento para maior assistência de organismos bilaterais e multilaterais, pouca assistência tem se concretizando para os produtores de algodão da África do oeste. Este tema é urgente devido a queda dos preços internacionais do algodão, que causou diversos danos a milhões de produtores de algodão na região. Mesmo que esta ajuda seja mencionada no “*July Framework Agreement*” da OMC, ela não deve ser condicionada nas posições de negociação dos governos africanos, e nem ser adicionada aos seus débitos. Somando, para garantir um benefício abrangente, esquemas de ajuda internacional, devem envolver a participação de todos os atores pobres. Recursos poderiam ser direcionados a criar mecanismos que estabilizassem rendas e preços em níveis locais e nacionais, melhorando a qualidade e classificação do algodão, desenvolvendo produção orgânica e de comércio justo, e apoiando iniciativas para agregar valor às fibras de algodão e seus produtos nas sub-regiões da África do Oeste e

Central. A experiência de liberalização doméstica, como promovida pelo Banco Mundial, deveria ser analisada criticamente.”

4. “Embora a União Européia deva ser congratulada por tomar atitudes rápidas frente aos seus subsídios, é também importante que esta reforma seja avaliada pela sua efetividade, e que medidas futuras sejam tomadas para eliminar subsídios que distorçam o mercado internacional.”
5. “A saúde do setor de algodão está ligada diretamente às tendências do setor têxtil e de aparelhamento. O protecionismo dos países do hemisfério norte prejudicou a habilidade dos países em desenvolvimento de expandir suas indústrias têxteis e de aparelhamento. Em 2005, um sistema global de cotas têxtil e de aparelhamentos irá expirar. Novos protecionismos não devem substituir os antigos. Países desenvolvidos devem se movimentar para reduzir tarifas e outros obstáculos comerciais à países menos favorecidos economicamente.”

(Oxfam, 2004)

Finalmente, em 2004, outro importante passo é conquistado na luta pela reforma do comércio mundial de algodão. Uma disputa trazida pelo Brasil, em 2002, resultou em uma primeira vitória neste caminho. O Brasil alegava que os programas de apoio interno norte americanos para o cultivo do algodão violavam os acordos existentes na OMC, baixavam os preços internacionais, e injustamente aumentavam a fatia de mercado global dos Estados Unidos, provocando assim, prejuízos significativos aos produtores brasileiros. Mesmo com as complexidades que rodeavam o caso, a posição brasileira prevaleceu e como resultado foi definido pela OMC que:

- “Os Estados Unidos aumentaram seus subsídios à produção de algodão, violando a “Peace Clause” que protege subsídios existentes das disputas na OMC.”
- “Os Estados Unidos classificaram de maneira errada seus subsídios para produção de algodão, alegando que não eram subsídios de exportação, quando na realidade eles eram. Tais programas estão sujeitos a cortes sobre as regras da OMC.”

- “Outros subsídios dos Estados Unidos para o algodão estavam distorcendo o comércio internacional, em contradição direta com os apelos norte americanos de que não estariam.”
- “Os subsídios dos Estados Unidos têm o efeito de depreciar o preço internacional, sub-valorizando o valor das exportações de algodão da sua produção.”

O processo envolvendo governos africanos, a União Européia, o Brasil, os Estados Unidos, entre outros, no tema do algodão continua, e até o presente momento, nenhuma mudança significativa no contexto dos subsídios dos Estados Unidos foi realizada. Para o movimento do comércio justo está colocada em cheque a capacidade e o poder político que a OMC tem de regular o sistema internacional de comércio frente às nações mais ricas (Oxfam, 2004).

O relaxamento das regulamentações nacionais e a liberalização dos mercados, através da queda das tarifas de importação, atreladas aos diferentes níveis de desenvolvimento dos países e da divisão do mundo entre países desenvolvidos, em desenvolvimento e sub-desenvolvidos, levou o comércio internacional a ser não só a principal ferramenta de crescimento como também de conflito. Pela sua inserção direta neste contexto, o comércio justo vem recebendo cada vez mais as atenções dos principais atores da grande distribuição e dos organismos de fomento aos países mais pobres. O Estado tem sido tradicionalmente o principal interlocutor das demandas dos movimentos sociais. Entretanto, o processo de transnacionalização das empresas e globalização dos mercados, enfraqueceu o poder de ação dos governos nacionais. A governança global tende a ser realizada através de organizações privadas que se baseiam em sistemas auto-regulatórios e voluntários, determinando as regras de acesso a mercados. Os Governos assumem um papel de coadjuvante neste novo cenário, deixando a cargo de órgãos inter-governamentais não eleitos, como a Organização Mundial do Comércio – OMC, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional – FMI, o processo de regulamentação e monitoramento internacional. A pouca força que a OMC vem apresentando na execução de suas tomadas de decisão, como no caso dos subsídios do algodão nos Estados Unidos, demonstra a fragilidade deste sistema. Movimentos sociais promovem fóruns globais com o objetivo de discutir e propor leis e regulamentações internacionais, como o Protocolo de Kyoto e a Convenção em Biodiversidade. Estas leis e regulamentações são debatidas internacionalmente com a própria iniciativa privada, gerando

ações conjuntas, muitas vezes através de sistemas de certificação, como os desenvolvidos pela IFOAM, FSC, WWF e FLO (Wilkinson, 2006). Entretanto, o movimento social em cada localidade, mantém sua prática de “*lobbing*” governamental, exigindo um papel mais ativo dos governos nacionais.

No que compete às administrações governamentais o movimento do comércio justo demanda o estabelecimento de uma agenda de políticas públicas que possam levar as empresas privadas a aderirem a um caminho mais consciente em relação as suas práticas produtivas. O primeiro ponto desta agenda seria a reforma do sistema internacional de comercialização. A busca por justiça no comércio internacional vem sendo a bandeira política do movimento de comércio justo desde sua institucionalização na década de 80. Equidade e justiça exigem reformas no sistema internacional, como o fim das práticas de “*dumping*”, a coerção de práticas de subsídio que afetem os preços internacionais e a volta a regulamentação de mercados de “*commodities*” que estejam apresentando forte volatilidade nos preços ou sobre oferta. Outro ponto é a dificuldade que existe em se perceber os problemas e os limites da auto-regulamentação em ambientes com forças de mercado em desequilíbrio. Entender os problemas é um primeiro passo para a adoção de políticas públicas efetivas, regulando critérios que promovam um maior equilíbrio de forças e o desenvolvimento de relações comerciais mais justas entre produtores e consumidores. Um sistema produtivo sustentável baseado apenas na auto-regulação, ou na regulamentação voluntária, necessita inevitavelmente de suporte legislativo ou regulatório através de políticas públicas que promovam o equilíbrio. Por exemplo, incentivar que organizações da grande distribuição adotem práticas de desenvolvimento sustentável implica na necessidade de uma participação mais efetiva dos governos locais (Tallontire & Vorley, 2005).

3.8 - O algodão no Contexto Brasileiro

Atuando incisivamente no sistema internacional contra os excessos dos subsídios, o Brasil busca proteger a cultura de algodão que, mesmo sofrendo altos e baixos nos últimos séculos, representa um importante mercado para o país desde a época em que ainda era uma colônia portuguesa. Na segunda metade do século XVIII o algodão substituiu o açúcar como principal produto da agricultura brasileira. Com o desenvolvimento técnico da indústria têxtil como motor da revolução industrial na Europa, e especialmente na Inglaterra, o algodão passou a ter um grande aproveitamento e suas exportações cresceram significativamente.

Além dos países tradicionais do Oriente, a América, com enorme disponibilidade de terras, se tornou um importante fornecedor e o Brasil entrou neste processo quando houve a guerra civil nos EUA. Na obra *Formação do Brasil Contemporâneo*, Caio Prado Junior destaca este fenômeno: “(...) Arkwright constrói o seu fuso em 1769, no mesmo ano em que Watt obtém patente para a máquina a vapor que tornaria possível o emprego desta energia em larga escala. Em 1787, Cartwright inventa o tear mecânico. São datas preciosas para o Brasil. O consumo do algodão na Inglaterra, o grande centro da indústria têxtil moderna, acompanha estas datas. Não ia, no quinquênio de 1771/5 além de 4,76 milhões de libras (peso); no penúltimo do século, logo depois da introdução do tear mecânico, atingirá 26 milhões” (Prado Junior, 1942).

A cultura do algodão se estendeu por todo o país, na faixa interior do litoral desde o norte ao sul e se interiorizou até Goiás em busca de um clima mais seco e menos suscetível a chuvas. Este processo foi fundamental para o início de um povoamento mais significativo e permanente no interior do país, que até então se restringia às zonas litorâneas e a região de Minas Gerais e proximidades em pequena escala, devido a mineração. Entretanto, o surto do algodão no Brasil não acompanhou a evolução técnica nos métodos de plantio e colheita, ficando restrito às ferramentas mais rudimentares e ao processamento manual baseado no trabalho escravo. Isso porque envolvia uma sociedade colonial de nível cultural e educacional extremamente limitado, uma colonização voltada para a exploração da produção em larga escala, em grandes extensões de terra, atendendo primordialmente aos interesses comerciais e fiscais da metrópole. Com o aumento da produção mundial, principalmente a norte americana que aproveitou o desenvolvimento tecnológico da cultura algodoeira, o preço mundial do algodão entra em declínio a partir do início do século XIX, e no Brasil, sem capacidade produtiva e tecnológica para poder acompanhar o movimento do mercado, muitas zonas algodoeiras se extinguíram, permanecendo apenas as zonas do Nordeste e do Maranhão em posição frágil no âmbito internacional (Prado Junior, 1942).

É apenas no século XX que o algodão irá conhecer um novo período de crescimento significativo na agricultura brasileira. A crise da bolsa de valores de Nova Iorque de 1929 leva também a crise do café, que sofre uma queda significativa no preço internacional, caindo pela metade em um período de apenas dois anos e atingindo a marca mínima de 13 mil-réis em 1933. Muitos cafeicultores endividados se desfizeram de suas fazendas, levando a uma divisão das propriedades, e provocando a diminuição dos latifúndios que antes plantavam o

café e agora subdivididos plantariam o algodão. O algodão surgiu como um substituto ao café, pois se apresentava como uma oportunidade de mercado e possuía uma maior estabilidade nos preços internacionais que estavam aumentando. Os pequenos lotes de terra eram acessíveis até por pequenos produtores, através do seu baixo preço e da facilidade de financiamento. As empresas loteadoras ainda prestavam assistência técnica para que os agricultores tivessem um estímulo a mais e migrassem para a região meridional do país (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

O norte e o nordeste, responsáveis desde o século XVIII pela maior parte da produção brasileira, perdem o título para a região centro-sul: “Este processo de expansão do algodão meridional brasileiro altera a hegemonia regional da produção. Isso ocorre na medida em que o Brasil Setentrional (norte e nordeste), que em 1930 havia produzido 87 mil toneladas de pluma contra 8 mil toneladas no Brasil Meridional (centro-sul), é suplantado em 1940, quando são colhidas no Brasil 142 mil toneladas de algodão setentrional e 327 mil toneladas de algodão meridional – que desde então passa a representar a força hegemônica da cotonicultura nacional” (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006). Este volume da produção se manteve próximo das 400 mil toneladas até meados da década de 60 e foi impulsionado e mantido por um significativo investimento em pesquisas e melhoria dos processos técnicos realizados pelo poder público paulista. Políticas públicas do governo de São Paulo organizaram e regeram o crescimento e o desenvolvimento técnico da cultura do algodão na região durante décadas. Foi desenvolvida uma estrutura pública de pesquisa, produção e distribuição de sementes de alta qualidade que controlava o fornecimento aos agricultores. Estes ainda estavam sujeitos às rigorosas regras fito-sanitárias e fiscalizações do governo, ao contrato de seguro obrigatório contra eventuais prejuízos criados por eventos climáticos e a assistência técnica da CATI - Coordenadoria de Assistência Técnica Integral, órgão público também responsável pela produção das sementes, monopólio do governo declarado por diferentes decretos estaduais ao longo das décadas de 1930 a 1980. Todo este conjunto de fatores levou ao desenvolvimento de uma cultura algodoeira no Brasil Meridional de alta qualidade com capacidade de competir com as melhores fibras em âmbito internacional (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

A partir da década de 70, o Brasil se apresentava com uma cultura de plantio do algodão bem evoluída tecnologicamente, capaz de gerar inovações rapidamente, acompanhando o ritmo internacional, e de atender plenamente as demandas nacionais. Entretanto, devido a diversas restrições comerciais à exportação do algodão em pluma na

década de 70, a produção do algodão brasileiro sofre uma queda significativa, principalmente em 1974 com a adoção de medidas de proteção da agroindústria têxtil brasileira. O país que tinha entrado na década de 70 como um dos principais exportadores de fibras perde seu posto no mercado internacional. Por outro lado, no mesmo período, apresenta um crescimento de quase 1000% nas exportações de produtos têxteis manufaturados. Estes cinco primeiros anos da década de 70 que parecem marcar o início de uma crise algodoeira no país é revertido por um considerável incremento da demanda nacional, devido fundamentalmente ao período de crescimento que a economia brasileira vinha vivendo. Durante toda a década de 80 a produção do algodão na zona meridional alcançou patamares inéditos, se mantendo superior a 600 mil toneladas anualmente (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Em 1990 a produção nacional já alcançava 1,89 milhões de toneladas, sendo 70% nos Estados do Paraná e São Paulo. Neste mesmo ano a alíquota de importação que já havia sido diminuída em 1988 é zerada, abrindo o mercado brasileiro definitivamente a um surto de importação do algodão. A produção nacional ficou sujeita aos efeitos cambiais e as influências dos subsídios internacionais sobre os preços de venda dos novos concorrentes, sem qualquer proteção interna que garantisse um preço mínimo e ainda arcando com impostos sobre a exportação e sobre a compra de insumos, enquanto a importação assim não o exigia. Além destes fatores os juros bancários cobrados no Brasil para capital de giro eram significativamente superiores aos realizados nas compras internacionais. Enquanto aplicavam-se taxas de 25% a 31% nos bancos brasileiros as condições de compra através das importações tinham taxas de juros variando de 4% a 7% com prazos de pagamento podendo alcançar mais de 360 dias. As algodoeiras foram as primeiras a sucumbir às novas práticas comerciais deixando muitos produtores de algodão com o seu produto apodrecendo a espera de beneficiamento. Iniciou-se também um processo de importação de sementes que atrelado ao alto custo das sementes públicas, leva finalmente ao fim do monopólio do poder público e dos investimentos em políticas de melhoramento e suporte técnico, desmontando assim as instituições que regulavam o setor na zona meridional (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Era decretada a crise do setor algodoeiro que se estendeu por toda a década de 1990. “Em termos nacionais, o surto de importações sucateou a estrutura produtiva de algodão da pequena propriedade, retirou a liderança do algodão meridional e abriu espaço para a hegemonia do algodão dos cerrados. A lavoura algodoeira meridional, apesar do dinamismo

tecnológico impar, já sem a sustentação das políticas específicas e a proteção tarifária, enfrentou o declínio irreversível do padrão estrutural anterior com as importações do período de 1993 a 2000, tendo a área plantada recuado a patamares históricos verificados apenas no final da década de 20 – ou seja, antes do início do ciclo de expansão 1930-1990” (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006). Diferente do algodão meridional, baseado em pequenas e médias lavouras, o algodão do Cerrado, do centro-oeste brasileiro, se baseia na concentração produtiva através de lavouras de grande extensão e altamente mecanizadas, exigindo pouca mão de obra. O algodão por sua vez já é transformado em pluma pelo próprio produtor, eliminando a necessidade de algodoiras que processem a fibra. Esta nova estrutura produtiva se torna a nova tendência nacional na produção do algodão brasileiro. De 1997 a 2005 ocorre uma inversão do processo de queda da produção interna, alcançando 1,3 milhões de toneladas em 2005, um crescimento de 324% em relação a 1997. As importações caem de 440 mil toneladas para apenas 40 mil e as exportações tomam novo fôlego crescendo em 400 mil toneladas (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Este processo muda radicalmente o modo da cultura do algodão no Brasil provocando um forte impacto social. No capítulo seguinte será apresentado o estudo de caso da cadeia produtiva têxtil que tem como elo de produção do algodão o grupo de agricultores associados à Coagel Cooperativa Agroindustrial na região do Paraná. Fundada em 1974 a cooperativa, que possui uma estrutura industrial para o descaroçamento e a fiação do algodão, acompanhou todo o processo de glória e fracasso da cultura algodoira na região. No Paraná, na década de 90, dos 400 mil bóias frias envolvidos no plantio do algodão 135 mil perderam seus empregos e 200 mil famílias de agricultores tornaram-se desocupadas. A nível nacional, apenas 34% da força de trabalho da produção do algodão manteve-se em exercício, representando uma perda de 560 mil empregos durante esta década. Dos 91 mil estabelecimentos produtores de algodão existentes em 1985, apenas 26 mil sobreviveram até 1996, uma redução de 70%. Estima-se que parte dos produtores sem-terra, participantes dos movimentos sociais rurais, façam parte deste grupo dispensado da produção algodoira (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

A América Latina sofreu na década de 80 com o fracasso do modelo de substituição das importações. Remodelou sua organização interna visando acatar as pressões externas geradas pelos organismos internacionais, alinhando-se a Organização Mundial do Comércio – OMC, e adotando a exportação como principal via de crescimento. Nos mercados nacionais os governos perderam espaço na regulamentação dos setores produtivos e políticas públicas

ativas foram descontinuadas, como no caso claro da indústria têxtil brasileira. Barreiras tarifárias foram cortadas, o mercado internacional se abriu, fragilizou-se a participação dos pequenos produtores e de cooperativas, e muitos setores quebraram devido a surtos de importação e a prática de subsídios na produção agrícola de países mais ricos como os Estados Unidos e a União Européia. Na busca por uma melhor adaptação a esta maior abertura dos mercados, consolidaram-se blocos regionais como o Mercosul, o NAFTA, o Pacto Andino e a própria União Européia. Com este novo cenário institucionalizado, baseado na distinção entre o público e o privado e em regras internacionais estipuladas por organizações inter-governamentais como a OMC, no caso do comércio internacional, ou o Banco Mundial no caso de apoio a países em crise, o mundo direciona suas estratégias de crescimento para o mercado externo, tanto através do comércio, como de investimentos, onde o capital também é exportado para gerar ganhos de competitividade e modernização. As empresas se transnacionalizam, expandindo suas cadeias produtivas além do seu controle direto, focando na grande distribuição e em novos níveis de qualidade, formando barreiras para a entrada de novos atores. Gera-se um ambiente restritivo e concentrado (Wilkinson, 2003).

Entretanto, neste cenário surgem novas iniciativas espalhadas e capilarizadas nos mais diferentes países do globo, e juntas elas colocam em prática os princípios e o conceito do comércio justo, tendo em sua bandeira a ética como variável de qualidade do produto. O capítulo seguinte apresenta a experiência da marca de comércio justo “Tudo Bom?” no Brasil, que vem buscando abrir seu espaço neste cenário internacional cada vez mais restrito e competitivo da moda. Um projeto ainda em formação, mas que já apresenta alguns bons resultados e estratégias para se compreender na prática como é estabelecido o comércio justo.

Capítulo 4

Estudo de Caso: A Marca “Tudo Bom?” e sua Cadeia Produtiva Têxtil Brasileira de Comércio Justo.

O estudo de caso apresentado neste capítulo aborda o desenvolvimento de uma cadeia produtiva têxtil baseada nos princípios do comércio justo. Procura-se aplicar a cada elo da cadeia produtiva estes princípios e torná-la cada vez mais próxima de um modelo ideal de relações justas de produção. O foco da cadeia se baseia na facção das peças e na produção do algodão, e nestes dois elos da cadeia produtiva estão os principais beneficiários de uma relação de comércio justo. Entretanto torna-se fundamental compreender a logística que envolve todo o processo produtivo e o papel de cada ator para exemplificar as dinâmicas de um projeto de comércio justo.

Este processo produtivo é gerenciado pela ONG brasileira Onda Solidária. A Onda Solidária nasceu com o objetivo de dar continuidade a um trabalho já realizado por uma de suas fundadoras com facções de comunidades de baixa renda no Rio de Janeiro. Em parceria com a importadora de comércio justo francesa Fair Planet, foi criada a marca “Tudo Bom?”. Para formalizar a proposta de gerenciamento da produção da marca a Onda Solidária lançou o projeto Onda Brasil que, visando financiar seus custos, optou por formalizar um contrato¹²³ de prestação de serviço com valor fixo anual de consultoria com a importadora Fair Planet, ao invés de trabalhar com uma margem sobre o preço de venda das peças produzidas da marca.

O conceito da marca é apresentar ao consumidor o lado positivo e alegre do povo brasileiro, buscando cores fortes e um vestuário mais jovem e urbano. O diferencial deste relacionamento baseado nos princípios do comércio justo foi o fato da produção desde o seu princípio partir de uma demanda pré-definida no tempo, proporcionando produção constante para os grupos produtivos, mantida através do trabalho de abertura de mercado realizado na França pela Fair Planet. Este ponto foi fundamental para que a Onda Solidária pudesse realizar o desenvolvimento do projeto de forma contínua nos moldes do comércio justo, trabalhando capacitação gerencial, precificação e controle de qualidade em função das necessidades que surgiam durante um processo produtivo real e financeiramente

¹²³ Segue em anexo uma cópia do referido contrato.

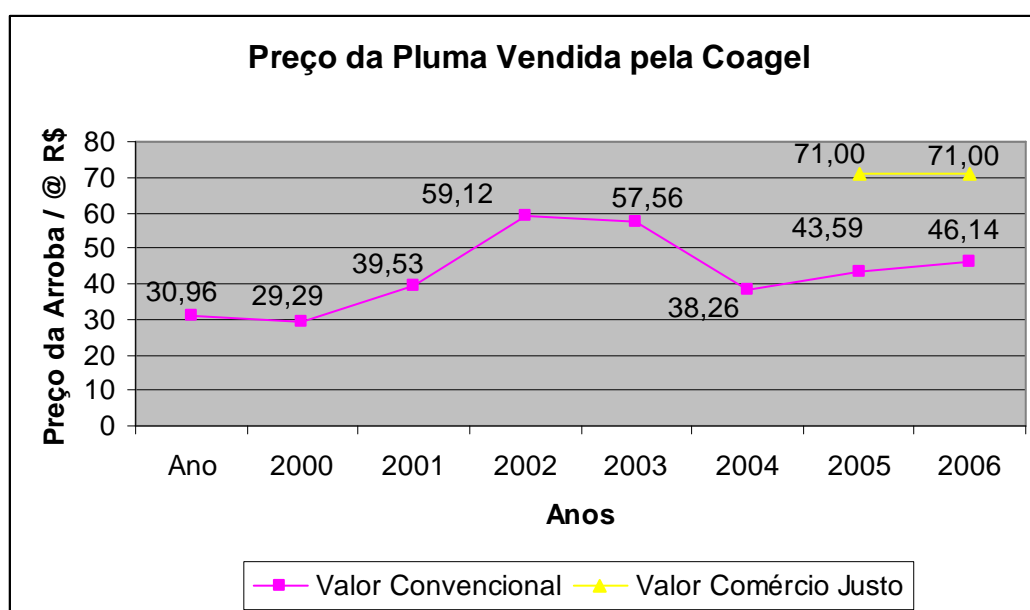
recompensador aos produtores envolvidos. O comércio justo só existe se a oferta e a demanda estiverem envolvidas no seu desenvolvimento, respeitando seus princípios. Uma oferta de comércio justo sem uma demanda sensibilizada não caracteriza uma relação de comércio justo, o mesmo serve ao inverso.

Durante o ano de 2004, o projeto apoiou um grupo produtivo formado por costureiras localizado no bairro do Cascatinha na cidade de Petrópolis. Este grupo informal formado na época por 8 mulheres com uma renda média de 400,00 reais produziu 2.000 peças. Hoje o mesmo está formalizado, conta com 15 mulheres e apresenta uma renda média de 500,00 reais. No ano de 2005 a produção foi de aproximadamente 15.000 peças, 2006 um pouco mais que 25.000 peças e a expectativa para 2007 é que a produção alcance a marca de 40.000 peças. Para tornar este crescimento na produção uma realidade, permitindo que o primeiro grupo cresça de acordo com o seu ritmo e que possuam espaço para manter outros clientes, foram incorporados ao Projeto, no início de 2006, três novos núcleos de produção, e em 2007 mais um quinto grupo, beneficiando outras mulheres, e permitindo que estas tenham a possibilidade de, através de uma demanda contínua, aumentar os seus grupos de produção e prosperar enquanto negócio. Na atualidade, o Projeto conta com um total de 29 mulheres na costura.

Em 2005, o tema da matéria prima têxtil começou a ser significativo no comércio justo. Havia uma demanda crescente no mercado europeu para peças de vestuário do comércio justo, principalmente após o lançamento do selo FLO de comércio justo para o algodão africano. Depois de importar algodão orgânico e justo do Peru, o Projeto logrou encontrar no Brasil um parceiro com quem pudesse diretamente implementar o desenvolvimento de um algodão justo. Dentre as poucas alternativas de algodão orgânico de pequenos produtores brasileiros, um primeiro pedido de apenas 300 quilos foi realizado a APROAP – Associação de Produtores Orgânicos do Alto do Paraná. Após algumas reuniões com produtores e visitas a suas plantações, percebeu-se o potencial da região para o desenvolvimento da cultura do algodão orgânico. Já existia todo um processo técnico desenvolvido com apoio de organismos como SEBRAE, Emater e Embrapa e pequenos produtores familiares cada vez mais interessados no tema. Infelizmente, por limitação de oferta, a demanda por algodão orgânico no Brasil é superior a capacidade dos produtores em ofertar, não foi possível dar continuidade ao trabalho com a APROAP. Por mais que o grupo considerasse interessante o conceito do comércio justo, ele optou por vender seu algodão a um

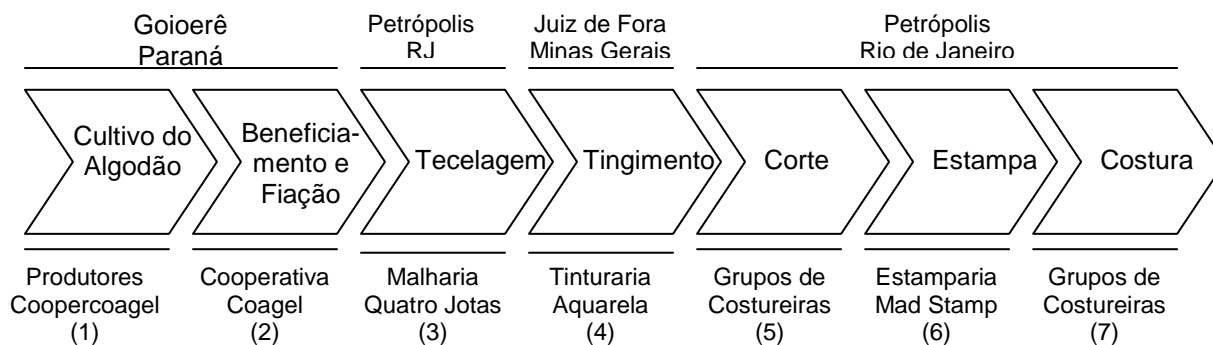
preço menos favorável para uma indústria local que assegurava a compra de toda a colheita. Entretanto, a proposta cresceu na região e se estabeleceu uma parceria entre a Onda Solidária e a Cooperativa Agroindustrial Coagel. A Coagel, uma cooperativa de produtores, percebeu no tema do comércio justo e da produção orgânica uma possibilidade de proteger a cultura do algodão que vinha diminuindo muito na região e sendo substituída pela soja. Enquanto no mercado convencional o fio do algodão convencional varia entre 8,00 e 9,00 reais o quilo, com o ICMS embutido, o fio de algodão em processo para adequação a certificação de comércio justo e cultivo orgânico é vendido à Onda Solidária pela cooperativa por 11,35 reais, ainda sem o ICMS embutido.

Outro ponto comparativo de preços pode ser a comparação entre os preços de venda do algodão convencional da Coagel desde o início desta década e o preço pago pela Onda Solidária pelo algodão em pluma medido por arroba (@).



A meta para 2010 é alcançar uma produção anual correspondente a 150.000 peças e 200 pessoas beneficiadas diretamente pelo projeto. Esta meta é compartilhada entre Onda Solidária e Fair Planet. Seguindo adiante está representada a cadeia produtiva atual, sua organização e encadeamento dos elos produtivos, história e planos para seu desenvolvimento.

4.1 - Fluxo Produtivo



4.1.1 - Cultivo do Algodão, Beneficiamento e Fiação – Processos (1) e (2)

Como introduzido acima o Projeto teve como primeiros beneficiários as costureiras das peças “Tudo Bom?”. Entretanto, a questão da origem da matéria prima dentro do contexto do comércio justo sempre foi uma demanda grande dos consumidores e lojistas Europeus. O projeto encontrou dificuldades, devido principalmente, a escassez de oferta do algodão orgânico no Brasil. No ano de 2004 e parte de 2005 se realizou uma busca por produção de algodão orgânico que pudesse suprir uma demanda mínima e que ao mesmo tempo fosse fruto do trabalho de pequenos produtores. Fazendo assim, uma ligação entre a cultura orgânica e o comércio justo.

Por falta de disponibilidade de algodão no mercado Brasileiro, uma primeira compra experimental de 200 kg de fio de algodão orgânico foi realizada no Peru. Este algodão faz parte de um projeto financiado, em parte, pela Fundação Solidaridad com sede na Holanda, para a produção das roupas da marca de comércio justo Kuyichi. No caso da própria marca Kuyichi, a produção justa no Peru se concentra no algodão, e não nas outras etapas da cadeia produtiva. O descaroçamento, a fiação, a tecelagem e a confecção das peças são realizados por indústrias nos arredores da cidade de Lima. O processo de importação deste algodão ao Brasil foi cercado de procedimentos extremamente burocráticos e lentos atrelados à falta de experiência da recém constituída Onda Solidária. O custo total do processo de importação (o custo do algodão praticamente dobrou ao entrar no Brasil) foi também um fator que desanimou a continuidade do projeto com o Peru.

Outra dificuldade que existia neste ponto era encontrar uma tecelagem que aceitasse esta pequena quantidade de fio para produzir a malha. Entretanto, Petrópolis, onde se localizam os grupos de costureiras, era a cidade certa para se trabalhar com pequenas malharias com espírito inovador. A cidade passou nas três últimas décadas por um processo de desestruturação da sua indústria têxtil com o fechamento de diversas empresas do ramo. Entretanto, as malharias que continuam em pleno funcionamento se mostram abertas para inovações que possam gerar diferenciais no setor. A malharia Zancanelli abriu suas portas para a produção da malha com o algodão orgânico peruano. O resultado foi uma malha de qualidade internacional, entretanto a largura da malha produzida, devido ao maquinário da Zancanelli, provocava uma perda grande no corte das peças, o que no longo prazo inviabilizaria a produção, devido ao desperdício de malha e conseqüentemente ao aumento do custo da peça final.

Neste exato momento na Europa, primeiro semestre de 2005, era lançado pela FLO o selo de comércio justo para o algodão. Todas as lojas que já exigiam o algodão orgânico passam a exigir também igualmente o justo, certificado. Este movimento na Europa, desenvolvido pelo próprio movimento de comércio justo, representava um grande risco para o Projeto no Brasil. Era necessário encontrar um processo efetivo e seguro para o fornecimento de matéria prima dentro dos princípios do comércio justo e da cultura orgânica para assegurar toda a continuidade com as costureiras e futuramente o desenvolvimento da cadeia produtiva têxtil justa brasileira. Nos meses seguintes a busca pelo algodão brasileiro continuou. Foi através da ONG ESPLAR, localizada no Ceará, que se realizou o contato com um projeto em fase inicial no Paraná, desenvolvido pela Associação dos Produtores Orgânicos do Alto Paraná – APROAP – com o apoio técnico das organizações Emater PR, SEBRAE PR e Embrapa.

Um dos pontos fortes da APROAP é a possibilidade da venda do fio. A associação estabeleceu uma parceria com uma cooperativa local que possui estrutura industrial para fiação do algodão. Com uma articulação que envolvia algumas prefeituras locais da região, a Coagel Cooperativa Agroindustrial, localizada em Goioerê, abriu espaço para uma pequena produção do fio de algodão orgânico da APROAP. Esta primeira produção era de aproximadamente apenas 3 toneladas. Para uma indústria que somente se viabiliza financeiramente com uma quantidade superior a 100 toneladas, o processo de dedicar todo o

seu maquinário e estrutura a uma pequena quantidade caracterizava-se mais como um investimento do que como uma atividade lucrativa para a cooperativa.

Em Petrópolis foi necessário buscar uma nova malharia que possuísse o maquinário ideal para a produção do fio e que ao mesmo tempo disponibilizasse sua estrutura para uma produção pequena. Mais uma vez, foi possível encontrar abertura a proposta do projeto em Petrópolis e foi estabelecida uma parceria com a malharia Quatro Jotas. A Onda Solidária realizou um pedido teste de 300 quilos de fio que vinham da Coagel, com algodão da APROAP, e o resultado foi uma malha de tão alta qualidade que a própria malharia apresentou interesse em comprar o algodão orgânico para lançar a malha orgânica no mercado. De qualquer maneira, estava comprovada a qualidade do fio produzido no Alto Paraná, abrindo caminho para o nível de qualidade exigido pelos consumidores Europeus.

Entretanto, em 2006, já não seria possível dar continuidade ao trabalho com a APROAP. Como abordado anteriormente, uma indústria de São Paulo havia garantido a compra de toda a produção de 2006 do algodão orgânico por um preço inferior ao que o projeto estava se comprometendo a pagar, já que neste caso a indústria não leva em consideração a perspectiva do comércio justo. Entretanto, a segurança de ter toda a produção de 2006 já negociada em 2005, levou a APROAP a se comprometer inteiramente com este único comprador. Por sua vez, a Coagel visualiza no algodão de comércio justo um potencial para a proteção da cultura da pequena produção do algodão no Paraná e um reaquecimento da sua produção local. Os produtores da região e também do Mato Grosso do Sul vêm na última década substituindo a cultura do algodão pela soja, devido principalmente a queda dos preços do algodão no mercado internacional.

O Paraná se destacou na década de 80 como o maior produtor de algodão no país. Sua capacidade de produção de algodão era extremamente elevada representando em média 35% da produção brasileira, entretanto apenas 10% da sua produção era industrializada no Estado. Foi com base nesta realidade que passou a se investir no desenvolvimento de indústrias de beneficiamento do algodão, com incentivos a formação de cooperativas agroindustriais, principalmente no noroeste do Paraná onde estava centralizada a maior parcela da produção do Estado e onde nasceu a Coagel Cooperativa Agroindustrial.

Com a crise do café algumas cooperativas da região precisaram diversificar seus produtos e muitas investiram na produção e beneficiamento do algodão, como é o caso das maiores cooperativas agroindustriais da região: Cocamar – Cooperativa de Cafeicultores e Agropecuaristas de Maringá e a Copagra – Cooperativa Agrária de Cafeicultores de Nova Londrina. Após a Segunda Guerra Mundial o Paraná passou a ter a sua economia impulsionada pela cultura do café, principalmente no norte do Estado. Com a crise do café na década de 60 a produção no Estado sofreu um grande decréscimo diminuindo 71% entre esta década e a década de 80. Somente na região de Maringá, onde se estabeleceu a cultura do algodão na década de 80, a queda do cultivo do café chegou a 93% entre os anos 70 e 90. O fim da cultura do café atrelado ao incentivo do governo brasileiro à mecanização e a industrialização agrícola nas décadas de 60 e 70 provocou significativas transformações na organização do campo no Paraná, afetando a estrutura fundiária, o acesso a terra, a segurança alimentar e a disponibilidade de emprego (Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

A modernização exigia que os produtores alcançassem uma escala mínima de produção, mas os pequenos e médios produtores não possuíam recursos financeiros para a modernização de suas lavouras. O programa de crédito rural implantado no Paraná na década de 70 exigia como garantia a terra, uma exigência que acabou gerando um movimento de valorização das mesmas. Assim, se tornou interessante aplicar recursos financeiros em terras. Os pequenos produtores que não tinham a posse da terra foram, logo de início, excluídos do processo de modernização. Em 1970 o número de propriedades de até 50 hectares de arrendatários e parceiros caiu em 37% e em 1975 caía em 29,4%. O programa de crédito do governo acabou por gerar a diminuição da pequena e média propriedade e a incentivar as culturas que exigiam um maior investimento em máquinas e em insumos industriais, como a soja e o trigo. Aproximadamente, 40% da utilização do crédito rural era destinada a compra de máquinas e equipamentos na indústria brasileira. O crédito destinado a cultura do algodão caiu mais de 50% de 1970 a 1979, e o café que em 1970 representava 44,37% de todo o crédito concedido no Paraná, em 1979 tinha diminuído para 12,81%. Já a soja, em 1979, representava 24,28% dos créditos concedidos e o trigo 15,74%. Em 1970 juntas representavam menos de 10% de todo o crédito rural no Estado. Todo este processo fazia parte do projeto de modernização da indústria brasileira desenvolvido no período do governo militar no Brasil. A agricultura, na sua transição para a agroindústria, se tornava um importante mercado consumidor para a indústria brasileira e a soja pelo seu ótimo preço no mercado internacional era o produto ideal para estimular as exportações do país. Como o

Paraná já tinha se beneficiado desde a década de 60 de um projeto desenvolvimentista do Governo Estadual, o casamento da industrialização da agricultura, atrelado ao estímulo a indústria brasileira incentivado pelo governo militar, somado aos bons preços dos produtos agrícolas no mercado exterior levou o Governo Federal e o Governo Estadual a investir na modernização da agricultura no Paraná (Bastos, 2006; Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

A década de 70, portanto, experimentou uma forte modificação da estrutura fundiária e produtiva do Estado. A política agrícola adotada a partir da década de 60 foi orientada à agroindústria com foco em produtos com potencial à exportação, ou ligados à indústria alimentar, como o trigo e a soja, em detrimento a produtos de comercialização local como arroz, feijão, mandioca e milho. Na década de 70, enquanto o território na região norte destinado a cultura do feijão diminuiu em 48%, do arroz em 70,3%, e do milho em 40,7%, o território destinado a soja cresceu em 778% e do trigo em 930% no mesmo período. Ainda, a estrutura fundiária deixou de ser focada na constituição de lotes pequenos de até 20 hectares, como era até a década de 70, para a formação de grandes propriedades em torno de monoculturas. Para se proteger deste processo de modernização, pequenos e médios produtores passaram a se organizar em cooperativas (Massuda, 2005; Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Este foi o caso do algodão. Na década de 60 o beneficiamento do algodão era realizado apenas por pequenas empresas privadas, mas com a formação das cooperativas no norte e oeste do Paraná e com o incentivo ao beneficiamento do algodão os atores desta cultura foram sendo alterados. Enquanto em 1980 existiam apenas 8 cooperativas e 45 algodozeiras atuando na produção do algodão, em 1992, 12 anos após, estavam constituídas 58 cooperativas na produção do algodão, respondendo por 76% do total de algodão em contraposição a um total de 35 algodozeiras respondendo por 24%. Entretanto, a crise do algodão nos anos 90 levou a uma queda significativa desta produção, e em 1994 o número de cooperativas produzindo algodão caiu para 26. Em 1999 existiam apenas 12 cooperativas, entre elas a Coagel Cooperativa Agroindustrial, e somente 9 algodozeiras (Seab, 2000 apud Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Até 1985 a fiação local do algodão, executada após o plantio e o beneficiamento, processo de descaroçamento do algodão, foi muito inferior ao seu total do algodão produzido. Em 1985 apenas 5,8% da produção foi fiada no Estado, um total de 21.500 toneladas, e nos

anos anteriores esse percentual nunca ultrapassava 10% da produção total do algodão em pluma. A falta de incentivo para a fiação do algodão no Paraná se devia ao foco do governo brasileiro, através da SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste e da BEFIEX – Comissão para a Concessão de Benefícios Fiscais a Programas Especiais de Exportação, na implantação de indústrias de fiação no Nordeste com acesso a subsídios / incentivos fiscais e a crédito / financiamentos. Segundo o Ipar-des – Instituto Agrônômico do Paraná - “...O Paraná surge com grande potencialidade em nível de entrada no setor têxtil, uma vez que dispõe de farta quantidade de matéria-prima e um parque cooperativista com grande número de produtores rurais de fibras têxteis...”. Via-se necessário estabelecer uma estratégia que gerasse valor ao algodão produzido no Estado (Ipar-des, 1984 e ABIT, 2000 apud Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Seguindo esta linha, foi instituído em 1984 o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Setor Têxtil Paranaense com o objetivo de desenvolver a indústria têxtil de fiação no Estado, principalmente na região noroeste. O programa foi constituído pela Secretaria de Estado da Indústria e Comércio e pelo BADEP - Banco de Desenvolvimento do Paraná S/A. Em seguida se articulou uma operação conjunta de fortalecimento do setor cooperativista da região entre o próprio sistema cooperativista do Paraná, o BNCC – Banco Nacional de Crédito Cooperativo, o BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, o BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento e a Secretaria da Fazenda do Estado. Através desta articulação foi aprovada a implantação de quatro unidades de fiação e a ampliação de uma já existente. As quatro novas unidades de fiação foram estabelecidas nas cooperativas do COAMO – Cooperativa Agropecuária de Campo Mourão; COAGEL – Cooperativa Agropecuária de Goioerê, hoje chamada de Coagel Cooperativa Agroindustrial; Cocari – Cooperativa de Cafeicultores de Mandaguari; e a Cooperfios, localizada em Maringá. Com o projeto a Cocamar – Cooperativa de Cafeicultores de Maringá teve a sua planta de fiação expandida. Juntas envolviam um total de 61.875 cooperados sendo destes 23.500 produtores de algodão (Massuda 2005; Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

A partir de 1987 ocorre um maior crescimento da quantidade do algodão consumido nas fiações frente à capacidade produtiva local. Este crescimento também se torna mais significativo devido a crise na produção do algodão que tem na década de 90 uma forte queda. A partir de 1997 o consumo de algodão pelas indústrias de fiação supera a quantidade de algodão disponível pela produção local e o Paraná passa a se tornar um Estado importador de

algodão. Como exemplo, em 1999 o consumo de algodão para fiação foi 87% superior à produção. Mesmo atingindo o seu ápice de produção em 1985 com o recorde de 1.035.661 toneladas, representando 36% da produção nacional de algodão, já na década de 90, o algodão entra em crise e em 1999 sua produção chega apenas a 100.475 toneladas no Paraná, o equivalente a uma participação na produção nacional de apenas 7% (ABIT, 2000 e Claspas, 2000 apud Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

O deslocamento da produção do algodão segue para o centro-oeste brasileiro, onde a produção se caracteriza pela mecanização e pelas grandes extensões de terra. O modelo baseado na pequena e média produção típico do Estado do Paraná perde o seu fôlego e paulatinamente a cultura do algodão é substituída pela soja e pelo trigo, mesmo pelos pequenos agricultores paranaenses. No centro-oeste quanto maior for a porção de terra cultivada menor é o custo por arroba de algodão colhido, devido ao investimento em mecanização. Enquanto o trabalho manual de colher o algodão rende por arroba um custo de 2,00 reais, na colheita mecanizada gera um custo de apenas 0,90 centavos de real por arroba. A crise da pequena e média produção intensiva em mão de obra no noroeste do Paraná abre espaço para a retomada da produção extensiva e intensiva em capital do centro-oeste brasileiro, que alcançava custos de produção para concorrer em certo grau com a entrada de produtos têxteis importados no mercado brasileiro, desde a sua abertura às importações na década de 90. Toda a estrutura estabelecida no Paraná que se baseou na abundância da oferta de matéria prima, como auferido no ano de 1985, acabou sendo revertida para atender o mercado externo de produção de algodão, passando à categoria de Estado importador de algodão (BNDES, 1997 apud Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Hoje grande parte do algodão fiado na Coagel Cooperativa Agroindustrial é de origem do Mato Grosso do Sul. Localizada no município de Goioerê, maior produtor de algodão do Brasil nos anos 80. Entretanto, visando fortalecer a indústria têxtil local a Coagel desenvolveu um programa para o estabelecimento de um pólo têxtil regional, buscando incentivar indústrias relacionadas e complementares a fiação nos seguintes elos da cadeia produtiva têxtil. Em 1992 estabeleceu um curso, em parceria com a Universidade Estadual de Maringá, para a formação de engenheiros têxteis em Goioerê, coordenado pela Faculdade de Engenharia Industrial de São Bernardo do Campo (Massuda, 2005; Wilkinson, Gonçalves & Rocha, 2006).

Em 1997, através da lei 11.720 da Assembléia Legislativa do Estado do Paraná¹²⁴, criou-se formalmente o pólo têxtil em Maringá, principal cidade da região do noroeste do Paraná:

“Art. 1. Fica o Poder Executivo autorizado a criar um Pólo da Indústria Têxtil e da Confecção do Paraná, liderado pelo município de Maringá, com o objetivo de implementar, profissionalizar e desenvolver a indústria têxtil e de confecções da região”.

“Art. 2. O Poder Executivo adotará mecanismos para a sua criação através de programa de governo e regulamento próprio”.

O algodão foi a cultura que se manteve nas décadas de 70, 80 e meados de 90 contribuindo para a manutenção da pequena e média propriedade, principalmente na região noroeste através das cooperativas agroindustriais e do investimento em insumos modernos, instalações e no apoio a pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias (Massuda, 2005). Hoje, a pequena produção é pouco representativa, entretanto toda uma estrutura de beneficiamento, fiação e confecção do algodão continua marcando as atividades econômicas da região do noroeste do Paraná.

A barreira provocada pela compra integral da produção da APROAP levou a uma nova negociação da Onda Solidária, com o apoio da importadora Fair Planet, diretamente com a Coagel para desenvolver mais produtores na região na cultura orgânica e justa. Até então, a Coagel vinha participando da cadeia produtiva apenas no momento da fiação. Neste processo a Coagel já havia demonstrado seu interesse em buscar novas alternativas para o pequeno produtor local de algodão. Com a nova proposta a Coagel assumiu o conceito do comércio justo e da cultura orgânica como alternativa para promover o resgate da produção de seus pequenos cooperados. São atualmente 30 pequenos agricultores envolvidos na cadeia produtiva têxtil de comércio justo.

¹²⁴ Diário Oficial n. 5.003 de 15 de maio de 1997.

Com esta nova perspectiva de inserir no processo pequenos produtores associados a Coagel foi realizada uma pesquisa interna na cooperativa e definiu-se o preço deste algodão, seguindo os princípios do comércio justo e em processo para sua conversão ao cultivo orgânico. A conversão da cultura convencional para a orgânica certificada dura de dois a três anos e a proposta é que a cada ano novos pequenos produtores da Coagel se adicionem a este grupo e que aos poucos seja possível transformar boa parte da produção do algodão convencional e de outras culturas substitutas da região em orgânico. Além da preservação ambiental, a principal lógica por trás do estímulo ao processo de conversão está em não permitir que a atividade se torne excludente, garantindo a todos os produtores locais a possibilidade de se filiar ao projeto. Se o projeto ficasse restrito apenas aos produtores certificados, iria-se criar uma zona de restrição. Mesmo com o decorrer dos anos e o aumento do número de produtores certificados o projeto tem como principal diretriz estimular e trabalhar o processo de conversão. Esta proposta vem sendo bem recebida pelas lojas de comércio justo na Europa que compreendem que mais importante que o selo do algodão orgânico em um produto é a inclusão de novos produtores.

Neste sentido, foi lavrado um contrato¹²⁵ entre a Coagel e a Onda Solidária onde se registram os termos de compra e venda, dentre eles aqueles ligados ao comércio justo e a transição para o orgânico. O primeiro contrato foi referente à compra de 5 toneladas de fio de algodão e 1 tonelada de algodão em pluma. Entretanto, o Projeto da Onda Solidária, ainda não possuía um demanda e nem estrutura para arcar com esta quantidade, que foi dada pela Coagel como condição mínima para o fechamento da negociação. Foi então que, com o apoio da importadora Fair Planet, se organizou um grupo de compra de três organizações que iriam repartir as 6 toneladas produzidas. O grupo foi formado pela Onda Solidária, pela Veja, marca francesa do tênis de comércio justo, e por uma empresa de confecção de peças infantis localizada no interior de São Paulo chamada Hippy Chick.

O Contrato foi uma ferramenta fundamental neste processo para o estabelecimento formalizado da intenção de compra, mas também para se estabelecer a segurança entre as partes e institucionalizar a prática do comércio justo. Entre alguns dos pontos importantes do contrato está o preço justo através do estabelecimento de um preço mínimo, que pode ser ultrapassado caso o preço de mercado seja superior, e neste caso o contrato deixa claro que

¹²⁵ Segue em anexo uma cópia do contrato original.

será cobrado o valor de mercado. O preço mínimo de 11,35 reais por quilo de fio de algodão, ainda sem o ICMS, foi definido pela própria cooperativa de acordo com o grupo de pequenos produtores envolvidos na produção. No primeiro parágrafo do contrato fica estabelecido que a Onda Solidária pague um preço diferenciado pela produção dentro do mercado justo. No contrato os pequenos produtores são denominados de Grupos de Associados. Possuem como responsabilidade produzir algodão em caroço seguindo recomendações técnicas de agrônomos contratados pela Coagel visando respeitar os princípios de comércio justo e da cultura orgânica, como exigido pela Onda Solidária. Comprometem-se ainda em seguir as recomendações da Onda Solidária, Coagel, FLO e IFOAM, para certificação do algodão como justo e orgânico. Ainda devem fornecer informações sobre custos de produção, técnicas utilizadas e qualquer outra informação com o intuito de assegurar a transparência na relação.

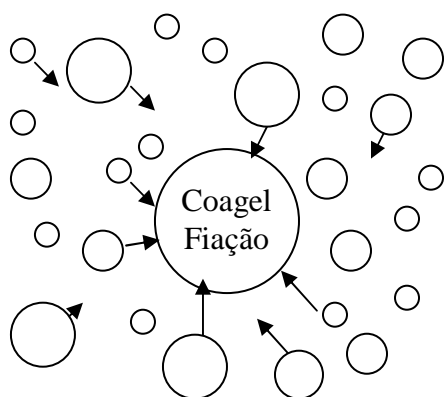
O contrato também define as responsabilidades da Coagel e da Onda Solidária. Por parte da Coagel, é necessário formar o Grupo de Associados de acordo com os princípios do comércio justo e cultura orgânica e acompanhar tecnicamente todo o processo de cultivo do algodão. Ainda, é responsável pelo contato com a FLO e IFOAM para estabelecer os vínculos e dar início ao processo de certificação nas duas categorias. Outro ponto fundamental é a obrigatoriedade que a Coagel possui em repassar imediatamente ao Grupo de Associados os valores pagos pela Onda Solidária correspondentes ao algodão em caroço. Já, a Onda Solidária, possui como responsabilidade adiantar 50% do valor de compra do algodão através de dois adiantamentos. Precisa também acompanhar a Coagel repassando informações necessárias para o desenvolvimento da produção sobre os princípios do comércio justo e da cultura orgânica, e apoiar no processo para a certificação via FLO e IFOAM. A Onda Solidária ainda possui liberdade para acompanhar todo o processo de produção, desde o cultivo de algodão até a estocagem do fio, passando pelo recebimento, beneficiamento e industrialização do algodão. Neste contrato também se define uma relação de longo prazo, mais precisamente de pelo menos mais dois anos, dando preferência de venda de 20 toneladas deste algodão nestes próximos anos para a Onda Solidária. Uma cópia do contrato pode ser observada no anexo deste trabalho.

Em 2006 foi concluída a produção desta primeira safra do algodão em processo de transição para certificações. O processo de certificação do algodão para o comércio justo ocorre com o apoio da empresa francesa do tênis de comércio justo Veja. A Veja faz o contato na França com a Max Havellar, certificadora responsável pelo projeto piloto do algodão de

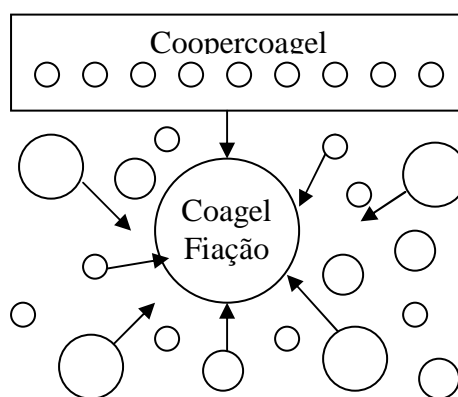
comércio justo na África. Uma importante questão que surgiu para a certificação foi o fato da Coagel não representar apenas pequenos produtores, mas também médios e grandes produtores. Inclusive grandes produtores do Mato Grosso do Sul são cooperados da Coagel. A certificação conferida a Coagel se estenderia a todos os seus cooperados, descaracterizando assim o comércio justo, cujo foco deve ser em pequenos produtores em desvantagem econômica.

A solução encontrada foi a formação de uma nova cooperativa, agora apenas constituída pelos pequenos produtores cooperados da Coagel, que pudesse ser certificada. À esta cooperativa se deu o nome de Coopercoagel. A Coopercoagel passará a vender o algodão certificado pela FLO, através da Max Havellar, para a Coagel que fará a fiação dando continuidade a cadeia produtiva têxtil. A representação abaixo apresenta uma comparação entre a antiga e a nova estrutura formada para atender o processo de certificação do comércio justo. O tamanho de cada círculo corresponde a pequenos, médios e grandes produtores. É interessante observar que mesmo com a constituição da Coopercoagel existem ainda um número grande de pequenos produtores que não aderiram a nova estrutura ou que estão em processo de aproximação. A entrada dos pequenos produtores cooperados da Coagel na Coopercoagel não é automática, mas ocorre da vontade voluntária do pequeno produtor de participar do sistema de comércio justo e certificar sua produção. Como o processo de certificação ainda está sendo elaborado a maior parte dos pequenos produtores não está filiada a Coopercoagel. O sucesso ou fracasso do Projeto e da certificação do comércio justo na região poderá ter como um dos seus indicadores de desempenho o aumento ou a queda do número de cooperados na Coopercoagel.

Antes da Certificação Comércio Justo



Com a Certificação do Comércio Justo



No que tange a certificação para a produção orgânica a Coagel vem enfrentando fortes dificuldades para a implementação das exigências do órgão certificador e para a manutenção do interesse dos pequenos produtores. A produção orgânica exige um alto investimento em tempo por parte dos pequenos produtores. O próprio algodão convencional já é uma cultura que exige cuidados intensivos por parte dos produtores. Em visita a uma pequena família produtora de algodão orgânico da região, o agricultor informou que uma das razões da crescente mudança da produção do algodão para a soja é a pouca intensidade de mão de obra que esta exige do produtor durante o período de desenvolvimento do grão. Se o algodão convencional já é mais complexo no que tange a sua técnica de produção e a sua intensidade de mão de obra, o algodão orgânico representa um desafio ainda maior para o pequeno produtor. O algodão é também uma cultura que está muito suscetível às intempéries do clima. Quando as condições climáticas não são favoráveis ao plantio, muitos produtores vêem suas expectativas de colheita limitadas, levando a uma desmotivação geral.

Em 2005 foi formalizado o contrato de compra de algodão com a Coagel para a primeira colheita em 2006. A produção ultrapassou as 6 toneladas esperadas alcançando um montante próximo a 8 toneladas e um número aproximado de 10 famílias de pequenos produtores envolvidos. Estas toneladas a mais foram igualmente compradas pela Onda Solidária. O bom resultado de 2006 motivou novos produtores a se incorporarem à produção do algodão de comércio justo e em transição para orgânico em 2007. O grupo de produtores envolvidos chegou a quadruplicar, alcançando um número próximo a 40. Entretanto, o primeiro semestre de 2007 não apresentou boas condições climáticas e muitos produtores desanimaram e desistiram da sua produção. A expectativa de 25 toneladas não foi alcançada e foram produzidas apenas 18 toneladas com um grupo de 30 produtores.

Em entrevista realizada com o responsável pelo desenvolvimento do projeto de comércio justo na Coagel, Geronimo Benetore, ficou claro que o projeto ainda precisa vencer diversas dificuldades para se consolidar efetivamente. Geronimo colocou como principal benefício que a Coagel tem com o projeto de comércio justo a manutenção do pequeno produtor na atividade, garantindo que permaneça na sua propriedade. A Coagel oferece assim uma alternativa aos pequenos produtores que têm na sua cultura o costume de plantar algodão e possuem dificuldade de se adaptar em outra atividade. Por outro lado, as dificuldades apresentadas correspondem ao excesso de burocracia para a certificação; o difícil controle de pragas no sistema orgânico levando a baixa produtividade e rentabilidade do produtor; a

desmotivação devido à baixa rentabilidade tornando mais difícil a incorporação de novos produtores ao Projeto; a pequena quantidade produzida, ainda fora de escala industrial, gerando uma insignificante diluição dos custos fixos de produção e acarretando em altos custos para a cooperativa e para o comprador e; ainda, altos custos de assistência técnica para a cooperativa.

Mesmo com tantas dificuldades Geronimo apontou que a Coagel até o momento considera válida a iniciativa, pois estão adquirindo uma experiência com o comércio justo que pode ser também estendida para outras atividades como, por exemplo, o café. Entretanto, ratifica que do ponto de vista financeiro os resultados vem se mantendo negativos. Para os produtores a possibilidade de receber prêmios dentro do sistema de comércio justo e cultura orgânica é atrativo, e até o momento o projeto tem sido bem aceito. Entretanto, alguns produtores não tiveram resultados positivos em 2007, devido a queda considerável de rentabilidade da safra. Se a safra de 2008 apresentar um mesmo resultado negativo será difícil para a Coagel manter o interesse dos produtores na produção orgânica e de comércio justo, colocando em jogo o a própria continuidade do Projeto. Neste sentido para garantir o crescimento do projeto, a Coagel espera que a próxima safra garanta aos produtores uma produtividade mínima de 150 arrobas por hectare, dentro desta nova tecnologia de produção, garantindo a rentabilidade necessária para que estes se mantenham nesta atividade.

Visando diversificar a cadeia produtiva diminuindo os riscos para os grupos de costureiras e para a marca “Tudo Bom?”, a importadora Fair Planet e a Onda Solidária buscam outros atores especializados nos diferentes elos da cadeia produtiva. No que diz respeito à produção do algodão orgânico certificado foi estabelecido um primeiro teste com uma empresa paraguaia chamada Arasy¹²⁶. Esta empresa preza pela sustentabilidade ambiental e social, apoiando comunidades produtoras de algodão no Paraguai. O programa têxtil formatou uma cadeia produtiva têxtil completa, com certificação orgânica. O algodão é produzido por centenas de pequenos produtores em associação com a Arasy. As fibras são colhidas manualmente e a fiação é realizada pela própria empresa. As seguintes etapas da cadeia produtiva são direcionadas a indústrias locais. Entretanto, a confecção das peças de vestuário é destinada a produção familiar através de pequenas unidades produtivas. A empresa tem como lema o desenvolvimento de produtos éticos. Desde a venda do algodão, passando

¹²⁶ Para maiores informações acessar o site www.arasy.com.py

pela do fio, da malha e das peças de vestuário a empresa promove a comercialização em todas as suas etapas intermediárias de produção.

A primeira compra de 1,5 toneladas de fio de algodão certificado orgânico foi realizada diretamente pela importadora Fair Planet e será importada pela malharia Fama Têxtil e tingida pela tinturaria Sintex, ambas localizadas em Goioerê. Estas duas empresas também serão testadas através deste pedido para avaliar a possibilidade ainda maior de diversificação dos atores da cadeia produtiva. Poderia assim, ter estas atividades produtivas realizadas no Paraná, próximo a própria Coagel, e no Rio de Janeiro, próximo aos grupos de costureiras, através da Malharia Quatro Jotas e da Tinturaria Aquarela apresentadas a seguir. A opção por realizar a importação através da Fama Têxtil vem da experiência que a malharia já possui neste tipo de operação, liberando a Onda Solidária da realização desta operação onde não possui prática nem conhecimento sobre a atividade (vide experiência anterior com o algodão orgânico peruano). Outro fator que tende a desestimular a participação da Onda Solidária diretamente das ações de importação e exportação é o fato do Brasil ser um país cuja cultura interna, incluindo dos sistemas bancários, dos órgãos de fiscalização, cambio e comerciais não enxergarem com bons olhos a prática comercial dirigidas por ONGs.

Além das questões de melhoria da operacionalidade da cadeia produtiva, está a própria lógica do conceito de comércio justo que se expande em uma visão mais integrada de comercialização entre os próprios países produtores, o comércio sul-sul. A partir da perspectiva da consolidação de cadeias produtivas completas nos países do Sul é possível diversificar suas atividades, elos produtivos e atores para países vizinhos, internacionalizando as cadeias produtivas de comércio justo. Este movimento de integração de cadeias produtivas sul-sul só se torna possível devido a expansão destas para a agregação de valor ao produto antes da sua exportação para os países consumidores do Hemisfério Norte. A relação tradicional sul-norte, antes focada apenas na exportação de “comodities” e matérias primas, como o café verde, o cacao, o açúcar, a erva para chá, deixando a industrialização dos produtos e sua agregação de valor nas mãos das empresas do Hemisfério Norte, passa paulatinamente a ser testada com indústrias nos próprios países do Hemisfério Sul por ONGs e cooperativas de produtores envolvidos nas cadeias produtivas do comércio justo. Este estímulo ao comércio sul-sul e a agregação de valor pelos produtores é um dos objetivos da Onda Solidária.

4.1.2 - Tecelagem e Tingimento – Processos (3) e (4)

Como explorado nos parágrafos acima a tecelagem é realizada na cidade de Petrópolis pela malharia Quatro Jotas. A malharia conta com 12 funcionários, destes 2 trabalham na venda, 3 no escritório e o restante operando as máquinas de tecelagem. É uma pequena indústria localizada na própria cidade que busca constantemente diferenciação para se manter no mercado enfrentando a concorrência local, a produção de outros estados ou municípios próximos e a gerada pela entrada dos produtos importados, com destaque para os têxteis asiáticos. Com forte apoio da Quatro Jotas foi possível produzir pequenas quantidades de malhas, avaliar a qualidade dos fios, adaptar tecnicamente a malha e as máquinas para a qualidade exigida na Europa. Finalmente, foram produzidas para a coleção primavera verão de 2006 as primeiras peças com algodão orgânico brasileiro da marca “Tudo Bom?”.

Habituada a comercializar apenas a malha pronta, e não o serviço de tecelagem, a Quatro Jotas abriu suas portas consolidando-se como uma verdadeira parceira no projeto. O fio comprado pela Onda Solidária era diretamente trabalhado pela Quatro Jotas sem que esta cobrasse algo além do custo de tecer a malha e os impostos referentes a comercialização. Esta abertura foi ainda incorporada no processo de tingimento. Tendo ainda uma produção pequena para os padrões do mercado convencional, a marca “Tudo Bom?” precisava tingir pequenas quantidades de malha em diferentes cores. Cor é uma palavra chave para a marca “Tudo Bom?”, pois reflete o espírito positivo, caloroso e alegre do povo brasileiro, sentimentos que a marca busca transmitir ao consumidor Europeu. Portanto, uma coleção com poucas opções de cores não estaria de acordo com o conceito da marca e nem com a demanda na Europa.

Foi quando a Quatro Jotas apresentou à Onda Solidária a Tinturaria Aquarela em Juiz de Fora, Minas Gerais. A malha produzida pela Quatro Jotas é enviada à Tinturaria Aquarela e após o processo de tingimento retorna para a mesma. Esta tinturaria, também uma pequena indústria, possui como fonte elétrica um antigo maquinário a vapor, localizado no próprio espaço da tinturaria. O óleo aquecido esquentava a água gerando vapor em alta pressão para o funcionamento da indústria. A água que alimenta esta pequena usina de produção de energia elétrica tem a mesma origem da água que é utilizada para o tingimento. Todo o subsolo da planta industrial é composto por uma enorme cisterna de água que alimenta os processos da indústria. Nos últimos anos a tinturaria Aquarela investiu mais de 300.000,00 reais na

instalação do sistema de limpeza da água que é devolvida ao meio ambiente dentro das normas técnicas exigidas pelos órgãos ambientais competentes e assim recebe um certificado que aponta toda a análise dos compostos químicos presentes na água limpa e aprovada. Este processo ocorre anualmente e deve ser acompanhado também pelo projeto da Onda Solidária para garantir o princípio do respeito ao meio ambiente. Após uma visita dos representantes da Fair Planet e da Onda Solidária foi possível negociar com a tinturaria uma produção de malha tingida por cor menor do que o convencional. Para tal, no início do Projeto, era utilizada uma máquina de tingimento de menor volume normalmente destinada apenas para a confecção de amostras e não tingimentos constantes. Assim, foi possível diversificar a coleção tornando-a mais atraente às lojas e aos desfiles e shows de moda ética na Europa.

Evidentemente, trabalhar em uma indústria como a têxtil que possui no processo de cultivo do algodão e tingimento duas fontes de enorme possibilidade de agressão ao meio ambiente, transforma sua adequação ao comércio justo um processo longo, complexo e desafiador. O fato da tinturaria estar ajustada as normas ambientais para a salvaguarda do ambiente externo é um pré-requisito no contexto do comércio justo. Entretanto, este ainda não é o ponto ideal do projeto. Espera-se poder no futuro identificar formas efetivas de tingimento natural que mantenham a qualidade das peças tingidas no tempo através da fixação dos pigmentos, e que ao mesmo tempo respeite o meio ambiente através da utilização de cores e pigmentos que já façam parte do seu contexto natural. Pigmentos naturais já são largamente utilizados na indústria alimentícia e algumas cores já podem ser destinadas a produção têxtil. Entretanto, o tingimento natural ainda não resolveu o problema da fixação dos pigmentos nas fibras do algodão. Os fixadores existentes são prejudiciais ao meio ambiente e tóxicos. A sua utilização em meio ao tingimento natural descaracterizaria a produção orgânica.

Ainda, nestas duas etapas da cadeia produtiva, estão surgindo novas possibilidades de incorporação e diversificação de atores. A primeira vem da própria empresa paraguaia Arasy que pode fornecer tecido e/ou malha de algodão orgânico tingidos diretamente para a sua confecção nos grupos produtivos de costureiras em Petrópolis. Isto trás a Onda Solidária uma maior diversificação de produtos através da possibilidade de desenvolver peças de tecido. A malharia Quatro Jotas não possui teares para produção de tecidos, seu foco está na produção de malha. Uma segunda possibilidade de diversificação dos atores da cadeia produtiva está sendo realizada através de um teste, com o fio comprado no Paraguai, na malharia Fama Têxtil e na Tinturaria Sintex em Goioerê. A malha resultante deste teste também será

direcionada para a produção de peças nos grupos de costura em Petrópolis. Neste caso a Fama Têxtil estará responsável pela importação do fio de algodão orgânico certificado da companhia paraguaia Arasy. Se o resultado for positivo as duas empresas de Goioerê poderão processar também o algodão fiado pela própria Coagel. Estas empresas fazem parte do mesmo Pólo da Indústria Têxtil e da Confecção do Paraná instituído na lei 11.720 da Assembléia Legislativa do Estado do Paraná. Vale ainda apontar para o fato da Tinturaria Sintex ter assinalado interesse em pesquisar a possibilidade de desenvolver programas e tecnologias para o tingimento natural. Entretanto, este processo ainda não foi trabalhado.

4.1.3 - Corte, Estampa e Costura – Processos (5), (6) e (7)

As últimas etapas da cadeia produtiva representam também as primeiras etapas que foram desenvolvidas pelo Projeto Onda Brasil da Onda Solidária, que teve como foco inicial o desenvolvimento de grupos de costureiras marginalizados no mercado convencional em Petrópolis, cidade conhecida pelo enorme número de facções, formadas por mulheres, que vivem informalmente da costura para as marcas e indústrias de vestuário locais. Petrópolis está localizada na região serrana do Estado do Rio de Janeiro. De acordo com os dados de 2004 do IBGE a cidade possui 302 mil habitantes e apresenta uma renda per capita de 400,00 reais. São 5 distritos que compõe os 775 km² que a formam, sendo um deles o Cascatinha, onde está localizado o grupo de mulheres que deu início ao projeto de comércio justo e produziu as primeiras peças exportadas à Europa.

Petrópolis é uma cidade que se orgulha de sua rica história, foi uma importante sede do império português no Brasil. É passagem do “Caminho do Ouro” que se estende entre Minas Gerais e o porto do Rio de Janeiro, uma região formada por fazendas, com clima ameno, mais próximo do Europeu, encantou a família real que com o tempo ali se estabeleceu. Com o Decreto Imperial número 155 que determinava o arrendamento de parte das terras da região ao engenheiro alemão Julio Koeler teve-se início o processo de povoamento através da doação de terras a colonos engajados no cultivo da terra. A presença de colonos italianos, suíços e principalmente alemães fez da região um local propício ao desenvolvimento da mão de obra livre. Nas festas, arquitetura, culinária e outras formas de expressão, percebem-se a importante influencia das diferentes culturas na formação da cidade e do povo petropolitano. O pioneirismo dos colonos e a presença da família real levaram a uma rápida modernização da cidade, foi a primeira cidade latino americana a ter uma estrada asfaltada, hoje principal

via de acesso ao grupo de mulheres do bairro Cascatinha. Depois do Rio de Janeiro, foi a segunda cidade a ter linha telefônica, foi construída com mão-de-obra livre e planejada na sua distribuição e redes de acesso (Magalhães, 2006).

O Bairro do Cascatinha, nasceu em torno do desenvolvimento da primeira indústria têxtil da cidade, a Companhia Têxtil Petropolitana. Era no início uma área em que as famílias faziam passeios e os viajantes do “Caminho do Ouro” descansavam e se reabasteciam de água. Foi em um passeio que o cubano Sr. Bernardo Caymari se encantou com o local e desejou que aquela área acompanhasse o ritmo de modernização e crescimento da cidade. No princípio pensou em explorar a terra para a agricultura, entretanto como a geografia não era favorável, logo buscou uma outra atividade que pudesse se enquadrar no perfil da época e levar desenvolvimento a região. Surgiria nos anos seguintes a primeira tecelagem de Petrópolis. Em 1872 Dom Pedro II concedeu a Caymari a autorização para construir a fábrica. Em 1875 a primeira parte já estava construída, empregando 150 pessoas. Caymari, seguindo a característica da cidade, não empregou mão de obra escrava em sua fábrica, e através de contatos na Europa, especialmente Itália, passou a receber imigrantes em busca de oportunidades em solo brasileiro. Os italianos iriam compor, em 1900, 40% do quadro de funcionários da fábrica. Assim, foi surgindo o bairro que hoje conhecemos como Cascatinha, os imigrantes que chegavam eram estabelecidos em vilas no entorno da fábrica e não tardou a chegada da estrada de ferro, acelerando ainda mais o povoamento da região e o transporte de matéria prima e produtos acabados. Parte do Rio Piabanha foi doada a fábrica para que fosse construída uma pequena hidroelétrica responsável pelo abastecimento da energia elétrica da fábrica (Magalhães, 2006).

A fábrica era um bom investimento atraindo diferentes grupos interessados em comprá-la. Sem recursos para continuar expandindo-a, Caymari percebeu uma boa oportunidade de negócio e vendeu a fábrica para um grupo de portugueses em 1887. Seus projetos para a fábrica foram seguidos pelos novos proprietários e logo a fábrica passou a possuir 300 funcionários. Alguns fatos curiosos da época merecem ser destacados. Toda a família de imigrante ao chegar na região devia trabalhar na fábrica, inclusive as crianças com altura superior 1,20 metros. Em 1888 aconteceu na fábrica a primeira greve do setor têxtil na América Latina por salários mais justos (Magalhães, 2006).

Entretanto, após a II Guerra Mundial a Petropolitana passa a entrar em processo de decadência. Primeiro, devido ao restabelecimento lento do mercado internacional, a indústria perde muitos clientes externos e ocorre uma queda considerável nas exportações. Segundo, pelo desenvolvimento dos fios sintéticos, da malha e do jeans, a fábrica perde cada vez mais espaço no mercado com seu tecido de puro algodão. A falência ocorre entre os anos de 1970 a 1975. Como resultado, alguns funcionários foram indenizados tomando a posse das casas em que viviam e após 3 décadas o Cascatinha se constitui como um bairro de classe baixa com espaços em processo de favelização. Mesmo sendo considerado desde 1981, pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) patrimônio histórico do país a fábrica e principalmente as antigas vilas dos funcionários vem sofrendo ao longo destes anos inúmeras modificações (Magalhães, 2006).

Em uma destas vilas, logo atrás da fábrica, fica localizada a casa da costureira Maria Aparecida Santos da Costa, ou simplesmente, Aparecida. Como as outras, foi modificada, e em uma modesta casa com dois quartos, sala, cozinha e um banheiro, foi crescendo a família Santos da Costa e o grupo de costureiras do Cascatinha, que hoje se denominam Espaço Tudo Bom. Fugindo da violência da cidade do Rio de Janeiro e em busca de uma melhor qualidade de vida, Aparecida e seu marido, encontraram no Cascatinha um bairro pacato com a tranquilidade, o ar puro e o clima ameno que precisavam para criar seus filhos. Atualmente, três famílias vivem nesta antiga casa dos funcionários da Companhia Petropolitana. As filhas de Aparecida, Érica e Hingryt, cresceram, casaram, tiveram filhos, e dois andares foram acrescentados a casa. Em 2005 e 2006 o grupo produtivo funcionava na própria residência de Aparecida. No primeiro andar mora Aparecida e Niltom, onde também instalava-se a facção, no segundo andar mora Hingryt, seu marido Luciano e seus dois filhos, David e Diogo. Dividindo parte do segundo andar e o terceiro fica Érica, com seu marido Robson e seu filho Samuel.

O Espaço Tudo Bom ocupava um dos quartos do primeiro andar com sete máquinas de costura, a dispensa onde as roupas eram passadas e organizadas, um puxadinho atrás da cozinha onde ficava a mesa de corte e outras três máquinas utilizadas na facção das peças. A sala de estar por diversas vezes se tornou a sala de reuniões e empacotamento. Os rolos de malha ficavam estocados embaixo da escada, no cantinho da cozinha ou até embaixo da mesinha do telefone. A mãe e as duas filhas se mantiveram unidas empregando no decorrer dos anos cada vez mais costureiras. Quando o projeto começou em 2004 eram 8 mulheres,

trabalhando e se sustentando em meio a inconstância da oferta de trabalho em Petrópolis. 2007 foi o ano que o grupo produtivo se institucionalizou como micro empresa contando agora com um total de 18 costureiras. Ainda, no fim de 2004, quando foram realizadas as primeiras produções da marca “Tudo Bom?”, as costureiras eram remuneradas de acordo com o salário mínimo pré-estabelecido pelo sindicato de costureiras de Petrópolis, que representava algo em torno de 400,00 reais. Aparecida fazia questão, mesmo estando em condição de informalidade, de garantir às suas 5 costureiras contratadas na época, a segurança de um salário fixo. Existe uma forte rotatividade de costureiras na região, devido principalmente as contratações temporárias realizadas pelas maiores indústrias nos períodos de grande produção, como o período anterior ao natal. Mesmo tendo pedidos muito inconstantes e alguns meses do ano quase sem produção era preciso garantir o pagamento das costureiras e a sua permanência no grupo de produção. Aparecida muitas vezes deixou de se remunerar, ou as suas filhas, para permanecer de portas abertas, com costureiras, a disposição de pedidos que pudessem surgir até a volta da temporada de produção. Esta gangorra no mercado levava estas mulheres a aceitarem toda e qualquer demanda que a elas se apresentasse. Não contestavam preços ou prazos, era necessário sobreviver e aproveitar qualquer oportunidade.

Com o desenvolvimento do projeto de comércio justo a realidade do grupo foi lentamente sendo modificada. O primeiro passo foi definir o preço justo para o serviço de costura das peças da marca “Tudo Bom?”. Até então quem definia o preço eram os clientes, em um movimento de imposição de valores. O mercado em Petrópolis chegava a pagar pela facção de uma camiseta 0,50 centavos. Na primeira produção realizada pela Onda Solidária o grupo apontou como preço justo 1,00 real pela costura. Entretanto, após o pedido, o grupo percebeu que ainda não sobrava dinheiro da produção. Ou seja, no final do mês, depois de todas as contas pagas, a aposentadoria de Aparecida ainda era utilizada para pagar a conta de luz e as três gerentes do grupo produtivo não recebiam um soldo por seu trabalho. Era necessário calcular em detalhes o preço justo, porque agora a Onda Solidária queria saber delas qual era o preço correto para garantir uma margem de lucro pagando todos os seus custos e garantindo a qualidade de vida das mulheres. Não se tinha conhecimento dos custos que formavam este preço, portanto foi necessário listá-los e só então valorá-los. A linha, o pagamento das costureiras, o pão e a manteiga do lanche, o papel higiênico, o serviço de manutenção das máquinas, a luz elétrica e tantos outros custos, antes não contabilizados, foram postos na ponta do lápis e chegou-se a conclusão que elas estavam pagando para

trabalhar para muitos dos seus clientes. O ponto de equilíbrio estaria em 1,10 reais por peça básica costurada. O ápice da conscientização foi quando o grupo em 2005 negou um pedido de casacos que não pagavam um valor acima do limite de perda que elas passaram a conhecer. O preço justo para a camiseta básica “Tudo Bom?” ficou definido em 1,50 reais, este valor hoje compõe um total de 2,50 reais pagos por camisetas, somando 1,00 de corte.

Muito também se investiu na melhoria da qualidade do serviço para o padrão exigido pelo consumidor europeu. As peças piloto eram cuidadosamente medidas e seus padrões enviados diretamente da França para a Onda Solidária, que junto ao grupo, fazia as traduções ao português e acertava os detalhes para que as modelagens estivessem perfeitamente padronizadas e as peças respeitassem, com um erro mínimo, as medidas exigidas pela importadora Fair Planet. Esta padronização facilitou a distribuição das peças nas lojas européias, levando a novos pedidos, já que as lojas passaram a confiar no produto, na sua consistência e qualidade. Por outro lado, a adaptação e a construção do processos de padronização e confecções de peça piloto se tornaram momentos de grande dificuldade para o atendimento das expectativas de ambas as partes. A falta de padronização das medidas brasileiras levou o projeto a trabalhar desde cedo com a padronização da França, através da reprodução de peças básicas francesas, masculinas e femininas. Entretanto, as peças se tornavam cada vez mais complexas e era necessário pilotar produtos que poderiam ganhar mais de 15 variáveis de medição por peça. Além destas variáveis de medição estarem se tornando mais complexas tomando mais o tempo do grupo sobre a atividade de pilotagem e modelagem, na compreensão e reprodução das peças, as mulheres ainda tinham a dificuldade das medidas estarem dispostas em francês técnico, que muitas vezes geravam dúvidas que percorriam dias de trabalho e geravam ações de tentativa e erro.

Esta complexidade atrelada ao fato da indústria têxtil sempre trabalhar com prazos reduzidos, o que também era a realidade das demandas de peças piloto da importadora que buscava se ajustar ao calendário internacional da moda, levava a um período de muito estresse e tensão em torno das peças piloto e padronização de suas medidas. Em muitos casos as peças eram enviadas e retornadas ao grupo de produção três vezes, sendo remedidas pela importadora na França, e re-encaminhada com apontamentos de erros nas medidas ou mesmo modificações das mesmas. Este processo começou a representar uma forte atividade intensiva em gastos financeiros e de tempo, principalmente devido a necessidade de se trabalhar com envios internacionais expressos. Para um grupo que reproduzia peças por comparação,

trabalhar de forma cartesiana com inúmeras variáveis de medidas e intensa em matemática, sem peças piloto iniciais para comparação, tornava o processo muito trabalhoso, custoso e estressante. As peças piloto atrasavam e por sua vez as coleções tinham seus lançamentos no mercado retardados. Representando um prejuízo para todas as partes, nos dois primeiros anos alguns modelos chegaram tão atrasados que a importadora não encontrou abertura no mercado e teve que estocar para o ano seguinte. Este é o caso das regatas cor de rosa “*pink*” que tiveram finalmente em 2007 seu estoque finalizado, sendo recicladas e transformadas nas primeiras bolsas “Tudo Bom?”.

Na busca por um sistema que funcionasse efetivamente e fosse mais barato, foi definido que as peças piloto seriam produzidas na França. Uma estilista de origem argentina foi incorporada a equipe da Fair Planet e passou a desenhar as peças e a reproduzi-las. Os desenhos, as cores e as peças piloto eram aprovadas em reunião com toda a equipe da importadora e só então encaminhadas ao Brasil. Vale ressaltar que as cores eram em um primeiro momento definidas em função da disponibilidade da cartela de cores da Malharia Quatro Jotas e em seguida, com a formalização da parceria direta com a Tinturaria Aquarela, passou-se também a trabalhar através dos códigos internacionais Pantone da indústria têxtil. As peças piloto eram enviadas ao Brasil, reproduzidas nos diferentes tamanhos pelo grupo e encaminhadas à França para a aprovação. Este novo processo melhorou o processo, principalmente no fator estresse para as costureiras. Entretanto, ainda é uma atividade cara, pois além das remessas internacionais expressas ainda envolvia a atividade de pilotagem na França que possui um custo muito superior a no Brasil. Outro problema agravado com esta proposta de trabalho foi a falta de materiais e aviamentos no mercado de Petrópolis, e muitas vezes brasileiro, compatíveis com os utilizados nas peças piloto vindas da França. Muitas vezes as costureiras apelaram para a sua criatividade buscando substituições que tinham dificuldade de ser aprovadas pela importadora.

Em 2007 uma nova proposta foi iniciada. Uma estilista francesa foi convidada para desenhar a nova coleção Primavera-Verão 2008 “Tudo Bom?” no Brasil. Durante três meses a estilista tem vivido no Rio de Janeiro e trabalhado alguns dias por semana com os grupos de costureiras em Petrópolis. No próprio escritório da Onda Solidária a estilista conta com uma máquina de costura e pode trabalhar os modelos com as matérias disponíveis em Petrópolis mesmo. As peças piloto quando prontas são debatidas e reproduzidas diretamente nos grupos resolvendo as questões que possam surgir no próprio momento e envolvendo muito menos

mulheres. Desta forma o foco da pilotagem saiu das mãos das costureiras, permitindo que estas se concentrem na gestão da sua produção, cada vez mais complexa e intensa em pedidos e recursos humanos, e na própria administração dos seus negócios. Entretanto, todo este processo de adaptação e melhoria produtiva precisava ser conciliado com a implantação dos princípios do comércio justo.

Outro ponto forte que se consolidou na relação de comércio justo foi o estabelecimento de contratos anuais que garantem uma relação mais segura e de longo prazo com os grupos de costura. Assim, como no caso do algodão a compra antecipada foi contratada por escrito, as costureiras também têm parte da sua oferta de serviços contratada e garantida todo ano com a Onda Solidária. Um dos aspectos mais interessantes do contrato é a implementação de uma ferramenta de segurança, com o mesmo propósito do preço mínimo para os produtos alimentares de comércio justo. É definida em valor monetário uma demanda mínima mensal que será aplicada em um mês em que não haja um pedido, ou um pedido inferior ao definido pela demanda mínima. A Onda Solidária se compromete a pagar ao grupo produtivo um valor mínimo, este varia de contrato em contrato, de acordo com o número de costureiras por grupo. Por exemplo, em um grupo de 10 costureiras o valor mínimo aplicado é de 2.000,00 reais. O pagamento deste valor no mês fraco é descontado em um mês seguinte de forte produção. Funciona como um adiantamento para garantir a estabilidade constante dos grupos.

O micro crédito também é fonte de menção no contrato. A dificuldade de acesso a crédito, devido principalmente aos altos juros bancários e a informalidade dos grupos produtivos, levava os grupos a se endividarem através de agiotas locais. Em 2005 o primeiro grupo, que futuramente se denominaria Espaço Tudo Bom, utilizava constantemente os serviços de crédito de um agiota que cobrava mensalmente 20% de juros. Como a relação era informal e o agiota conhecido no bairro, as costureiras julgavam a facilidade de acesso ao crédito e de pagamento mais importante do que os juros cobrados. Entretanto, o esforço que era feito para o pagamento dos juros consumia qualquer perspectiva de sobra financeira no final do mês. Quando em 2006 foram incorporados novos grupos produtivos ao projeto, um deles já contava com uma dívida superior a 10.000,00 reais a um agiota local, referente a um empréstimo realizado para a compra de uma máquina de costura cujo valor de compra representava menos de $\frac{1}{4}$ do valor total devido na ocasião. Ou seja, os juros haviam ultrapassado significativamente o principal emprestado. A costureira em questão precisou

inclusive vender a própria máquina, razão do empréstimo, mas agora desvalorizada como equipamento usado, para pagar parte de sua dívida.

Sensibilizados pela situação de descontrole financeiro dos grupos a ONG francesa Resonances, primeira impulsionadora do Projeto “Tudo Bom?” na França, concedeu a Onda Solidária um montante que deveria ser utilizado para a aplicação de créditos para os grupos produtivos, principalmente no que era relativo a compra de equipamentos de ponta. Neste primeiro momento o Projeto não cobrava juros dos grupos de produção, já que não era uma demanda da organização francesa financiadora do fundo de micro crédito. Sendo assim, as costureiras definiam o valor mensal que poderiam pagar para abater o principal emprestado e no final do período devolviam ao fundo o mesmo valor que haviam contratado. Com o passar do tempo e o incremento de grupos de produção no Projeto a própria Fair Planet assumiu a responsabilidade de aumentar o volume do fundo de micro crédito, agora assim com uma cobrança mensal de juros correspondente aos juros da poupança na França. Primeiro, a cobrança dos juros é importante para estabelecer uma relação profissional e não assistencialista, fazendo com que as costureiras entendam o valor do dinheiro adiantado e o seu custo. Segundo, porque a própria sustentabilidade da importadora na França exigia que o dinheiro não ficasse parado na sua conta corrente e que estivesse constantemente investido em renda fixa. Seria então uma troca entre o investimento do dinheiro na renda fixa francesa para o incremento do fundo de micro crédito no Brasil.

Como contra partida, por parte dos grupos produtivos, o contrato menciona a necessidade de se promover um aumento de pelo menos 10% da renda mensal das costureiras no período de sua vigência. Para tal, os principais termos da transparência desejada na relação entre Onda Solidária e o grupo produtivo compreendem questões como a informação do rendimento mensal do grupo produtivo e seu reflexo no pagamento de cada uma das mulheres envolvidas. Já, por parte da Onda Solidária é necessário informar sobre o preço de venda praticado pela Fair Planet na Europa, explicitando cada um dos seus componentes de formação, além de envolvê-las com as questões referentes a organização de toda a cadeia de produção e de distribuição. Ainda, para apoiar no processo de elevação da renda das costureiras e também estimular a melhoria do atendimento de questões estratégicas como prazo de entrega e qualidade dos produtos, foram definidos em contrato três diferentes prêmios.

O primeiro dos prêmios, o prêmio social, é prática comum no comércio justo como apresentado no segundo capítulo. É revertido ao grupo pelo cliente através da venda de cada peça, equivale aproximadamente a 6% do valor pago pela costura de uma camiseta básica, ou seja, 0,10 centavos. Este foi direcionado, por decisão do próprio grupo, para investimento na autonomia do INSS de cada costureira. O imposto de segurança social brasileiro é um imposto obrigatório nas relações de contratações formais, a maioria das costureiras nunca havia tido a experiência de ter acesso ao INSS, que por senso comum deveria alcançar todos os brasileiros em atividade econômica. Entre outros benefícios, o INSS oferece um plano de aposentadoria, auxílio financeiro em caso de ausência do trabalho devido a doenças ou até mesmo gravidez. Este último foi o caso de uma das costureiras, Adriana, que durante o final da gravidez e a amamentação do recém nascido, já no seu quinto filho, pela primeira vez pôde se beneficiar de uma remuneração mensal durante o período de afastamento das atividades laborais, benefícios assegurados pela lei brasileira através do INSS.

O segundo prêmio instituído foi o prêmio de qualidade, onde o cliente, Fair Planet, avalia trimestralmente a qualidade das peças, em diferentes quesitos, que inclui não só a qualidade da costura, mas também todo o processo de embalagem, empacotamento e prazo de entrega. Este prêmio trimestral varia de 5% a 15% do rendimento mensal de cada mulher dependendo da pontuação alcançada pelo grupo produtivo no período. Logo, de três em três meses, cada mulher possui um acréscimo na sua renda mensal, de acordo com a qualidade do trabalho do grupo. É interessante notar que este prêmio, assim como o prêmio social é relacionado ao grupo. Enquanto no primeiro caso o investimento do prêmio é destinado a aplicação em benefícios para o grupo como um todo, neste caso é o trabalho de todo o grupo, ou seja, o resultado da interação da ação de cada mulher no produto final, que garante um percentual mais alto ou mais baixo para o prêmio, podendo este percentual ser até mesmo equivalente a zero.

Finalmente o último prêmio, com enorme dificuldade de implantação, é o prêmio de produtividade, de responsabilidade do próprio grupo produtivo. A Onda Solidária, não se envolve operacionalmente neste processo específico. Cada mulher possui uma meta diária de produção a seguir, se superarem a meta, no final do mês, deveriam receber um prêmio financeiro de acordo com seu desempenho produtivo e assiduidade. Ao contrário dos outros prêmios, que são prêmios baseados na coletividade, este se baseava no indivíduo. Representa uma tentativa de estimular e motivar as costureiras para que o grupo produtivo alcance um

nível de produtividade satisfatório. Entretanto, a sua aplicação exige que a produção aufera lucros, não podendo ser aplicado em cenários de prejuízo financeiro. A razão que levou a Onda Solidária a estimular a aplicação deste prêmio foi o fato de que, já no primeiro grupo beneficiado pelo Projeto, percebia-se que a produtividade estava muito aquém da realizável de acordo com a disponibilidade de maquinário. A produtividade inicial era baixa, não só pela falta de pedidos e ociosidade da estrutura produtiva, levando a prejuízos, e conseqüentemente a incapacidade de realizar o prêmio, mas também por um certo clima de acomodação que existia entre as costureiras, apontado por algumas delas mesmas nos momentos de pico de produção. A remuneração fixa mínima por costureira praticada no primeiro grupo produtivo não gerava estímulo as mulheres a produzirem e nem sentimento de pertencimento a um mesmo negócio.

No final de 2005 decidiram, em uma reunião do grupo, modificar o sistema de remuneração. Como, durante o ano, já se tinha alcançado através da Onda Solidária e de outros dois clientes, uma certa segurança de pedidos constantes, as mulheres se sentiram seguras para incorporar uma remuneração por peças produzidas com sistema de metas. O salário mínimo estipulado pelo sindicato das costureiras deixava de ser assegurado como uma remuneração mínima, e as costureiras estavam estimuladas com a possibilidade de poderem elas mesmas gerar sua própria renda. A produção diária por costureira praticamente dobrou sem apresentar prejuízo a qualidade das peças. Era uma capacidade que estava ociosa, esperando apenas por um estímulo. Entretanto, a Onda Solidária não gostava da proposta, preferia que houvesse um equilíbrio entre fixo e variável, expressando seu descontentamento frente a possibilidade de alguma costureira receber abaixo do piso. Mas as costureiras estavam seguras que o processo por produtividade era mais motivador e recompensador, e que naturalmente iriam receber mais que o piso, sendo assim desnecessário fixá-lo. Um dos princípios norteadores das ações da Onda Solidária é o do respeito aos grupos através da não intervenção, deixando que os grupos encontrem seus próprios caminhos e tomem suas decisões estratégicas, podendo atuar apenas como um órgão consultivo caso seja de interesse do grupo.

Este processo levou do final de 2004 ao início de 2006 a um acréscimo médio na renda da costureira de 400,00 reais no início do Projeto a 500,00 reais hoje. Entretanto, foi em fevereiro e março de 2006 que houve a primeira queda nos pedidos dos diferentes clientes e o grupo de mulheres se viu sem trabalho. Mesmo sendo acionada a ferramenta de segurança,

através da demanda mínima, a falta gerada também pelos outros clientes levou a uma receita mensal incapaz de garantir o mínimo, gerando o descontentamento geral e o medo das líderes do grupo da sua desarticulação, levando o grupo a retomar em 2006 o processo de remuneração fixa. Atualmente, o prêmio de produtividade vem tendo sua aplicação mantida de forma inconstante pelos grupos, devido às mesmas dificuldades descritas acima vividas pelo primeiro grupo na busca de uma metodologia interna de remuneração.

A proposta de adoção por escrito destas práticas através de contratos formais vem sendo implementada lentamente. O primeiro grupo levou quase todo ano de 2005 para assinar o primeiro contrato de trabalho com a Onda Solidária. Como os grupos informais de costura não possuem a cultura de contratar ou celebrar por escrito suas relações com clientes, a desconfiança e a falta de conhecimento das conseqüências de assinar um contrato fez com que a implantação dos contratos com os grupos de costura fosse tardada e só ocorreu com o passar do tempo devido ao desenvolvimento constante e prático das relações comerciais e pessoais entre os atores. Como visto no segundo capítulo, o relacionamento de longo prazo, a constância e o estabelecimento de ferramentas de segurança, o prêmio social, a facilitação no acesso ao crédito e a transparência são práticas institucionalizadas nas relações ditas de comércio justo.

Finalmente em 2007 o primeiro grupo, o Espaço Tudo Bom, se sentiu seguro financeiramente para legalizar-se. A opção pela formalização como micro empresa veio da cultura local das costureiras de alcançar sua segurança através da carteira assinada, raridade na cidade que vive da exploração do trabalho informal. A principal demanda em Petrópolis é a formalidade do trabalho de costureira através da carteira assinada. No grupo não seria diferente. Quando surgiu a possibilidade da formalização do grupo as costureiras optaram pela relação da carteira assinada e não pela constituição de uma cooperativa. Neste caso, preferiram manter-se como funcionárias de uma empresa que como sócias de um mesmo negócio. A busca por garantias trabalhistas falava mais alto do que expectativa ou vontade de ter seu próprio negócio. Neste sentido, seguindo a organização que já existia, Aparecida e suas filhas tornaram-se sócias da micro empresa, contratando formalmente as costureiras, agora com a garantia do 13º, férias e INSS. Por mais que o projeto de comércio justo incentive a formação de cooperativas, a Onda Solidária não interfere nas decisões estratégicas dos grupos, sempre respeitando a vontade coletiva dos grupos e o fato de que uma

interferência neste caso poderia até levar a desestruturação de uma organização que vem funcionando para todos.

É claro que muitas mudanças ocorreram neste grupo desde o início do Projeto, mudanças que geraram um aumento da auto-estima, autoconfiança e segurança financeira, mas partiu das próprias mulheres os importantes passos que vêm levando o grupo ao crescimento. O grupo de 8 mulheres, hoje é formado por 18. No período da sua formalização já era necessário deixar a casa da Aparecida e alugar um novo espaço que fosse duas vezes maior permitindo que o grupo de 12 mulheres crescesse para as 18 mulheres atuais. A nova sede do Espaço Tudo Bom fica localizada na mesma vila onde mora Aparecida e parte da malha ainda é estocada em sua casa. Nos últimos meses já se tem mais demanda do que se pode ofertar de serviço, clientes buscam pelos serviços do Espaço Tudo Bom, mas não é possível atendê-los. O grupo já aponta para a necessidade de crescer novamente, e as mulheres já sentem necessidade de mudar para um novo espaço onde possam incorporar mais máquinas e pessoas a produção, organizar seu estoque e processo de expedição. A formação de capital de giro também se torna mais viável, e novos modelos de comercialização podem surgir, como a transformação da facção em uma confecção, onde ao invés de vender serviços estas mulheres podem vender produtos prontos, e sendo assim, desfrutar de uma margem mais justa ainda. A primeira iniciativa neste sentido foi a criação de uma coleção de pijamas para oferecer ao mercado local no inverno de 2007.

A Onda Solidária e a Fair Planet tem como princípio a independência e auto sustentabilidade do grupo. Portanto é extremamente importante que não se gere uma relação de dependência entre o grupo e a marca “Tudo Bom?”. Como proposta de trabalho a Onda Solidária só aceita representar no máximo 40% da produção mensal do Espaço Tudo Bom, o restante deve ser preenchido por outros clientes. Assim, fica garantida a segurança de continuidade do grupo independentemente do sucesso ou fracasso da marca “Tudo Bom?” e do Projeto Onda Brasil. Foi neste espírito que em março de 2006 deu-se início a incorporação de novos grupos produtivos ao Projeto, com a formação de uma rede de costureiras envolvidas na produção da marca “Tudo Bom?”. Dado o crescimento da marca na Europa, o Espaço Tudo Bom já não tinha capacidade de suprir esta demanda respeitando a produção de seus outros clientes. Era chegada a hora de expandir o Projeto para outras beneficiárias. Três novos pequenos grupos informais, de duas a três mulheres, foram incorporados ao Projeto. Em uma missão da importadora francesa realizada ao Brasil foram visitados 5 grupos de

costureiras e destes três foram escolhidos com potencial para o comércio justo e para atender com qualidade a demanda da marca.

O primeiro dos grupos era composto por apenas duas mulheres que trabalhavam em uma espécie de pequeno porão, de um metro por dois metros e teto rebaixado, rodeadas por malha, onde cabiam apenas duas máquinas. A surpresa foi saber que uma destas mulheres, a dona do espaço, chamada Sueli, com uma história muito parecida com a da Aparecida, tinha muita experiência com confecções e era exímia modelista, uma habilidade técnica muito valorizada no setor. Vinha aceitando pedidos com preços de 0,50 centavos por peça e acumulava com o agiota local uma dívida que não era capaz de pagar, já se desfazendo de maquinário. Assim que Sueli e sua ajudante foram incorporadas ao projeto em 2006, foi realizado um primeiro investimento em micro crédito, ainda sem juros, para a melhoria dos seus equipamentos. Os primeiros pedidos da marca “Tudo Bom?” foram sendo realizados durante o ano de 2006 e a qualidade das peças e produtividade superaram qualquer expectativa. As peças mais complexas foram sendo encaminhadas para Sueli que no final do ano já propunha novos modelos e peças piloto para as próximas coleções da “Tudo Bom?”. O pequeno espaço não dava mais vazão para o crescimento de Sueli, que em 2007 alugou uma casa com três cômodos na mesma comunidade, conhecida como 24 de Maio, e empregou 8 mulheres para trabalharem no maior pedido até então recebido pela “Tudo Bom?”, fruto de uma demanda do catálogo francês de moda La Redoute. Vendo o desenvolvimento do trabalho, o próprio marido de Sueli passou a apoiar a mulher no corte e na organização da produção. O novo espaço, novos maquinários via micro crédito e ainda uma equipe trabalhando constantemente resgatou a auto-estima, uniu a família, gerou emprego e fez jus a capacidade técnica desta costureira. Espera-se para os próximos anos que o grupo possa seguir o mesmo passo do Espaço Tudo Bom e se formalize.

O segundo grupo localizado na casa da costureira Sandra era o mais endividado. No dia em que foi realizada a missão, Sandra se encontrava abarrotada de produção, entretanto a surpresa foi tamanha quando se descobriu o preço que estava sendo pago por peça, 0,30 centavos. Sandra explicou que trabalhava em jornada dupla, às vezes entrando na madrugada, para conseguir formar um valor fixo por mês que permitisse que ela pagasse as contas do espaço e as duas costureiras que a acompanhava. Entretanto, as dívidas com agiotas não conseguia pagar e foi deixando de lado até o montante total ultrapassar 10.000,00 reais. Sandra também cresceu com o projeto, renegociou suas dívidas e comprou novo maquinário

através do micro crédito. Hoje trabalha com outras 6 mulheres em um espaço na sua própria casa localizada no bairro do Alto Petrópolis. Atualmente o grupo vem se especializando no corte das peças “Tudo Bom?”, entretanto outros grupos já assinalaram uma necessidade de melhor divisão desta atividade, já que é de interesse de todos, pois gera maior valor agregado ao produto em menos tempo com menor esforço e intensidade de recursos humanos.

O terceiro grupo a ser incorporado ao Projeto é de todos o mais carente. O grupo fica localizado em uma comunidade no bairro do Carangola, na casa da costureira Fátima. A casa da família de Fátima possui apenas um cômodo onde parte dele fica sobre chão de terra batida, sem piso. São aproximadamente 8 pessoas vivendo nesse mesmo cômodo, na sua maioria crianças da família, um bebe ainda recém nascido e um senhor de idade que não pode mais caminhar e fica restrito, junto com o recém nascido, a cama de casal. A casa tem as paredes de madeira. Entretanto Fátima, junto com sua amiga e sócia Maria, construiu um puxadinho de alvenaria com piso, de 4 metros por 2 metros, onde passam a maior parte do seu tempo produzindo suas peças. Assim como os outros grupos, sempre prestaram serviço para atravessadores, dos quais ainda não se desvincularam. É o grupo que o Projeto tem maior dificuldade de trabalhar, tanto pela qualidade do serviço em comparação aos outros grupos, quanto pela capacidade de produção e atendimento de prazos, que sempre ficam sujeitos aos pedidos urgentes de um atravessador local. O grupo já se beneficiou do micro crédito e parece estar aos poucos se fortalecendo, sem apresentar ainda grandes mudanças como os outros grupos.

Um quinto grupo foi incorporado ao Projeto para a produção das peças “Tudo Bom?” motivado pela demanda realizada pelo catálogo Francês de moda La Redoute no primeiro semestre de 2007. Somente o pedido teste deste catálogo representou praticamente toda a produção realizada pelo projeto em 2006. Este grupo formado por 5 mulheres ainda está em processo de adaptação ao projeto. A costura, junto com a produção do algodão, é o foco do projeto de comércio justo da Onda Solidária. Entretanto, no início do Projeto, se tentou trabalhar o comércio justo também na perspectiva da estamparia, com seus funcionários. A estamparia Mad Stamp foi responsável por apresentar o primeiro grupo de costura, Espaço Tudo Bom, para a Onda Solidária, foi o contato inicial em Petrópolis. Nos primeiros meses de projeto a Mad Stamp gerenciava a produção e vendia o produto pronto para a Onda Solidária exportar. O corte e a estamparia eram realizados na própria estamparia, enquanto a costura era direcionada ao grupo de costureiras de Aparecida. Sobre o preço final do produto era

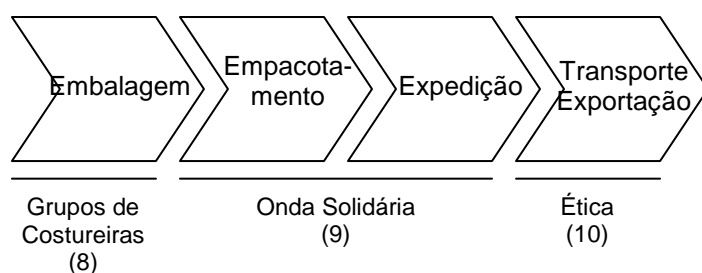
incorporada uma margem de gestão da produção. Entretanto, este preço final era muito alto para viabilizar o projeto e sua maior parte era destinada para uma empresa que não era o foco do Projeto.

Localizada no bairro do Bingem, em Petrópolis, a Mad Stamp é uma pequena indústria familiar com 10 funcionários, todos trabalhando artesanalmente no processo de estamparia. A estamparia já possuía uma organização de micro empresa institucionalizada e com relações hierárquicas bem definidas dos seus donos com os funcionários e entre os próprios empregados. A importadora Fair Planet indicava no início sua vontade de trabalhar também na perspectiva do comércio justo com a estamparia, porém, esforços de incorporar os princípios do comércio justo no primeiro ano levou apenas a uma ação, cestas básicas no final do ano. Neste cenário, a Onda Solidária, juntamente com a Fair Planet, percebeu que esta organização não tinha abertura suficiente para implementar um projeto de comércio justo e que a única iniciativa que poderia ser realizada seria no que tange a responsabilidade social, assim como é realizado com a malharia e a tinturaria. O Projeto possui como meta no longo prazo apoiar a estamparia no processo de produção mais limpa, projeto desenvolvido pelo SEBRAE, baseado na ecoeficiência, para garantir um melhor aproveitamento no uso de matérias primas, água e energia, respeitando o meio ambiente e gerando ganhos econômicos.

Nesta perspectiva algumas alterações foram feitas, a Onda Solidária assumiu o gerenciamento da produção destinando em 2005 um profissional para atuar uma vez por semana junto aos grupos de produção. Neste período a sede do Projeto era no Rio de Janeiro, e não em Petrópolis como atualmente. Visando agregar mais valor às costureiras o corte passou a ser incorporado às suas atividades e a estamparia passou a desempenhar somente o seu papel chave. Logo, após o tingimento da malha, esta é entregue pela malharia Quatro Jotas, aos grupos de costureiras de acordo com os pedidos encaminhados pela Onda Solidária. Os pedidos são enviados à Onda Solidária pela Fair Planet e redistribuídos aos grupos produtivos. A partir de meados de 2006, a Onda Solidária contratou os serviços de uma gerente de produção em Petrópolis, Schirlei Contage, que realiza a organização da produção e da exportação. Após o corte, as peças são encaminhadas à estamparia Mad Stamp onde é impressa a serigrafia da marca “Tudo Bom?”. Em seguida, as peças retornam aos grupos de produção correspondentes onde passarão pela última etapa da cadeia produtiva, a costura e o acabamento final.

A costura de uma única peça é realizada em diferentes máquinas e passa pela mão de quase todas as costureiras do grupo até estarem embaladas. Pelo menos três máquinas de costura são utilizadas no processo, colarete, overloque e reta. A etapa do acabamento refere-se a limpeza das peças, controle de qualidade e a aplicação da etiqueta de papel reciclado explicativa do projeto, também conhecida como “tag”. As peças estão prontas e uma nova produção já começa a se organizar. Normalmente, as mulheres tendem a se especializar em um ou dois processos aprimorando a qualidade e a produtividade de sua responsabilidade na produção. Os preços das peças cobrados pelas costureiras à Onda Solidária são definidos em função do tempo investido por cada mulher em cada um dos processos produtivos. Com base no tempo médio estipula-se um valor fixo por cada processo que somados aos demais custos e margem formam o preço final unitário. Entretanto, as mulheres ainda possuem dificuldade de estabelecer os preços de forma matemática e tendem também a utilizar a técnica comparativa da dificuldade, comparando os preços das peças tradicionais, já conhecidas e seus níveis de dificuldade com a dificuldade dos novos modelos que precisam ser precificados. Neste sentido, a Fair Planet encaminhou no primeiro semestre de 2007 para a Onda Solidária um voluntário especializado em formação de preços que vem trabalhando com as costureiras a formatação de uma metodologia consistente de precificação, com foco no princípio do preço justo, levando em consideração a qualidade de vida desejada pelas mulheres.

4.2 - Expedição



Todo o processo de embalagem e empacotamento foi desenvolvido entre a ONG, o Espaço Tudo Bom e a importadora Fair Planet. Era necessário garantir um empacotamento forte e seguro para que as caixas não se extrviassem até sua chegada a França, como havia acontecido algumas vezes. No princípio, como a exportação era pequena, se trabalhava com o Exporta Fácil, serviço da Companhia Brasileira de Correios no incentivo à pequena exportação. A Onda Solidária aos poucos capacitou as mulheres para que pudessem por conta própria realizar as exportações. Hyngrit, do Espaço Tudo Bom, se especializou no processo de

expedição, trabalhando desde a documentação necessária a exportação até o envio das caixas via *exporta fácil*, na pequena agência dos Correios no bairro do Cascatinha. Como na época se tratava de um grupo informal, a exportação era realizada através da pessoa jurídica da Onda Solidária, e o cambio efetivado junto ao sistema bancário tradicional. A Onda Solidária, por sua vez, atuava não apenas como organizadora da produção, mas também como agente comercial, mesmo não possuindo margem sobre a venda dos produtos, já que a exportação precisava ser efetivada formalmente.

Com o aumento da demanda, o sistema do *Exporta Fácil* se tornava excessivamente caro, e a quantidade produzida já justificava um movimento de exportação convencional. Entretanto, dentro de uma perspectiva de comércio justo, sempre se busca ir além do convencional. Ao mesmo tempo em que o Projeto da Onda Solidária ia se consolidando, era constituída uma comercializadora de comércio justo no Brasil pela ONG internacional Visão Mundial. A *Ética*, fruto de um projeto desenvolvido pela Visão Mundial e financiada pelo BID, localizada em Recife, tem como associados a própria Visão Mundial e outros 3 grupos de produtores que já exportam para o comércio justo na Holanda. Além de atender a demanda dos seus produtores associados, a *Ética* passou a oferecer o serviço de “*trader*” para exportação. Sendo assim, a partir de março de 2006, a exportação passou a ser realizada através da *Ética*, que se responsabiliza por buscar a mercadoria na sede da Onda Solidária e a entregar no escritório da Fair Planet em Saint Denis, próximo a Paris. Por esse processo cobra os custos referentes a frete, documentação, despachante e um valor de 6% sobre o total da exportação referente aos custos do serviço prestado. Desta forma dois projetos de comércio justo se fortalecem mutuamente, viabilizando assim o crescimento da produção da marca “Tudo Bom?”.

Atualmente, cada grupo organiza as peças nas caixas de papelão e a Onda Solidária as recolhe em cada local, centralizando a expedição na sua sede. Quando as peças chegam a sede a gerente de produção, juntamente com o ajudante e algumas costureiras voluntárias revisam o conteúdo das caixas por amostragem. Entretanto, no caso do cliente exigir códigos de barra nas peças, como vem sendo o caso do pedido da La Redoute, todas as caixas são revisadas e em cada peça é adicionado o código de barras. Este processo vem gerando um emprego de tempo maior do que o imaginado e novas formas de torná-lo mais eficiente estão sendo testadas pelos atores envolvidos.

4.3 - Distribuição

A distribuição da marca “Tudo Bom?” na Europa é realizada através da Fair Planet, uma empresa comercial com fins lucrativos que apóia o Projeto tanto na comercialização, agindo como agente comercial na Europa, como no financiamento da cadeia produtiva. Esta compõe uma nova geração de empresas de comércio justo que desenvolvem cadeias produtivas atreladas a marcas próprias, levando ao investimento na diferenciação do produto pela marca. Desta forma a cadeia produtiva criada para produzir a marca “Tudo Bom?” se torna um ativo da empresa, formando uma relação de exclusividade dentro do comércio justo. Neste sentido, a Fair Planet vem encontrando dificuldades para atuar como agente comercial europeu, já que os importadores interpretam a sua posição como de um intermediário desnecessário, e preferem dialogar direto com a Onda Solidária no Brasil, esta sim podendo representar o Projeto e os produtores. Entretanto, a Onda Solidária não é a proprietária da marca e ainda é parte do investimento realizado pela Fair Planet para construir a cadeia produtiva. Este processo de exclusividade da cadeia produtiva modifica a lógica de cooperação dos importadores tradicionais de comércio justo, que compartilham produtos e produtores.

A Fair Planet nasceu da iniciativa de um grupo de conhecidos que compunham a direção da ONG francesa Resonances, dentre eles fazia parte Jerome Schatzman, atual diretor geral da Fair Planet. Em 2004 a Resonances assumiu a responsabilidade de testar a marca “Tudo Bom?” no mercado francês, através da propaganda boca a boca e da promoção de eventos entre amigos para apresentar as peças. Neste período, por segurança, a ONG registrou a marca na França. Com a boa resposta a diretoria da Resonances optou por lançar formalmente a marca “Tudo Bom?” no mercado francês em 2005. Entretanto, esta não possuía a intenção de assumir comercialmente o projeto, indicando assim que fosse formada uma empresa comercial privada que assumisse o processo de importação e distribuição da marca.

A Fair Planet foi a solução comercial para que o projeto de comércio justo da marca “Tudo Bom?” pudesse se desenvolver profissionalmente na Europa. Era necessário encontrar parceiros interessados em financiar a iniciativa. Jerome Schatzman, membro do conselho diretivo da Resonances, e idealizador do Projeto de comércio justo e da marca, assumiu a responsabilidade de viabilizar financeiramente a formação da Fair Planet. Na busca por

recursos encontrou a disponibilidade e o desejo de Vincent Fauvet em investir na iniciativa. Logo, a empresa foi formada por três sócios. O primeiro, a própria Resonances, que entrou com a marca e com uma participação de 5% do capital inicial da empresa. O segundo, Jerome Schatzman, que integralizou 47,5% do capital social da Fair Planet, e finalmente, o terceiro, Vincent Fauvet, que integralizou os 47,5% restantes. Jerome Schatzman assumiu a posição de sócio administrador atuando desde então na direção gerencial da empresa e dispensando nos primeiros dois anos sua remuneração. Este integralizou 14.250,00 euros no capital inicial da empresa. Por outro lado, Vincent Fauvet caracterizou-se como sócio capitalista, não atuando diretamente nas operações da Fair Planet, integralizando ao capital a mesma quantia de 14.250,00 euros. De um capital social inicial de 30.000,00 euros, os faltantes 1.500,00 euros foram referentes a integralização do capital por parte da Resonances que assumiu 5% da sociedade.

Entretanto, este valor inicial não era suficiente para garantir o desenvolvimento da cadeia produtiva, já incluindo a produção do algodão orgânico e justo. Via-se a necessidade de aumentar significativamente o capital da empresa. Vincent Fauvet foi acionado e retirou um empréstimo de 30.000,00 euros, dobrando o capital da Fair Planet e permitindo financiar a criação formal da cadeia produtiva, as primeiras produções e a primeira comunicação, investindo na construção do site e do catálogo de produtos “Tudo Bom?”. A proposta inicial era validar os testes realizados em 2004 através da Resonances no mercado real, apresentando a marca a lojas brasileiras, multimarcas e as lojas especializadas em comércio justo. Estas últimas foram as que apresentaram maior aceitação ao produto e se estabeleceram como principal canal de distribuição da “Tudo Bom?”.

Neste princípio, em 2005, o esforço foi de apresentar a coleção de loja em loja, fazendo um trabalho de porta-a-porta. O grande diferencial percebido pelos clientes foi a brasilidade que o produto transmitia através de cores fortes e alegres. A Fair Planet encerrou o ano com um total de 40 lojas comercializando “Tudo Bom?” e um faturamento aproximado de 100.000,00 euros. É importante salientar que neste período surgiu uma proposta complementar de distribuição que foram as camisetas produzidas sobre demandas de atacado de outras empresas, especialmente demandadas por empresas francesas de comércio justo ou de conhecidos dos próprios sócios da Fair Planet. Este novo produto comercial ficou conhecido como “Ethishirt”, a camiseta ética, e foi responsável por um faturamento de 28.000,00 euros em 2005, dentro dos 100.000,00 totais. Alcançar a marca dos 100.000,00

euros era a meta estipulada pelos sócios da importadora e distribuidora para garantir a viabilidade financeira do projeto e a sua continuidade para 2006.

Em 2006 seguiram seu plano de negócios, mas optaram por modificar sua estratégia comercial que precisava ser mais agressiva. A estratégia de buscar loja por loja se mostrava lenta e com pouca efetividade em matéria de esforço e resposta. 2006 foi então o ano do investimento em comunicação, através da relação com imprensa, participação em eventos, desfiles organizados e “*newsletters*”. Outra linha de investimento importante em 2006 foi o desenvolvimento do estilo das peças, diversificando os modelos e adequando a marca mais a um mercado de moda diferenciado. Investindo nos produtos e em meios de comunicação na mídia a Fair Planet esperava inverter a posição de estar buscando clientes para ter estes batendo a sua porta, despertando assim o interesse das lojas pelo valor que o produto e a marca vinham apresentando no mercado. Ao invés do projeto de comércio justo ser o apelo de venda, o produto passou a ser o foco das atenções, o grande motivador das vendas, enquanto a história por trás de cada peça se tornou apenas um diferencial, e não mais o motivo de compra. Como ratificou Jerome Schatzman, a Fair Planet aprendeu que um bom produto não precisa de insistência para ser vendido, o cliente deve ser seduzido e não viver a experiência de uma venda empurrada, como vinham fazendo com as lojas no primeiro ano.

A empresa então buscou não ligar mais para as lojas e sim a expor os produtos nas boas vitrines. Para tal, passaram a participar de feiras de moda como a Prêt-à-Porter, Bruxelas Fashion Fair, Equitexpo, Ethical Fashion Show, Kids Fashion, entre outras. Neste mesmo período a Fair Planet contratou uma funcionária que seria responsável pela relação com a imprensa e comunicação. Com esta estratégia a empresa fechou o ano com 80 lojas comercializando a marca “Tudo Bom?”. Em 2006 também iniciaram as vendas via Internet¹²⁷, visando alcançar os clientes em cidades onde não possuíam lojas e também para testar novos produtos, como por exemplo, as bolsas de malha reciclada de peças “Tudo Bom?” em parceria com a empresa francesa “Matières à Réflexion”¹²⁸. Esta utiliza peças de roupas antigas para criar bolsas, como as regatas “Tudo Bom?” que não tiveram boa saída e estavam em estoque desde 2005. Com o desafio de alcançar um faturamento de 200.000,00 euros, a empresa chegou muito próxima da meta, 189.000,00 euros, dos quais 50.000 euros foram correspondentes às vendas das “Ethishirts”. É importante ainda colocar que neste mesmo ano

¹²⁷ www.tudobom-shop.com

¹²⁸ www.matieresareflexion.com

a Fair Planet abriu a possibilidade da incorporação de novos sócios à empresa, visando se capitalizar para financiar a 1ª compra do algodão da Coagel, que deveria ser paga via adiantamento. Pessoas físicas se associaram a Fair Planet, aumentando a Assembléia Geral da organização. Até mesmo funcionários da própria empresa se interessaram em se associar, como o caso do coordenador de produção e relacionamento com a cadeia produtiva, Thomas Favennet.

A estratégia comercial criada em 2006 se mantém em 2007, entretanto, uma nova variável é incorporada ao Projeto, a presença de compradores da grande distribuição. Em ocasião do Ethical Fashion Show de Paris em 2006, a marca “Tudo Bom?” conquistou o prêmio La Redoute, que garantia ao vencedor uma página no catálogo da empresa. A La Redoute é a principal empresa francesa de venda de moda por catálogo, são 3 milhões de catálogos distribuídos à lojas em toda a França por coleção, ou seja, primavera-verão e outono-inverno. Jerome Schatzman atribui a vitória do prêmio ao fato do Projeto da marca “Tudo Bom?” representar uma cadeia produtiva completa, além do design diferenciado do produto. Ele coloca que a intenção futura da La Redoute é produzir sua própria marca de comércio justo e que este prêmio é um caminho para que a mesma teste alternativas de cadeias produtivas de comércio justo já consolidadas que podem vir a atuar como fornecedores da marca da empresa. A grande distribuição na moda vive um processo de integração vertical, onde estas empresas de distribuição passam a controlar e incorporar as cadeias produtivas em suas atividades, criando suas próprias marcas.

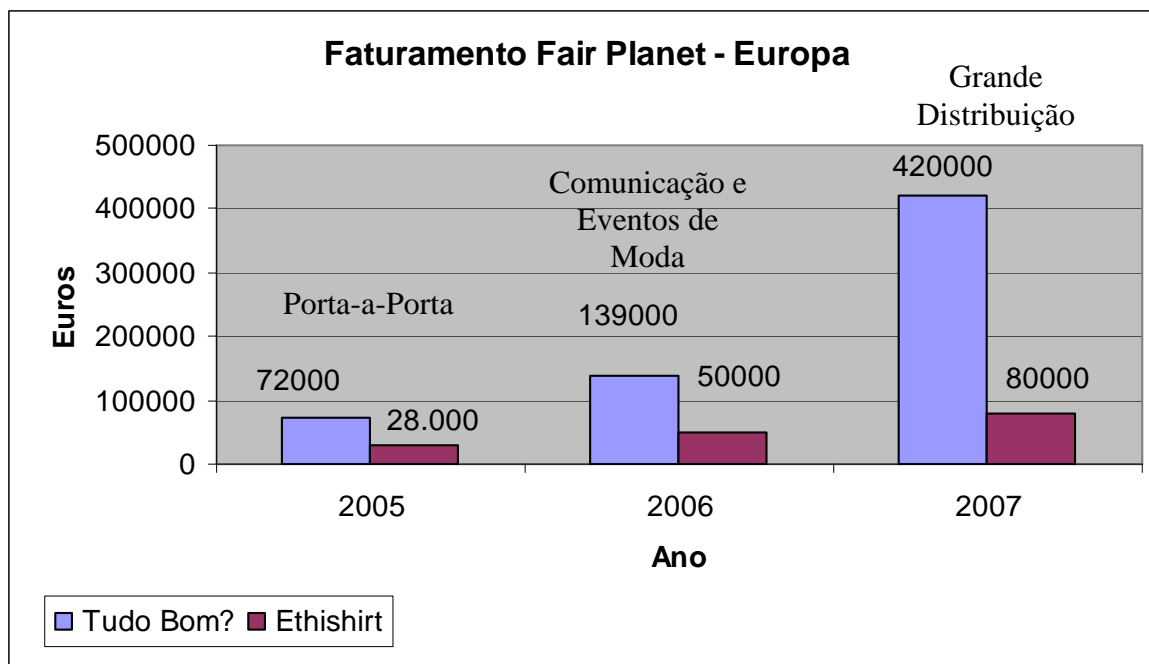
Segundo a Fair Planet, a distribuição na Europa está cada vez menos nas multimarcas. A tendência é que as grandes empresas criem marcas próprias, diminuindo o espaço no mercado para marcas que não controlem o varejo. No que diz respeito ao nicho de mercado de produtos éticos e ecológicos, estas empresas da grande distribuição procuram especialistas destas áreas para garantir sua fatia nestes nichos. Está neste ponto a entrada da Fair Planet como fornecedora de produtos de comércio justo para a La Redoute. Assim, como outros exemplos, na Inglaterra a rede de supermercados Tesco e o Carrefour na França, lançaram suas próprias marcas de produtos alimentares de comércio justo, demonstrando que a integração vertical, aproveitando nichos de mercado, é uma tendência na grande distribuição em geral e não apenas da moda. Logo, a Fair Planet está se interessando por atuar em parceria com redes de grande distribuição que estejam dispostas a aplicar na prática, comercialmente, os princípios do comércio justo. Somente com um ganho de escala significativo poderá

garantir a auto-sustentabilidade do Projeto e principalmente a consolidação da produção do algodão orgânico e justo, já que a pequena escala atual ainda é financeiramente inviável nos processos de fabricação da matéria prima e envolve poucos produtores de algodão, e no caso destes o ganho de escala é uma necessidade. Já, no caso das costureiras, terá um impacto extremamente significativo na sua geração de renda. Com este primeiro pedido novas costureiras foram incorporadas ao Projeto, de março a junho de 2007, os grupos produtivos estiveram completamente lotados. Nesta lógica se vendeu primeiro para depois produzir, o que vinha sendo feito ao contrário no caso das vendas para as lojas multimarcas e de comércio justo, onde se formavam estoques e não se tinha segurança das vendas e do fluxo financeiro futuro. Desta forma a Fair Planet passa a integrar-se a lógica do mercado convencional da indústria do vestuário, trabalhando com prazos diferenciados, caracterizados por grandes encomendas com largos prazos de produção versus pequenas encomendas mensais de pedidos decompostos por produtos prioritários para alcançar pequenos prazos de entrega, lógica da comercialização para as diversas lojas.

O pedido teste La Redoute foi de 20.000 peças, os Casacos Hyngrit. Mesmo sendo uma demanda teste, esta foi limitada pela quantidade disponível do algodão. Este primeiro pedido está sendo julgado pela La Redoute em relação a sua capacidade logística, qualidade e potencial comercial. A tendência é que um bom resultado do pedido deva levar a uma nova encomenda que alcance uma quantidade duas vezes maior que este teste. Entretanto, somente este primeiro pedido representou praticamente toda a produção que o Projeto teve em 2006. As costureiras tiveram 4 meses para trabalhar o pedido dividido em duas saídas. Muito se aprendeu com esta primeira experiência de trabalho com a grande distribuição, muitos erros foram percebidos e a capacidade de sustentação do Projeto foi colocada em prova. O crescimento do Projeto neste sentido irá influenciar até mesmo a organização interna dos grupos na remuneração das costureiras e a metodologia de formação de preço justo. Neste caso a Fair Planet abre a possibilidade de se gerar relações com a grande distribuição, investe neste cliente, mas não deixa de abastecer as lojas de comércio justo que compõe a base de sustentação comercial do Projeto e que partilham os ideais políticos do comércio justo. Seria um risco grande colocar toda sua energia em um único cliente. Em 2007 a previsão de faturamento está em torno de 500.000,00 euros. Somente o pedido La Redoute já é responsável por metade deste faturamento. Para tal a equipe da Fair Planet na França é formada por 5 funcionários convencionais e mais 3 estagiários. Além de 3 voluntários que estão no Brasil realizando atividade de apoio a produção e a relação com os grupos de costura.

Se a relação em 2008 crescer, a tendência do faturamento é dobrar, o que significa também um crescimento significativo do número de produtores de algodão e costureiras envolvidas no projeto.

O gráfico abaixo resume o crescimento econômico das vendas da Fair Planet apontando as principais estratégias de inserção no mercado de acordo com cada ano:



Sobre 2007 vale ainda ratificar que o fator condicional para o sucesso da marca no mercado, a sustentabilidade relacionada a matéria prima, é finalmente resolvido. Desde 2005 o projeto vem realizando experiências neste sentido, entretanto, apenas em 2007 que toda a produção pode ser realizada com o algodão justo e em conversão para o orgânico fruto da cadeia produtiva construída no Projeto. Logo, foi somente neste ano que o diferencial da matéria prima pode ser explorado com segurança pela marca “Tudo Bom?”. O próprio pedido da La Redoute já foi condicionado a este pré-requisito.

4.4 - Formação do Preço de Comercialização

Abaixo é apresentada a formação de preço de uma camiseta básica da marca “Tudo Bom?”. Na última reunião de formação do conselho das costureiras, uma das costureiras perguntou sobre a abertura dos custos nos preços de venda e qual era o valor da camiseta

comercializada na França. Como resultado a formação do preço representada abaixo foi apresentada:

	Euros	%
Fio	1,30	5%
+ Tecelagem	0,10	0%
+ Tinturaria	0,37	2%
= <u>Matéria Prima</u>	<u>1,77</u>	<u>7%</u>
+ Corte/Costura	0,93	4%
+ Estamparia	0,37	2%
+ Embalagem	0,19	1%
+ <u>Gestão Onda Solidária</u>	<u>0,75</u>	<u>3%</u>
= Custo Camiseta no Brasil*	4,00	17%
+ <u>Custos de Importação**</u>	<u>2,50</u>	<u>10%</u>
= Custo Camiseta na França	6,50	27%
+ <u>Margem Fair Planet***</u>	<u>3,50</u>	<u>15%</u>
= Valor Venda Fair Planet	10,00	42%
+ <u>Margem Loja</u>	<u>10,00</u>	<u>42%</u>
= Valor Venda Loja	20,00	83%
+ <u>Imposto de Venda TVA</u>	<u>4,00</u>	<u>17%</u>
= Valor Pago Consumidor	24,00	100%

* - Custo Camiseta no Brasil é formado pelo somatório dos custos de matéria prima, corte, costura, estamparia, embalagem e gestão da Onda Solidária. Este último inclui despesas gerais da mesma no gerenciamento da produção, aluguel, infra-estrutura, logística, salários, entre outros. É fruto de um contrato de prestação de serviço de consultoria na gestão da produção com a Fair Planet e não uma margem da Onda Solidária sobre o preço de venda do produto.

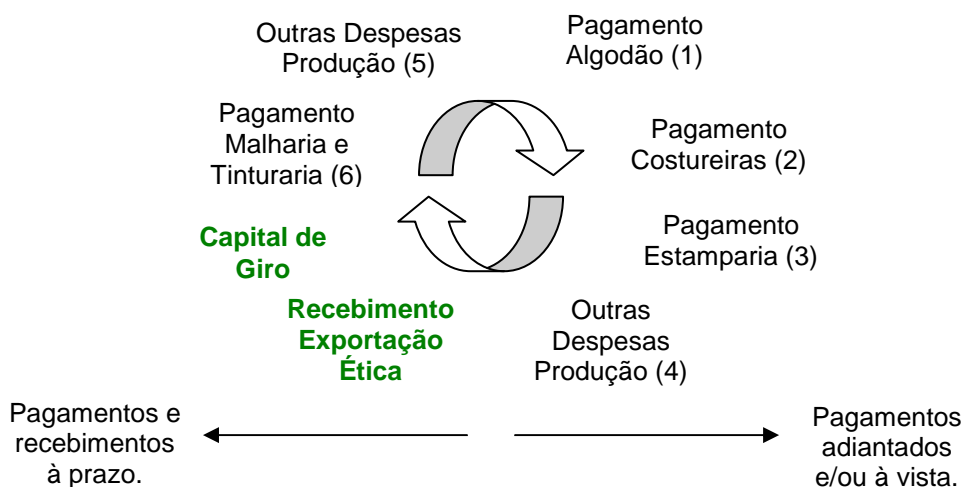
** - Os custos e importação compreendem taxas de importação, frete e serviço de exportação - "trader" (Ética). O custo da "trader" equivale a 6% do valor do custo da camiseta no Brasil.

*** - A margem da Fair Planet é direcionada para a sustentabilidade da empresa sendo este valor investido em infra-estrutura, salários, marketing, ações comerciais e custos financeiros.

Em pergunta realizada pelo responsável da Fair Planet pelo relacionamento com os produtores, Thomas Favennec, em viagem ao Brasil, sobre a diferença da margem da Fair Planet, 3,5 euros, próximo a 10 reais, para o valor pago pelo corte e costura, próximo de 1 euro ou 2,5 reais, as costureiras colocaram que imaginam que seja justo devido ao maior custo de vida na Europa e aos diferentes custos que a estrutura da Fair Planet tem para viabilizar a

comercialização. As costureiras, entretanto, contestaram a margem das lojas. Sobre este aspecto Thomas Favennec explicou que normalmente as margens das lojas tendem a ser ainda maiores, os custos de manutenção de um espaço comercial e funcionários na França são extremamente elevados. Mesmo com sua margem, a Fair Planet ainda conta com um déficit de 30.000,00 euros referente aos investimentos realizados no Projeto. A empresa espera alcançar o ponto de equilíbrio do Projeto em 2009.

4.5 - Fluxo Financeiro



O fluxo financeiro vem sofrendo aperfeiçoamentos desde o início do Projeto em 2004. Primeiro, é preciso ratificar que aqui está se abordando o fluxo financeiro referente a produção. Existe uma segunda relação financeira entre a Fair Planet e a Onda Solidária que se refere ao pagamento da consultoria de gerenciamento da produção da marca “Tudo Bom?”. Durante todo o ano de 2005, para viabilizar a pequena produção, respeitando os princípios do comércio justo no pagamento à vista do serviço desempenhado pelas costureiras, a Fair Planet adiantava mensalmente um montante de recurso aproximado ao que se previa gastar no mês com a produção. O sistema era baseado em previsões. Entretanto, este processo prejudicava consideravelmente a contabilidade de ambas as partes já que os valores das notas de exportação não condiziam com os valores adiantados recebidos no câmbio, por mais que estes fossem aproximados.

Com o aumento da produção em 2006 e do número de beneficiados, além do adiantamento também para a compra do algodão orgânico na Coagel, foi necessário rever o

sistema de pagamentos. Estabeleceu-se então, entre a Fair Planet e a Onda Solidária, um contrato de capital de giro que foi incorporado ao Projeto em abril de 2006. Este capital de giro viabiliza o pagamento do fio à Coagel, o serviço dos grupos de costureiras e o processo da estamparia, além de outros custos menores. A Onda Solidária emite uma nota fiscal de venda da mercadoria a Ética e esta se encarrega da exportação e de produzir os documentos referentes à mesma, inclusive a “*invoice*” de exportação que será o documento utilizado pela Fair Planet na sua contabilidade. A Fair Planet executa o pagamento à Ética de acordo com o valor da nota de exportação expedida pela mesma e que por sua vez, ao receber o pagamento, a Ética subtrai seus custos e serviço e paga a Onda Solidária o valor exato da nota fiscal encaminhada junto com a mercadoria. Este pagamento restabelece o capital de giro que é utilizado para pagar as despesas a prazo e as novas despesas das seguintes produções.

Entretanto, o capital de giro existente não vem se mostrando suficiente para financiar a compra do algodão dos contratos com a Coagel. Logo, está se tornando necessário o estabelecimento de contratos entre a Onda Solidária e a Fair Planet referente ao adiantamento de recursos para a compra de algodão, já que o pagamento à Coagel também é realizado durante a própria produção do algodão. A realização do cambio nestes termos, voltado para o financiamento de uma matéria prima que não tem prazo exato para ser exportada é dificultada e burocratizada pelo cambio bancário. Atrelado a dificuldade de rastreamento por parte da instituição bancária e a burocracia, existe também um fator emocional extremamente relevante. Ações comerciais associadas a ONGs são mal interpretadas tanto pelos agentes comerciais, os bancos, como pela sociedade em geral. As ONGs no Brasil viraram sinônimo de ferramentas de corrupção, vis à vis os constantes escândalos ligados a políticos e empresas privadas que fazem o mal uso das ONGs. Todas estas dificuldades vêm provocando em muitos casos atrasos no pagamento dos produtores de algodão, dentro dos prazos de adiantamento estipulados em contrato. Já do ponto de vista da Onda Solidária, atuar comercialmente como ONG vem se mostrando uma desvantagem. Não só pelas questões apontadas acima, mas também pela incapacidade que a mesma tem de recuperar o ICMS da compra do fio algodão, imposto sobre circulação de mercadoria. Com o aumento da demanda do algodão, a não recuperação de parte deste imposto vem gerando a Onda Solidária um desperdício considerável de recurso financeiro. Nos últimos meses vem se discutindo internamente, e com a Fair Planet, a constituição de uma empresa privada comercializadora nos moldes do comércio justo, que possa atuar de forma mais eficiente e não seja alvo dos

preconceitos que atrasam os pagamentos e colocam em dúvida a intenção social do Projeto, como o exemplo da “trader” e comercializadora de comércio justo Ética sediada no Recife.

4.6 - Certificação

No campo da certificação o projeto considera fundamental institucionalizar a cadeia produtiva como um todo no âmbito do comércio justo e da responsabilidade social. Existe um processo ainda em avaliação por parte da Onda Solidária e da Fair Planet de certificação de toda a cadeia produtiva têxtil através da organização francesa Ecocert¹²⁹ que possui escritório no Brasil. Esta organização está se especializando neste tipo de certificação para o comércio justo. Entretanto, ainda não possui a mesma legitimidade que a certificação da FLO ou que a marca FTO da IFAT têm no contexto internacional do comércio justo. A FLO certifica somente a produção do algodão, o restante da cadeia têxtil ainda não possui programa de certificação. No caso da IFAT, formaliza-se a Onda Solidária como uma OCJ - Organização de Comércio Justo, em inglês FTO – Fair Trade Organization, e não a cadeia produtiva têxtil e seus outros atores.

A FLO desenvolveu a certificação do algodão justo na África e em países do sul da Ásia, e agora realiza estudos para efetivar o mesmo processo no Brasil. Já foram realizadas visitas de avaliação levando a instituição da Coopercoagel, cooperativa formada pelos pequenos produtores de algodão associados à Coagel. Em última correspondência recebida em 18 de junho de 2007 pelo presidente da Coagel, vinda da sede da FLO-Cert em Bonn, Alemanha, redigida pelo Analista de Aplicações de Certificação de Produtores, Maike Hoepken, acusava a aprovação da documentação encaminhada pela Coagel para a certificação em comércio justo e direcionava o processo para a coordenadora de certificação da FLO no Brasil que em um prazo máximo de 2 meses daria continuidade a certificação da Coopercoagel. Assim que for institucionalizada a certificação este será um passo importante para a legitimação do Projeto na Europa, no movimento internacional do comércio justo e para o próprio crescimento do comércio justo têxtil no Brasil. Esta legitimação virá atrelada a outra certificação, a relacionada ao meio ambiente. Através do Instituto Brasileiro de Biodinâmica - IBD¹³⁰, representante da IFOAM¹³¹ no Brasil, os primeiros produtores de

¹²⁹ www.ecocert.fr

¹³⁰ www.ibd.com.br

¹³¹ International Federation of Organic Agricultural Movements – www.ifoam.org

algodão terão dentro de dois anos, em 2008, o certificado do algodão orgânico. Entretanto, o primeiro ano de conversão para a agricultura orgânica, o ano de 2006, para colheita em 2007, não foi um ano de bons resultados, e alguns produtores foram obrigados a usar agrotóxicos em janeiro de 2007, para salvar o que restava de sua plantação de algodão, atrasando em um ano sua conversão para orgânico e desmotivando aqueles afetados pelas perdas.






Na busca por um apoio mais incisivo e constante no processo de conversão para produção orgânica, a Fair Planet, em parceria com outra empresa francesa de comércio justo, a Veja, acionou os serviços de apoio da Ecocert. Esta, além da certificação, possui um programa que chama de jornadas de formação. São realizadas visitas de campo com o objetivo de consolidar as práticas de plantio orgânico envolvendo os produtores e tirando dúvidas sobre aspectos técnicos, financeiros e administrativos. O programa envolve o estudo dos regulamentos e sua aplicação assim como a organização dos documentos que serão necessários pra formalizar a certificação. Sobre os documentos a Ecocert em seu programa de formação inclui: resumo do projeto, termo de compromisso dos produtores, ficha com histórico de parcelas das propriedades propostas a certificação, croquis das propriedades propostas a certificação, tabela de certificação (planilha com dados de cada produtor, áreas, localização, produções propostas a certificação, estimativa de rendimento, e outras informações), modelos de declarações para eventuais derrogações sobre prazos de conversão, modelos de declarações sobre insumos a risco de OGM e outros documentos que se façam necessários. Este apoio é fundamental para que o processo de certificação e a própria cultura orgânica não seja novamente posta em risco pela falta de conhecimento e capacitação técnica.

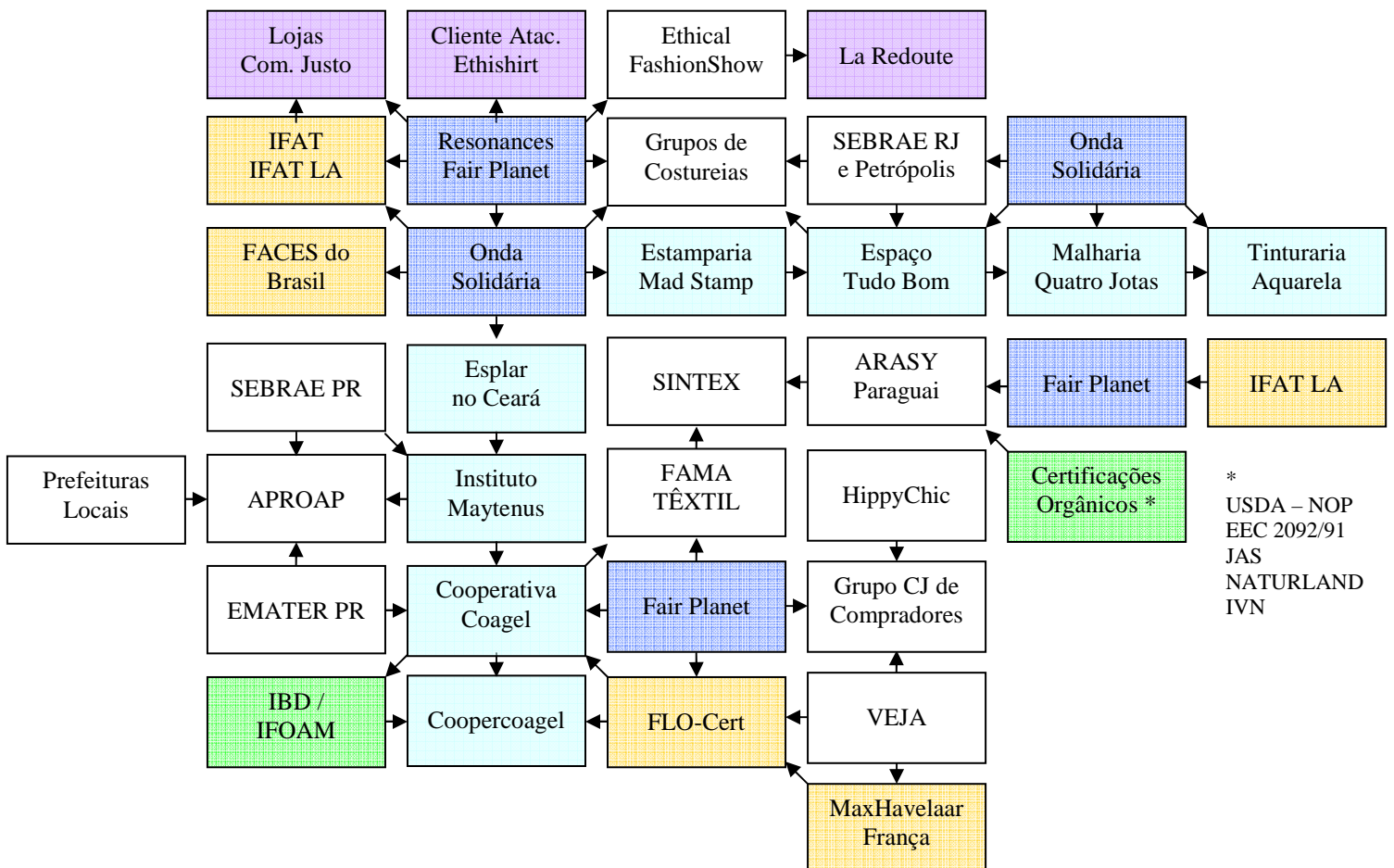
Finalizando o processo de legitimação do projeto no comércio justo está o encaminhamento da aplicação da Onda Solidária para membro da IFTA, Associação Internacional de Comércio Justo, realizado na Conferência Internacional da IFAT em Blankengerge na Bélgica em maio de 2007. O processo de formalização deve durar aproximadamente seis meses. Em 2007, a Onda Solidária completou dois anos de formalização do Projeto de comércio justo Onda Brasil, pré-requisito da IFAT para aplicação à rede internacional. Com este passo o Projeto passará a integrar o processo de monitoramento da IFAT, incorporando formalmente e definitivamente todos os seus beneficiários no movimento internacional de comércio justo, sejam eles costureiras ou produtores de algodão. O Processo através da IFAT é fundamental para dar respaldo e confiança aos importadores, parceiros e organismos públicos, sejam eles, nacionais ou internacionais, que tenham interesse

em conhecer o projeto, financiar, desenvolver atividades com a Onda Solidária e até mesmo comercializar. É também uma forma de demonstrar como este pequeno projeto no sudeste e sul do Brasil está envolvido em um contexto maior, formado por diferentes atores na busca de maior justiça no comércio internacional, como abordado no segundo capítulo, provando ser possível construir bases sólidas para um crescimento mais igualitário dos elos de uma cadeia produtiva baseada na parceria e na vontade política de fortalecimento mútuo.

4.7 - “Netchain”: A rede por trás da cadeia produtiva


Legenda:

-  (1) Organizações de Comércio Justo
-  (2) Atores de Articulação da Cadeia Produtiva
-  (3) Rede de Comunicação na Formação da Cadeia Produtiva
-  (4) Certificação de Algodão Orgânico
-  (5) Rede de Distribuição na Europa

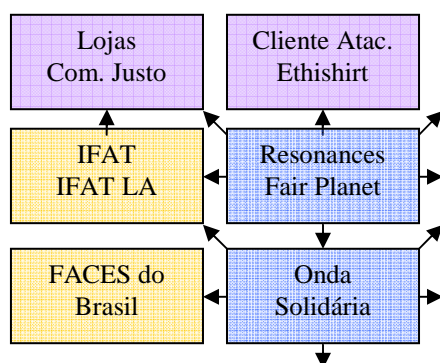


A “*netchain*”, ou cadeia em rede, é uma ferramenta que visa explicitar a rede formada ao redor da cadeia produtiva. A disposição dos atores no entorno da cadeia produtiva é complexa, reproduzindo este mesmo sentimento na visualização da “*netchain*” acima. Este fator é interessante porque é sobre esta complexidade que foi possível se estabelecer o Projeto. O nascimento de uma nova proposta empreendedora exige a formação de parcerias que podem estar ligadas diretamente a cadeia produtiva ou indiretamente através de instituições de apoio. São estas parcerias que viabilizaram a espinha dorsal do projeto, a sua cadeia produtiva. A formação destas parcerias é fruto do envolvimento direto do Projeto com o movimento de comércio justo, foram os contatos dentro do movimento que permitiram alcançar tantos atores, hoje responsáveis pela rede apresentada acima. A dinâmica do mercado de comércio justo assume também um papel de destaque na consolidação desta rede, pois a maior parte dos atores do movimento que apoiaram, e vem apoiando a formação desta rede, é parte ativa deste mercado diferenciado.

A estrutura acima representa um resumo visual das interações entre os atores, buscando representar a história do Projeto e sua formação atual. Para fazer a leitura da “*netchain*” apresentada acima foram salientados alguns pontos estratégicos que serão abordados em seguida. É interessante notar que todas as organizações apresentadas na “*netchain*” foram mencionadas neste capítulo posicionando-as em relação a sua ação e interação com o Projeto e seus atores.

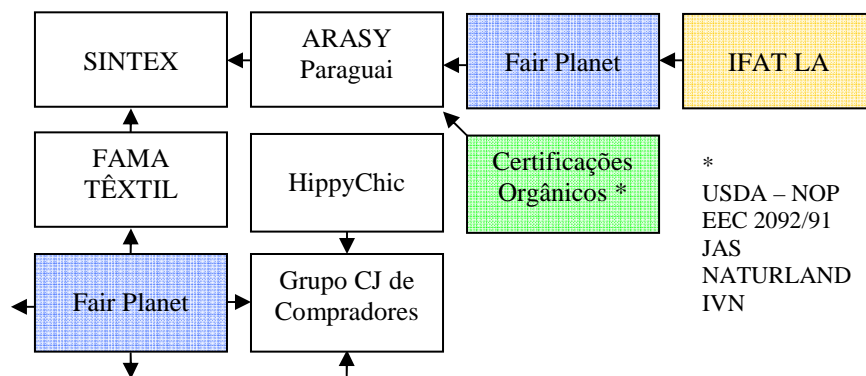
 (1) Organizações de Comércio Justo

A)



Neste primeiro módulo de análise apresenta-se a ligação da Onda Solidária com o FACES do Brasil, Plataforma Brasileira de Comércio Justo, apresentada no segundo capítulo, como membros do seu conselho político. Aqui a Onda Solidária vem atuando desde sua formação e na própria consolidação de sua estrutura. Apoiando e por vezes representado a instituição em eventos nacionais e internacionais, além de atuar através de ações voluntárias no que diz respeito à implementação do seu planejamento estratégico, sempre que requisitado. A Onda Solidária ainda possui uma relação muito próxima com a IFAT América Latina, ou IFAT LA, fazendo parte através de sua vice-presidente, membro individual da IFAT desde 2004, da diretoria latino americana, assumindo cargos de coordenação da área de monitoramento na América Latina, tesouraria da IFAT LA, legalizada em 2007, e secretaria das reuniões de diretoria. Por sua vez, a Fair Planet, tornou-se membro da IFAT internacional em 2006 e vem participando das atividades do movimento de comércio justo na Europa. Este foi um passo importante para a legitimação da própria Fair Planet frente ao mercado distribuidor de comércio justo na Europa, tendo inclusive maior abertura para interagir com as redes de lojas especializadas em comércio justo, que representavam em 2006 cerca de 80% das vendas da marca “Tudo Bom?”.

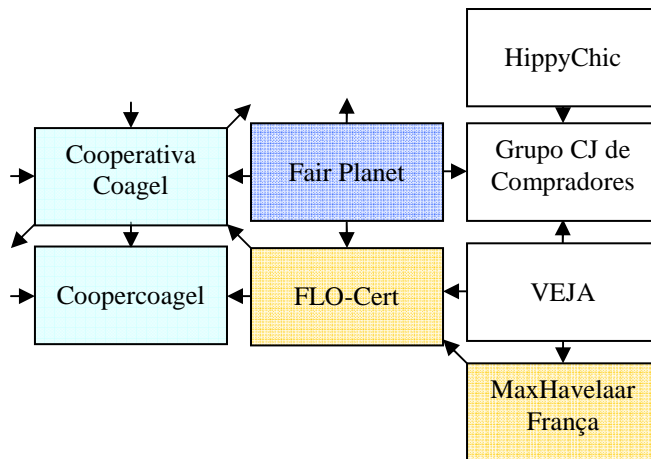
B)




Este ponto representa uma ação comercial pontual realizada pela coordenadora Latino Americana de Mercado e Comunicação da IFAT LA, Gabriela Fres, em ocasião da missão de prospecção de clientes para os membros da IFAT LA realizada na Europa em 2006. Nesta missão a IFAT LA participou de uma feira de moda na Bélgica, onde também participava a Fair Planet apresentando a marca “Tudo Bom?”. No encontro com a representante da IFAT LA, a Fair Planet foi indicada a Arasy, uma empresa no Paraguai que trabalha com pequenos agricultores de algodão certificados para a produção orgânica. Como resultado a Fair Planet

fez uma visita no início de 2007 a Arasy e comprou 1,5 toneladas de algodão para fazer um teste com indústrias de transformação no Paraná, diversificando em relação a Petrópolis e Juiz de Fora, com a malharia Fama Têxtil e a tinturaria Sintex, abrindo desta forma novas alternativas para a cadeia produtiva.

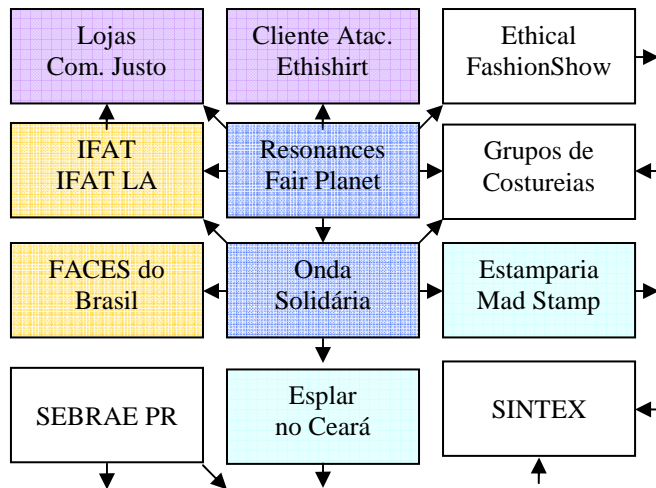
C)



A Veja, empresa francesa na produção de tênis brasileiro de comércio justo, participa do grupo de compras do algodão produzido pela Coagel juntamente com a Fair Planet e a HippyChic, empresa brasileira de produção de roupas infantis sediada em Americana. Como responsabilidade da Veja ficou o contato com a FLO, cuja iniciativa nacional francesa é a Max Havelaar, para desencadear o processo de certificação FLO do algodão. A Max Havelaar e a Veja encaminharam o processo a FLO-cert, organismo da FLO Internacional responsável pelas certificações. Como abordado anteriormente, a documentação já foi aprovada e encaminhada a representação da FLO-Cert no Brasil que irá dar continuidade a certificação da Coopercoagel. Cooperativa formada apenas pela parcela de pequenos produtores cooperados da Coagel criada especificamente para a certificação do comércio justo. Neste processo a Fair Planet vem acompanhando também as etapas da certificação via FLO-Cert.

 (2) Atores de Articulação da Cadeia Produtiva

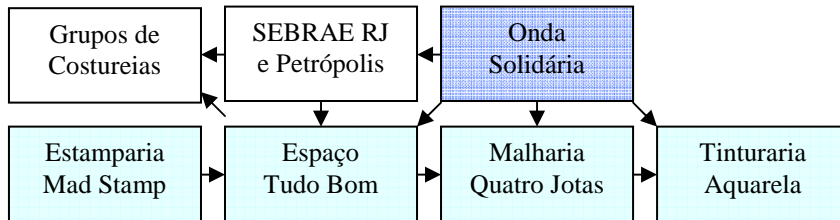
A)



Os atores de articulação da cadeia produtiva são basicamente a Onda Solidária e a Fair Planet, com apoio mais intenso da ONG francesa Resonances no início do Projeto. A Resonances apoiou o projeto tanto no que diz respeito ao crédito aos grupo de costura como na abertura de clientes de atacado para a Fair Planet. Esta abertura se deu através dos associados a Resonances que divulgavam para seus conhecidos e empresas a possibilidade de produzirem suas camisetas com um projeto de comércio justo. Assim, deu-se início a uma atividade complementar a marca “Tudo Bom?” na Fair Planet, as camisetas feitas sob encomenda no atacado das marcas próprias das empresas, as chamadas “Ethishirts”. Além da articulação para a distribuição, a Fair Planet também apóia no desenvolvimento da cadeia produtiva no Brasil, possuindo ela mesmo uma rubrica no seu orçamento destinada ao desenvolvimento da estrutura da Onda Solidária e dos grupos de costura. Este investimento é revertido a Onda Solidária através do contrato de prestação de serviço que a cada renovação inclui novas variáveis, como novos recursos humanos, em 2006 empregou-se a gerente de produção em Petrópolis, e em 2007, um ajudante para a logística. Também investiu-se na melhoria da estrutura, formalizando em 2007 o financiamento para aluguel da casa onde é a atual sede da Onda Solidária com uma mobília mínima e um financiamento para a própria gerente de produção poder adquirir um carro, melhorando ainda mais a logística do Projeto e

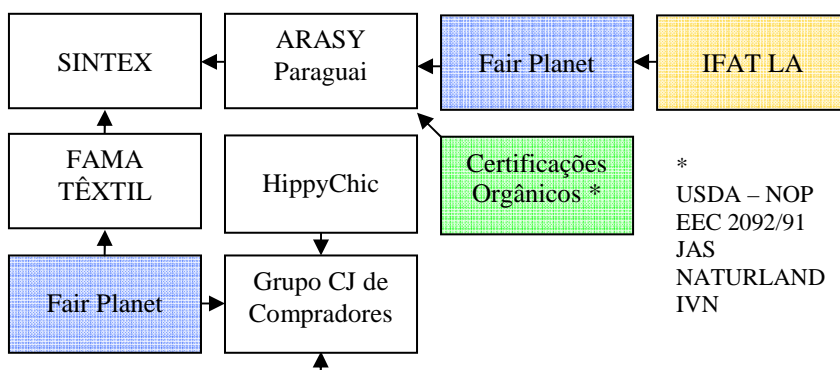
a qualidade de vida da própria funcionária. Este apoio melhora a qualidade do trabalho com os grupos de costureiras, principal atividade da Onda Solidária na cadeia Produtiva.

B)



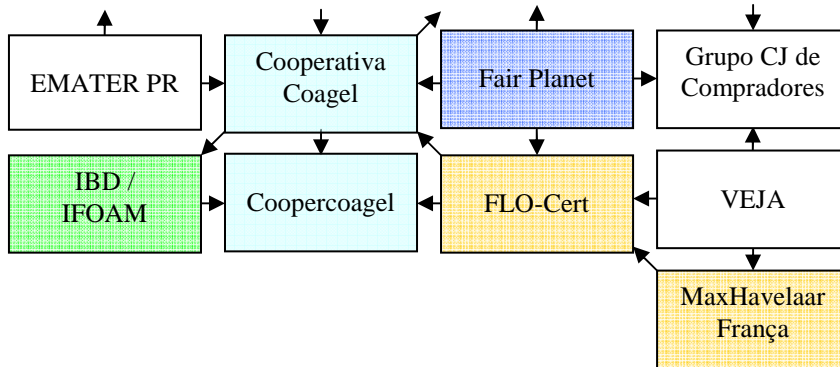
Nesta representação a Onda Solidária se destaca como o principal interlocutor e ator responsável pelo gerenciamento da produção em Petrópolis que incorpora atores como os grupos de produção, a estamparia, a malharia Quatro Jotas e a Tinturaria Aquarela. É interessante observar que o Espaço Tudo Bom também começa a apresentar um pequeno papel de articulação, provocando entre os novos grupos de costureiras debates como a precificação para as novas coleções, técnicas de produção e qualidade do maquinário. A Onda Solidária vem também articulando com o SEBRAE cursos e suporte técnico para os grupos de produção. Entretanto a parceria ainda não se consolidou na prática por falta de organização das mulheres para dedicarem parte da sua semana para atividades de formação. Uma nova proposta é a inserção do Projeto no Pólo de Moda de Petrópolis. O Pólo de Moda é uma ação do SEBRAE de Petrópolis baseada no conceito de Arranjos Produtivos Locais, viabilizando ações comerciais em grupo e melhorias técnicas dos arranjos produtivos. No campo da divulgação o Projeto foi apresentado duas vezes no Canal Futura. A primeira sobre inclusão digital através de ações comerciais em 2006 e a segunda sobre o próprio Comércio Justo em 2007.

C)



A Fair Planet, por outro lado, tem se dedicado na articulação com a produção do algodão e a abertura de novos elos produtivos para a cadeia. Este é o caso da abertura de frentes através do algodão orgânico certificado no Paraguai e os testes que estão sendo realizados em 2007 com outras indústrias de transformação na mesma região da Coagel, em Goioerê no Paraná.

D)

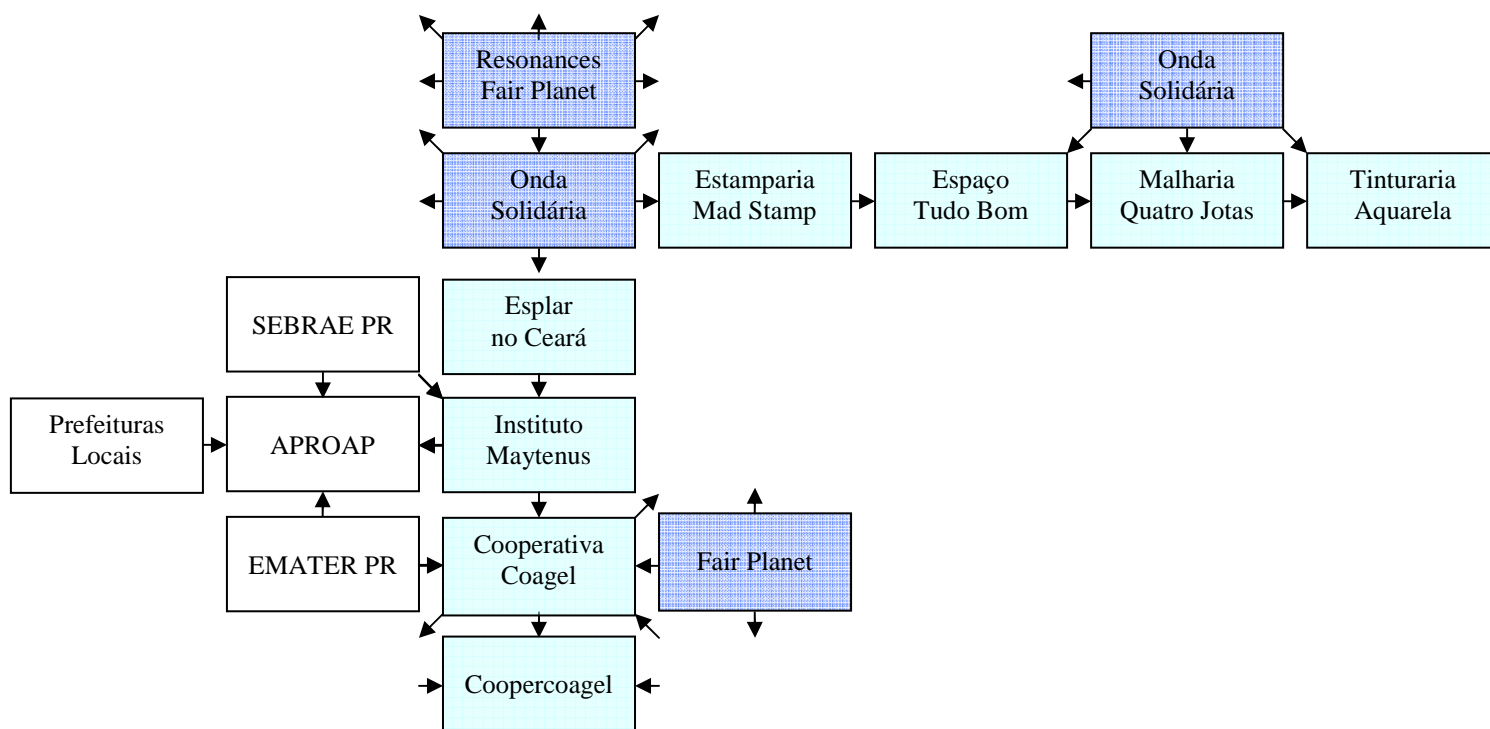


Ainda na relação com os produtores de algodão no Paraná que vem sendo o foco do Projeto desde 2005, a Fair Planet realiza pelo menos 3 visitas anuais à Coagel. Nestas ocasiões são realizadas reuniões com os produtores onde se debatem todas as dúvidas e as principais questões relacionadas a produção e a compra do algodão. A Fair Planet também negocia os termos do contrato com a Coagel e se responsabiliza em articular com outros atores os processos de certificação orgânica e comércio justo. A Onda Solidária aprova o contrato com a Coagel e formaliza um segundo contrato com a Fair Planet que a obriga a realizar o pagamento da compra do algodão à Onda Solidária de acordo com o valor, prazos e formas de pagamento estipulados no contrato entre Onda Solidária e Coagel.



(3) Rede de Comunicação na Formação da Cadeia Produtiva


A)



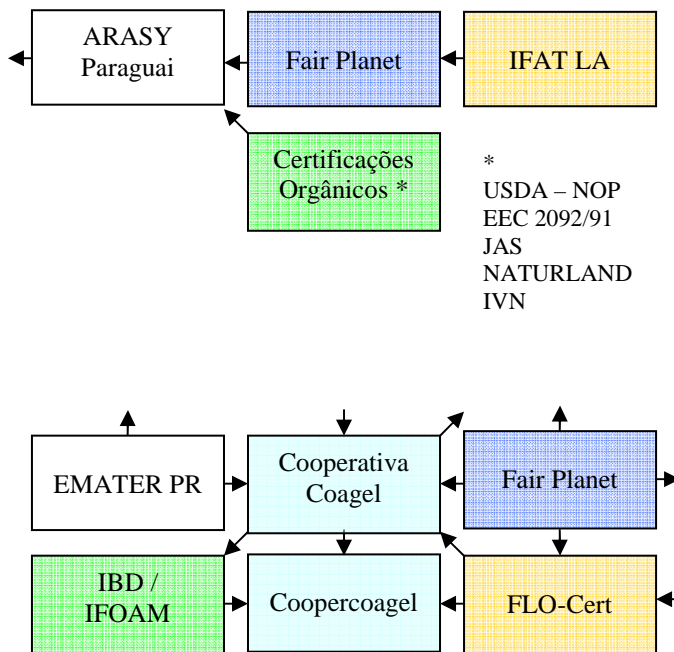
Os atores aqui apresentados formam os principais componentes da cadeia produtiva e/ou aqueles que foram fundamentais para o estabelecimento da mesma. A organização destes atores no formato acima visa apresentar o processo histórico pelo qual a cadeia produtiva foi constituída e chegou a sua organização dos dias de hoje. A Onda Solidária vem sendo a principal articulador do processo no Brasil, principalmente na produção realizada em Petrópolis. Observado da esquerda para a direita, a chegada à Petrópolis ocorreu através da estamparia Mad Stamp, que realizou o contato da Onda Solidária com o grupo de costura hoje conhecido como Espaço Tudo Bom. Aparecida, líder do grupo de costura, apresentou a Onda Solidária a Malharia Quatro Jotas, por já conhecer a reputação da empresa e a boa qualidade de sua malha. Quando a Onda Solidária passou a comprar o algodão orgânico se viu necessário um parceiro para transformar o fio em malha. Depois de algumas parcerias e testes realizados em Petrópolis, a Quatro Jotas se mostrou um bom caminho e se consolidou na cadeia produtiva. No que diz respeito ao tingimento, a mesma Quatro Jotas, apresentou a

Tinturaria Aquarela ao Projeto. Por já trabalhar constantemente com a tinturaria foi possível viabilizar uma parceria logística no transporte da malha da Onda Solidária entre as duas empresas. A Quatro Jotas então se responsabiliza pelo processo de tingimento e pela distribuição das malhas tingidas para os grupos produtivos. Entretanto, o pagamento do serviço de malharia e tingimento é realizado separadamente para cada empresa.

No que diz respeito a produção do algodão, em primeira instância a busca era apenas por algodão certificado orgânico. Como a representação descrita acima apresenta de cima para baixo, foi realizado pela Onda Solidária um contato com a Esplar, uma ONG localizada no Ceará que apóia produtores de algodão orgânico com produção em pequena escala, não possuindo oferta suficiente para o mercado demandante, mercado este formado principalmente por organizações de comércio justo francesas, como por exemplo a Veja, a Altereco e a própria Fair Planet. A Esplar repassou à Onda Solidária o contato do instituto de assessoria técnica Maytenus no Paraná que na ocasião trabalhava junto ao SEBRAE PR, Prefeituras locais, Emater Paraná e Embrapa no desenvolvimento da cadeia produtiva têxtil orgânica através da Aproap, uma associação de pequenos produtores locais de orgânicos, que em 2005 fiaram o algodão orgânico através da Coagel. Como não foi possível para a Onda Solidária efetivar a relação comercial com a Aproap, a Maytenus viabilizou uma reunião da Onda Solidária e da Fair Planet com a diretoria da Coagel. Esta se tornou parceira do projeto, viabilizando a organização de pequenos produtores locais para a produção orgânica e para o comércio justo através da constituição da Coopercoagel.

 (4) Certificação de Algodão Orgânico

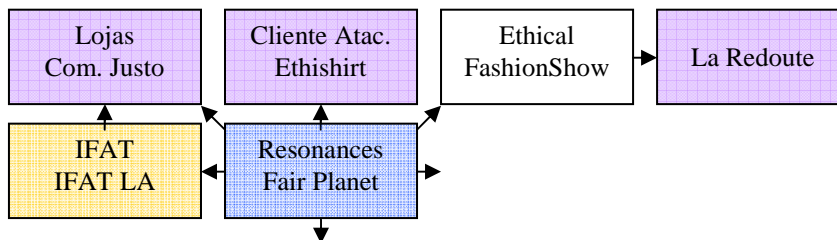
A)



As instituições de certificação apresentadas acima foram apontadas pela importância do processo do cultivo orgânico do algodão em um projeto de comércio justo. Neste aspecto a Arasy do Paraguai já apresenta uma organização estruturada e consolidada entorno da produção orgânica, colecionando certificações internacionais destinadas ao mercado Norte Americano, Japonês e Europeu. Já, no caso brasileiro, o processo está apenas sendo iniciado através das parcerias entre a Coagel, a Onda Solidária e a Fair Planet, sendo acionadas instituições de apoio locais como a Emater Paraná e outras internacionais como a Ecocert. A certificação orgânica brasileira, realizada pelo representante da IFOAM no Brasil a IBD, como já abordado anteriormente, será direcionada aos produtores de comércio justo ligados a recém formada Coopercoagel.

 (5) Rede de Distribuição na Europa

A)



A distribuição tende a ser o principal gargalo dos produtores de comércio justo e de todos aqueles em desvantagem econômica. Um dos principais diferenciais deste projeto é o fato da produção estar ligada diretamente a um comprador constante, que não só sustenta a demanda produtiva como financia e se envolve na formação e na organização da cadeia produtiva. As atividades da Fair Planet no campo da distribuição vem sendo direcionadas para atores como as lojas especializadas de comércio justo, contando com sua participação no movimento internacional de comércio justo através da IFAT, e para outras ONGs, como a Amnesty Internacional, e empresas de comércio justo como a Altereco, que produzem suas camisetas no atacado. Para crescer seu mercado e alcançar seu ponto de equilíbrio a Fair Planet participa de diferentes salões de moda na Europa. Entre eles o Ethical Fashion Show de 2006, abriu uma grande oportunidade ao Projeto que levou a entrada da marca “Tudo Bom?” na grande distribuição, através da La Redoute, catálogo francês de moda com mais de três milhões de reproduções por coleção.

O exercício da análise da “*netchain*” do projeto permite visualizar tanto a complexidade do Projeto como o esforço necessário para a formação e manutenção da cadeia produtiva. Quanto mais atores são envolvidos, mais exigente se torna o processo de articulação do Projeto. Por outro lado, é o apoio e a participação destes mesmos atores que viabiliza o mesmo. É o envolvimento das costureiras, dos produtores de algodão, dos parceiros na fiação, na malharia, na tinturaria, nas instituições de suporte como SEBRAE, prefeituras, Resonances, das instituições de certificação e legitimação, e das equipes das organizações de articulação do Projeto, Onda Solidária e Fair Planet, que garante o funcionamento do fluxo produtivo. A sintonia entre estes atores em prol de um objetivo

comum, o sucesso do Projeto para o benefício de todos e, de forma mais operacional, o aumento das vendas de maneira sustentável, se torna fundamental como a principal energia que movimenta a produção desde o algodão até a embalagem final das peças. Dentre diversas dificuldades que vêm permeando a história do Projeto e ainda fazem parte do dia a dia e das decisões estratégicas dos atores envolvidos, são os resultados concretos relacionados a vendas e crescimento do número de beneficiados, a verdadeira base de sustentação que mantém todos interessados no Projeto. Se as vendas não fossem consistentes e não correspondessem minimamente às expectativas dos produtores o Projeto não teria chance de se estabelecer como uma alternativa às práticas convencionais. Logo, o estabelecimento da parceria entre produção e comercialização, através da ação intensa e contínua da Fair Planet, garante o fluxo da produção, transformando o acesso a mercado em uma ação eficiente para o produtor, não se caracterizando como o tradicional gargalo dos pequenos produtores. Aqui temos a valorização profissional do termo comércio dentro da expressão tema do trabalho: comércio justo. O desafio do crescimento ainda continua, e nos próximos anos é que se deverá estabelecer a sustentabilidade do Projeto. Os atuais três anos de operação representam apenas a fase inicial de implantação da proposta.

Conclusão

O comércio justo se encontra em estágio de transição de uma caracterização exclusivamente de movimento social, com foco em ações políticas, onde o produto é apenas um meio para a sensibilização do consumidor e dos atores governamentais, para um nicho de mercado com forte potencial comercial. Este processo vem colocando em questão a própria essência do conceito do comércio justo, provocando posicionamentos distintos entre os principais atores impulsionadores do movimento. A entrada de transnacionais e do grande varejo no comércio justo, passou a caracterizá-lo como um nicho de mercado, onde estes novos entrantes têm no conceito do comércio justo uma variável qualitativa, que os permite agregar um valor diferenciado a sua marca frente às suas linhas de produtos tradicionais. Diferente do propósito original do movimento de comércio justo que não tinha na comercialização de produtos de comércio justo uma visão baseada em estratégia de nicho de mercado de qualidade, mas sim um meio de tangibilizar seu discurso político e apoiar diretamente grupos de pequenos produtores e artesãos, numa lógica do produto como um meio para um objetivo maior e não um fim si.

Neste sentido, percebe-se uma divisão de valores e expectativas dentro do próprio movimento, onde o processo de certificação ganha um peso significativo com a proposta de institucionalização do comércio justo como um nicho de mercado que precisa ser viabilizado econômica e comercialmente. Por sua vez, as redes de lojas especializadas e importadores tradicionais do comércio justo mantêm o foco no tema da sensibilização do consumidor como meio para modificar as atuais práticas do comércio internacional que tendem a excluir os pequenos produtores. Uma das maiores críticas é o fato destas práticas serem por muitas vezes desempenhadas pelas próprias transnacionais que agora vem comercializando produtos de comércio justo, fazendo com que este, sob os olhos dos atores do movimento mais críticos, seja visto como um paliativo visando melhorar a imagem das mesmas. Por outro lado, a vertente que apóia o desenvolvimento do comércio justo no grande varejo defende que só será possível provocar mudanças concretas no comércio internacional a partir do momento em que as grandes empresas, principais atores deste cenário, se envolverem com o tema e o praticarem nas suas ações comerciais cotidianas. Assim, o comércio justo teria chance de deixar de representar menos de 1% do mercado internacional para um percentual de participação mais significativo, podendo influenciar com efetividade a qualidade de vida de grupos de produção.

Já no que tange a estrutura produtiva, de um modo geral, é possível observar um crescimento maior da capacidade de produção dos produtores do que das empresas tradicionais de comércio justo em absorver a oferta dentro do nicho, tanto no caso agrícola como na produção artesanal. Logo, no cenário específico do comércio justo vem se apresentado uma oferta maior que a demanda, o que leva a uma competição de preços dentro do próprio contexto do preço justo. Normalmente, esta competição é ainda acentuada pelas peculiaridades regionais, onde a Ásia assume a liderança na comercialização de produtos de comércio justo têxteis e artesanais, enquanto a América Latina se destaca pela produção de produtos agrícolas. Esta maior disponibilidade da oferta abre ainda mais espaço para novos entrantes, como o grande varejo e as marcas transnacionais, que tendem a dar uma nova feição para o comércio justo, menos política e mais comercial, onde as relações se tornam mais próximas as de fornecimento e compra do que as de parceria. Os maiores volumes negociados também modificam o equilíbrio de poder entre os atores, onde agora os grandes compradores tendem a ter mais poder de barganha frente os produtores. Neste processo atores tradicionais de comércio justo, como importadores e grandes ONGS, procuram se adaptar, criando estratégias comerciais que se relacionem com as novas tendências em torno do mercado de comércio justo e seus novos entrantes.

No estudo de caso da marca “Tudo Bom?” este movimento fica claro. Existe uma grande capacidade ociosa ao longo da cadeia produtiva, desde o potencial pouco aproveitado de cultivo do algodão na região entre pequenos produtores até a própria sub-utilização do maquinário de processamento industrial do mesmo, como a descaroçadeira, a planta de fiação, a tecelagem e o tingimento. Por outro lado, é necessário assegurar uma capacidade de demanda que seja do nível mínimo do ponto de equilíbrio produtivo da própria cadeia. Esta capacidade demanda desejada pela Fair Planet não vem sendo encontrada entre as empresas tradicionais de comercialização e varejo de comércio justo, levando a mesma a buscar alternativas no mercado convencional, reformulando suas estratégias de inserção no mercado e de produção. Existe também uma oferta têxtil já organizada no comércio justo na África e na Ásia o que leva a própria Fair Planet a avaliar o desenvolvimento futuro de cadeias produtivas têxteis nestas regiões onde existe um custo produtivo menor, devido ao menos elevado custo de vida dos produtores em comparação ao Brasil, e por ser uma fonte de fornecimento de matéria prima estruturada e certificada. Neste cenário, a Fair Planet tende a estar em desvantagem de preço frente marcas de vestuário de comércio justo do sul da Ásia,

especialmente indianas. Por isso, sua estratégia é sempre voltada para construção do diferencial da marca e não de preço, mesmo dentro do comércio justo, mas especialmente no trato com os novos entrantes do mercado convencional. Da mesma forma, a proposta do comércio justo vem se expandindo para outras fronteiras, alcançando o interesse comercial interno também dos países até então ditos apenas exportadores. Este processo vem levando a organização de redes e plataformas de organizações de comércio justo também na Ásia, África e América Latina.

Neste contexto surge uma nova categoria de atores comerciais, empreendedores que desenvolvem pequenos projetos de comércio justo onde seu maior desafio é viabilizá-lo economicamente como um negócio, criando empresas privadas e marcas próprias, diferente das principais ONGs européias e suas redes de lojas especializadas que tradicionalmente impulsionaram o comércio justo e que vêm sendo financiadas por recursos externos complementares as vendas. A entrada destes novos atores no comércio justo é crescente e vem aliada a um sentimento de que é possível viabilizar o comércio justo economicamente em torno de pequenas e médias empresas. O estudo de caso apresentado nesta dissertação é um exemplo desta ação de empreendedorismo social onde uma empresa privada é formada para sobreviver economicamente exclusivamente de um projeto de comércio justo, a Fair Planet com a marca “Tudo Bom?”. Torna-se relevante reiterar que este desafio pela estabilidade econômica vem levando a importadora a definir metas comerciais incapazes de serem supridas pela demanda atual nas redes de lojas especializadas em comércio justo.

Logo, como estratégia comercial a Fair Planet determinou ser fundamental a entrada de seus produtos no mercado do grande varejo, este sim capaz de impulsionar a demanda pelas peças “Tudo Bom?” a um nível que viabilize a conversão do algodão orgânico e de comércio justo para uma quantidade mínima necessária à sustentabilidade dos demais atores da cadeia produtiva, além da própria empresa. O incremento da grande distribuição no comércio justo provoca mudanças estruturais significativas nos sistemas produtivos, que até então trabalhavam em menores escalas, muitas vezes com capacidade ociosa ou atuando nos mercados locais. Ao mesmo tempo estabelece relações de maior proximidade entre atores permitindo um maior acompanhamento e aplicabilidade dos diferentes princípios do comércio justo. Neste estudo de caso, o direcionamento da estratégia comercial, primeiramente baseada em lojas especializadas em comércio justo, e em seguida na busca de espaços em mercados do grande varejo, é necessário por um lado para a viabilização da produção agrícola do algodão.

Por outro lado, porém, coloca em questão a capacidade organizativa dos pequenos grupos produtivos, e conseqüentemente a qualidade do produto acabado, além de questionar também os próprios benefícios do ganho de escala para os grupos de costureiras.

Dentre os novos empreendedores do comércio justo estão outras marcas que são criadas em torno de produtos mais industrializados como calçados, produtos medicinais, produtos de beleza, vestuário e acessórios de moda, artesanatos utilitários entre outros. A estratégia destas novas empresas é de verticalização da produção. Estas se envolvem financeiramente e comercialmente com o estabelecimento das cadeias produtivas, com o apoio de parceiros locais, como o próprio estudo de caso relata. Além da articulação com o movimento e da marca em si, que recebe forte investimento para sua inserção no mercado consumidor, seu grande diferencial passa a ser o domínio do processo produtivo e mais ainda da relação comercial com os atores da cadeia. A verticalização acontece quando estas novas empresas do comércio justo incorporam suas cadeias produtivas como ativos de sua exclusividade, dominando todo o processo produtivo, da matéria prima à distribuição, passando a assumir o papel de intermediários da cadeia produtiva ou, simplesmente, dos produtores, nos mercados compradores.

A consolidação desta relação exclusiva ocorre com o forte investimento no estabelecimento das marcas destas empresas no mercado. São estas marcas que despertam o interesse do público consumidor, e por conseqüência, de empresas do grande varejo e das próprias importadoras e ONGs tradicionais do comércio justo. A cadeia produtiva é atrelada diretamente a marca, criando uma dependência entre ambas. Este movimento provoca reações negativas dentro do comércio justo. A empresa de importação que torna um processo produtivo e, conseqüentemente um produtor, exclusivo, tende a ser considerada por outras importadoras tradicionais de comércio justo como um intermediário desnecessário. Estas possuem como política a compra direta dos produtores, devido à prática do comércio justo da desintermediação, enquanto a Fair Planet, assim como outras empresas da nova geração do comércio justo, agem como agentes comerciais na Europa das cadeias produtivas através de suas marcas.

Uma das justificativas pela exclusividade reside no próprio investimento financeiro e dedicação desta nova geração em criar as cadeias produtivas para suas marcas da estaca zero. O significativo investimento que envolve esta ação precisa ser recuperado no longo prazo e a

abertura da cadeia produtiva para novos atores pode levar ao risco de desarticulação da mesma em função do planejamento de produção da Fair Planet, provocando problemas nos prazos de atendimento da produção da marca “TUDO BOM?” e o próprio risco de desorganização de uma cadeia recente ainda em processo de consolidação. Estes fatores refletem a complexidade operacional do estabelecimento e manutenção de cadeias produtivas de comércio justo. Não só por serem Projetos construídos por inteiro, mas pelo desafio de incluir produtores marginalizados com baixo conhecimento das práticas de mercado, pouca capacidade de gestão dos seus negócios, de controle de produção e prazos, menor acesso a recursos financeiros e tecnologias de ponta, falta de capital de giro e dificuldades logísticas. Os custos de transação se tornam elevados devido à necessidade de intervenção constante nas etapas da cadeia produtiva, na formação e manutenção de parcerias em torno de uma rede de atores mais complexa, tanto do parceiro no Brasil, Onda Solidária como da própria importadora, Fair Planet. O mesmo se reproduz com outras marcas e cadeias produtivas de comércio justo. Aqui está o grande desafio e diferencial do comércio justo, incomum no comércio convencional, o de criar mercados e capacidades para produtores marginalizados.

Neste sentido, no contexto atual onde o comércio internacional é dado como uma ferramenta e linha importante para o desenvolvimento dos países periféricos, o comércio justo se apresenta como um laboratório em torno deste processo. Incapaz por si só de se consolidar como uma nova prática comercial mundial, como ainda defendem alguns atores do movimento, ele expõe possíveis caminhos e meios para a consolidação do combate a pobreza e do desenvolvimento através do comércio. Até então a grande dedicação do movimento do comércio justo vem sendo focada na criação de novos mercados, institucionalizando-o como um nicho de mercado de qualidade e despertando o interesse de um número diversificado de atores comerciais. Entretanto, está na consolidação e apropriação real de suas práticas nas ações das empresas convencionais com seus fornecedores o caminho para o desenvolvimento. Se esta transição e incorporação por parte do mercado convencional irá ocorrer ou se o comércio justo se manterá apenas como mais um nicho de mercado é uma questão ainda sem resposta.

Se por um lado sua formação mais complexa e cara frente às práticas convencionais é um fator desmotivante para as empresas convencionais se apropriarem destas como cultura empresarial, a pressão da sociedade global frente às questões geradas pela pobreza e destruição ambiental, já exige das empresas atitudes empresariais éticas. O comércio justo é

uma proposta que vai além da responsabilidade social, pois prega a ética não só com funcionários ou comunidades do entorno das empresas, mas também aborda o tema da responsabilidade destas nas suas cadeias produtivas com os atores que a compõe e são por estas sub-contratados. Em um mundo com cadeias produtivas completamente distribuídas pelo globo, as transnacionais possuem menos controle das empresas que contratam. Um maior controle exigiria um aumento dos custos de transação, e custos são exatamente o que as empresas vêm buscando cortar através da des-verticalização de suas cadeias produtivas para regiões de produção mais baratas. Entretanto, as ações de boicotes nos países centrais, impulsionadas por movimentos sociais e por ONGs tradicionais também do comércio justo, refletem uma oposição crescente a estas práticas.

Os movimentos em torno da indústria têxtil e de vestuário no mundo, como apresentado no 3º capítulo, são um exemplo interessante de ação e organização da desta oposição em torno de processos formalizados e articulados em redes. Tanto o comércio justo, como aborda o 2º capítulo, como os movimentos que se complementam, orgânicos, indicação geográfica, responsabilidade social, movimentos e certificações ambientais, “Slow Food”, segurança alimentar, economia solidária, boicotes às empresas, movimentos de consumidores, entre outros, se institucionalizam através de seus conceitos e suas organizações e redes de atores ativos. A interação e complementariedade entre as ações destes movimentos levam suas organizações a muitas vezes participarem das diferentes redes e temas, como é o caso do nosso estudo de caso, onde o Projeto é envolvido com o movimento dos orgânicos, moda ética e com o próprio comércio justo. Por mais que também haja concretamente divergências conceituais e estratégicas dentro e entre os movimentos sociais, existe uma preocupação de articulação destes para que se possa sensibilizar de forma mais incisiva tanto o consumidor como as organizações inter-governamentais e governos locais. A sensibilização política, seja do consumidor como dos governos é sempre uma estratégia comum aos diferentes movimentos sociais que navegam no desafio de provocar mudanças na cultura e nas práticas comerciais internacionais.

Por trás das significativas taxas de crescimento que estes nichos de mercados de qualidades éticas vêm apresentando na última década está uma demanda crescente da sociedade, mesmo que ainda dos países mais centrais, que tende a incorporar em seu pensamento e cultura de consumo uma visão e atitudes mais conscientes e éticas. O consumidor valoriza-se agora como um ator do processo mundial, podendo influenciar através

de sua compra o comportamento do mercado. Anteriormente às fortes campanhas dos movimentos sociais, o consumidor agia como simples tomador de ofertas, avaliando apenas as qualidades explícitas do produto, como forma, cor, aparência, cheiro e outras mais. Hoje, estes movimentos se constituem como componentes do próprio mercado, onde seus atores passam a exercer a função de formadores de nichos, sendo fundamentais na fase de construção destes mercados. O comércio justo e demais movimentos são vistos como criadores de mercado, e esta habilidade vem rendendo cada vez maior visibilidade aos seus conceitos. No entanto o grande desafio para manutenção do crescimento e do alcance dos objetivos originais de cada um dos movimentos está no acesso ao mercado convencional e na incorporação cultural de suas práticas pelas transnacionais. No caso do comércio justo, trata-se do combate à pobreza através do comércio. O caso sob estudo deu o seu primeiro passo em 2007 para o mercado convencional do grande varejo, mas ainda como um nicho de mercado. É possível que o acesso destes movimentos e seus atores a este mercado convencional possa ser o primeiro passo para uma mudança cultural nas empresa? Ou a ética destes movimentos sempre será um valor adicional de diferenciação, segregada a um nicho de qualidade, e não uma real política e cultura empresarial? Diferentes atores dentro dos próprios movimentos defendem prognósticos distintos. Somente o tempo e as futuras ações estratégicas dos diferentes atores irão responder esta questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, publicações e documentos:

BAFFES, J., 2004. “The Cotton Problem”. World Bank Pg.9. Nota apontada no texto “Finding the Moral Fiber”, Oxfam Briefing Paper, 2004.

BASTOS, L. 2006. Transformações sócio-econômicas redundantes da industrialização da agricultura paranaense na década de 1970. Faculdade Integrada de Campo Mourão, Paraná. Rev. Perspec. Contemp. Campo Mourão, v.1, n.1, jan. / jul. 2006. (Ver: FIBEGE. Censo Agropecuário do Paraná, (s.l.): (s.n.), 1970 e 1975).

BRAUDEL, F. 1985. A Dinâmica do Capitalismo. Editorial Teorema, Ltda. Lisboa.

EDELMAN PR Worldwide, 2003. “Road Map to Building Trust: Bridging Cultural Gaps”. www.edelman.com/image/insights/content/bridging_cultural_gaps_final.ppt.

EFTA, 2001. “Anuario EFTA: el Desafío del Comercio Justo 2001-2003”. Publicado por EFTA – Associação Européia de Comércio Justo.

FARNWORTH, C., GOODMAN, M. 2006. “Growing Ethical Networks: The Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products. RIMISP – 20º Aniversário.

FLO Fairtrade Labelling Organizations International, 2001. “Fair Trade: Criteria”.

FLO Fairtrade Labelling Organizations International, 2005. “Annual Report 2004/2005: Delivering Opportunities”.

FTF - Fair Trade Federation. 2000. “Fair Trade Facts”. www.fairtradefederation.com/ab_facts.html.

GENT, C. e BRAITHWAITE, P. 2005. “Cotton and Cotton Textiles Value Chain Analysis: Improving the Access of Low-Income, Disadvantaged Producers to Fair Trade Markets”. Publicado por IFAT, FLO e EFTA.

GENT, C. e BRAITHWAITE, P. 2005. “Cotton and Cotton Textiles: Unpicking the Threads: Conclusions of a Value Chain Analysis”. Publicado por IFAT, FLO e EFTA.

GOODMAN, M. 2003. “Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods”. Political Geography, 2004.

GOODMAN, D. e GOODMAN, M. 2001. “Sustaining Foods: Organic Consumption and the socio-ecological imaginary”. Social Sciences, Vol. 1, Pages 97-119. Ed. Elsevier Science Ltda.

GOSSERIES, A. 2002. “Qu’est-ce qu’un Consommateur Juste?”.

GRAMSCI, A. 1937. A questão Meridional. Editora Paz e Terra S/A. Coleção Pensamento Crítico Vol. 72, 1987.

IDEO, 2007. Informação no site: www.ideo-wear.com/04_engagements/index.html.

JAFFEE, D., KLOPPENBURG J. e MONROY, M. 2004. “Bringing the “Moral Charge” Home: Fair Trade Within the North and Within the South”. Publicado em *Rural Sociology* 69 (2), 2004, Pg. 169-196.

KOCKEN, M. 2003. “Fair Trade History: Fifty Years of Fair Trade”. Publicado por IFAT – The International Fair Trade Association.

KRIER, J. 2005. “Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries”. Publicado por FLO, IFAT, NEWS e EFTA.

LAVILLE, E. e BALMAIN, M. 2006. *Les Défis de la Consommation Responsable: Vêtements – Drapez-vous dans la Dignité*. Ed. Seuil, Outubro 2006.

MAGALHÃES, A-C. 2006. Pesquisa sobre a queda do setor têxtil em Petrópolis, a história do bairro do Cascatinha e as mulheres do grupo produtivo. Documento de acompanhamento interno, Onda Solidária.

MAQUILA SOLIDARITY NETWORK - MSN, 2006. “Is Fair Trade a Good Fit for the Garment Industry?”.

MASSUDA, E. 2005. Produção e consumo de algodão e as indústrias de fiações de algodão no Paraná. Departamento de Administração, Faculdade Integrada de Campo Mourão, Campo Mourão, Paraná, Brasil. Maringá.

MEDEIROS, C. 2006. A China como um Duplo Pólo na Economia Mundial e a Recentralização da Economia Asiática. *Revista de Economia Política* 26 (3).

OXFAM International 2002. “Mudar as Regras: Comércio, Globalização e Luta Contra Pobreza”. Publicação Oxfam Internacional.

OXFAM International 2004. “Finding the Moral Fiber: Why reform is urgently needed for a fair cotton trade”. Oxfam Briefing Paper 69.

OXFAM International 2002. “Cultivating Poverty: The impact of US Cotton Subsidies on Africa”. Oxfam Briefing Paper 30.

POLANYI, K. 2000. *A Grande Transformação, as origens da nossa época*. Editora Campus Ltda. 2ª Edição.

PONTE, S. 2002. “Standards, Trade and Equity: Lessons From the Speciality Coffee Industry”. CDR Working Paper 02.13.

PRADO JUNIOR, C. 1942. *Formação do Brasil Contemporâneo*.

RAYNOLDS, L. T. 2004. “The Globalization of Organic Agro-Food Networks”. Publicado por Elsevier Ltda. *World Development* Vol. 32, No 5, Pg. 725-743, 2004.

RENARD, M.C. 2005. “Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade”. Ed. Elsevier, Journal of Rural Studies 21 (2005) 419-431.

SCHUTTER, R. 2001. “Fair Trade Yearbook: Towards 2001”. Publicado por EFTA - European Fair Trade Association.

SOUZA, M. 2000. A Produção de Têxteis de Algodão Orgânico: Uma Análise Comparativa entre Subsistema Orgânico: uma análise comparativa entre o subsistema orgânico e o sistema agroindustrial convencional. Parte da Dissertação de Mestrado da autora.

SOUZA, M. 2000. Produção de Algodão Orgânico Colorido: Possibilidades e Limitações. Informações Econômicas, SP, v.30, n.6, Junho de 2000.

TALLONTIRE, A. e VORLEY, B. 2005. “Achieving fairness in trading between supermarkets and their agrifood supply chains”. UK Food Group Briefing: September 2005.

THE ECONOMIST, 2006. “Organic Clothing: How Green is Your Wardrobe?” December 2nd 2006.

VANDERHOFF, F. 2005. “NESTLÉ y el Mercado Justo / Diferente. Carta ao Movimento de Comércio Justo de UCIRI, Oaxaca - México.

VOITURIEZ, T., FLORÈS, V., EBERHART, Ch., CHAUVEAU, Ch. 2002. “Le prix équitable – définitions et méthodes d’évaluation”. Solagral – Solidarités Agricoles et Alimentaires. Estudo realizado com o apoio da Delegação Interministerial a Inovação Social e a Economia Social – Ministério de Assuntos Sociais, do Trabalho e da Solidariedade da França.

ZUFFEREY, M. 1998. “Enjeux et Défis du Commerce Équitable”. Publicado por PAUAL – Pequeños Apicultores Unidos de America Latina.

WILKINSON, J. 2003. A Agricultura Familiar Face ao Novo Padrão de Competitividade do Sistema Agroalimentar na América Latina. Artigo baseado em publicação apresentada ao VII Congresso Internacional da Associação Latino Americana e Caribenha de Economia Agrícola (ALACEA). Lima, Peru, 6 e 7 de Novembro de 2003.

WILKINSON, J. 2006. “Fair Trade Moves Centre Stage”. The Edelstein Center for Social Research, Working Paper 3, Setembro 2006.

WILKINSON, J. 2006. “The Mingling of Markets, Movements and Menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors”. Publicação apresentada no seminário internacional: “Globalization: Social and Cultural Dynamics”, organizado por Silvana de Paula e Ilana Strozemberg, MINDS.

WILKINSON, J., GONÇALVES, J. e ROCHA, R. 2006. Abertura Comercial, Surtos de Importação e o Caso do Algodão Brasileiro: uma Análise da Reestruturação da Cotonicultura no Brasil e seus Impactos Sociais. (Versão Preliminar).

Sites, publicações e materiais de comunicação das organizações:

www.tudobom.fr – Marca “Tudo Bom?”

www.tudobom-shop.com – Loja Virtual Marca “Tudo Bom?”

www.ondasolidaria.org – Onda Solidária

www.facesdobrasil.org.br/publicações - Fórum de Articulação do CES

www.eftafairtrade.org - European Fair Trade Association

www.ifat.org - International Federation for Alternative Trade

www.fairtrade.net – FLO Fair Trade Labelling Organization

www.worldshops.org – Network of European World Shops

www.maketradefair.com – Campanha Make Trade Fair - Oxfam

www.oxfam.org.uk – Oxfam Internacional

www.ibd.com.br – Instituto Brasileiro de Biodinâmica

www.ifoam.org – International Fed. Of Organic Agriculture Movements

www.ecocert.fr – Certificação cadeia produtiva - Ecocert

www.solidaridad.nl – Solidaridad Holanda

www.altromercato.it – CTM Altromercato

www.artisansdumonde.org – Federação Artesãos do Mundo

www.ecovida.org.br – Certificação Participativa Rede Agroeco. Ecovida

www.institutokairos.org – Instituto Káiros pelo consumo responsável

www.shared-interest.com – Shared Interest

www.oxfam.org.uk – Oxfam Internacional

www.tenthousandvillages.com – Ten Thousand Villages

www.thebodyshop.com – The Body Shop

www.traidcraft.co.uk – Trade Craft UK

ANEXOS

DISPONÍVEIS APENAS NA VERSÃO IMPRESSA

ANEXO A

Contrato de Consultoria

Onda Solidária e Fair Planet 2005.

ANEXO B

Contrato de Compra do Algodão

Onda Solidária e Coagel

ANEXO C

Contrato de Promessa de Pagamento do Algodão

Fair Planet e Onda Solidária

ANEXO D

Certificado Orgânico de Transação

Algodão

IBD – Instituto Biodinâmico

ANEXO E

Modelo Contrato de Prestação de Serviços de Costura

Onda Solidária e Espaço Tudo Bom

ANEXO F

Vinculação da Marca “Tudo Bom?” na imprensa.

ANEXO G

Catálogos da Marca “Tudo Bom?”.

ANEXO H

Material de Divulgação da Marca “Tudo Bom?”.