UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO - UFRRJ

Instituto de Ciencias Humanas e Sociais

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO, AGRICULTURA E SOCIEDADE (CPDA)

O MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL: ENTRE A SOLIDARIEDADE E O MERCADO

GILBERTO CARLOS CERQUEIRA MASCARENHAS

2007

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Humanas e Sociais
Departamento de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade
Curso de Pós- Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

O MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL: ENTRE A SOLIDARIEDADE E O MERCADO

GILBERTO CARLOS CERQUEIRA MASCARENHAS

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutor em Ciências** em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Área de Concentração Desenvolvimento e Agricultura, sob a orientação do Prof. Dr. John Wilkinson.

Rio de Janeiro, fevereiro de 2007

UNIVERSIDAD FEDERAL RURAL DE RIO DE JANEIRO

Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA)

GILBERTO CARLOS CERQUEIRA MASCARENHAS

Tese submetida ao Curso de pós-Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade, área de Concentração Desenvolvimento e Agricultura, como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutor em Ciências** em Desenvolvimento e Agricultura

Tese aprovada em 28/ 02/2007

_____

Prof. John Wilkinson, Ph.D.
(orientador)

_____

Prof. Lavinia Pessanha, Ph.D

_____

Prof. Peter May, Ph.D.

_____

Prof. Fátima Portilho, Ph.D.

_____

Prof. Gilmar Laforga, Ph.D.

,

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos Dalbert, Judith e Marina

Á minha companheira Geise

Ao meu mestre e orientador John Wilkinson

Aos agricultores familiares e suas organizações

E a todos aqueles que abrem mão de um pouco do que é seu para tornar esse mundo um lugar melhor para se viver

Dedico este trabalho

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador John Wilkinson, que pela sua paciência me permitiu reduzir um pouco do lado quantitativo da minha visão para enxergar a floresta.
Aos meus filhos e famílias que suportaram minhas ausências
Aos professores do CPDA, que possibilitaram meu ingresso na pesquisa sociológica.
Ao professor Peter May, cuja ajuda me permitiu dar os primeiros passos no estudo do Comércio Justo
À Professora Leonilde pela amizade e pelos ensinamentos
Aos colegas e amigos do CPDA pela companheirismo e debates acalorados
Às organizações de produtores que me receberam tão bem e me revelaram a sua intimidade: do sul para o norte, Ecocitrus, Coopfam, Faci, Cealnor, Coopercaju, Coasa, Acaram e Apa.
A Martin van Gastell (Opfcjs), Fabíola Zerbini (Faces) e Rose (Fase) por sua amizade e colaboração.
A Tristan Lecomte, da Altereco e a Beat Grunnigen da BSD/FLO pelo apoio e informações.
A Vital Filho, do MDA, pelo convívio e experiências.
Ao CNPq pelos recursos que possibilitaram a realização dessa pesquisa
À Laura Raynolds, e à equipe de pesquisadores da Universidade do Colorado que também apoiaram a pesquisa e me transmitiram parte do seu conhecimento.
À Universidade Estadual de Santa Cruz e ao Ministério da Agricultura que abriram mão de meu trabalho técnico e docente para a realização dessa pesquisa.

RESUMO

MASCARENHAS, Gilberto C.C. **O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado**. UFRRJ/CPDA: Rio de janeiro, 2007. (Tese de Doutorado no Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, área de Desenvolvimento e Agricultura.

O movimento do Comércio Justo surgiu da iniciativa de organizações e consumidores do Hemisfério Norte visando à melhoria das condições de vida de produtores e trabalhadores em desvantagem nos países do Sul. Para atingir esse objetivo o movimento vem atuando em três frentes: a) na criação de mercados no Norte onde consumidores pagam um preço diferenciado por produtos do Sul; b) campanhas junto aos consumidores para elevar a parcela de mercado para esses produtos; e c) através de *lobying* visando mudança das regras do comércio internacional, considerado desvantajoso para os países do Sul. As limitações da demanda no Norte, o efeito demonstração do movimento, e a necessidade de adaptação aos contextos locais, têm estimulado o desenvolvimento propostas s de Comércio Justo em países do Sul. No Brasil, iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul têm ocorrido desde os anos 80, entretanto, um movimento de abrangência nacional só foi iniciado em meados de 2001, por iniciativa de um grupo de atores públicos e privados, que compuseram a plataforma do Faces do Brasil. No período 2004 a 2006, outros atores participaram do movimento, defendendo propostas ligadas à criação de um mercado justo nacional e à defesa dos interesses dos produtores que já atuam no Comércio Justo Norte-Sul. Essa tese voltou-se para o estudo desse movimento, mas sob uma perspectiva do Sul, buscando analisar em que medida a proposta brasileira se distingue de outras iniciativas do Sul e das propostas do movimento global. Para atingir esse objetivo, um referencial analítico específico foi adotado, envolvendo as abordagens teóricas dos movimentos sociais, a teoria das convenções e a análise de redes sociais. No campo empírico, a análise qualitativa associada a métodos quantitativos foi essencial para a compreensão do movimento brasileiro a partir do seu enquadramento num horizonte mais amplo de complexidade do mundo contemporâneo. Dentre os principais resultados, verificou-se que a especificidade da proposta brasileira se deve ao seu caráter participativo na construção de um sistema nacional de Comércio Justo e Solidário, envolvendo atores públicos e privados e à negociação com movimentos sociais convergentes. Isso teve como resultante a incorporação de princípios da Economia Solidária, da agroecologia, sistemas mais participativos de garantia e a opção por produtores familiares como público-alvo do movimento. O caráter público-privado do movimento brasileiro foi cristalizado na criação de um espaço próprio na esfera governamental para a discussão das propostas e a definição de políticas públicas voltadas para a implantação de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário. No âmbito dos produtores que já atuam no Comércio Justo Norte-Sul, verificou-se que há um baixo grau de comunicação e transparência por parte dos atores do Norte, o que tem reduzido o alcance dos objetivos do movimento junto a esses atores. Em termos da convergência das propostas do movimento brasileiro com as aspirações dos produtores, verificou-se que as plataformas mais diretamente ligadas ao mundo da produção são as que incorporam as principais necessidades desses atores.

Palavras-Chaves: movimentos sociais; comércio justo no Brasil; análise de redes sociais.

ABSTRACT

MASCARENHAS, Gilberto C.C. 2007. **The Fair and Solidarity Trade Movement in Brazil: between solidarity and the market**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro: Rio de janeiro. Doctorate Thesis at Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade.

The Fair Trade movement emerged as an initiative of organizations and consumers in the North aimed at improving the living conditions of disadvantaged producers and workers in Southern countries. To achieve these objectives the movement is active on three fronts: a) the creation of markets in the North where consumers pay a differentiated price for products from the South; b) campaigns among consumers in the North to increase the market for these products; and c) lobbying activities to change the rules of world trade, which are considered prejudicial to Southern countries. Demand limitations in the North, the demonstration effect of the movement's proposals in the South, and the need to adapt to local conditions, have stimulated Fair Trade initiatives in the South. In this sense, alternative production and consumption systems directed at national and South-South markets, have been discussed and implemented in various Latin American countries, based on the principles of Fair Trade. In Brazil, North-South Fair Trade initiatives have occurred since the 80s, although a national-wide movement only began in the middle of 2001, on the initiative of a group of public and private actors who made up the Faces do Brasil platform. From 2004-6 other actors participated in the movement, defending proposals linked to the creation of a just national market or to the defense of the interests of producers who were already active in North-South Fair Trade. This thesis is dedicated to the study of this movement, from a Southern perspective aiming to analyze to what extent the Brazilian proposal is distinguished from other Southern initiatives and the proposals of the global movement. To achieve these objectives a specific analytical framework was elaborated, involving theoretical approaches to social movements, convention theory and social network analysis. Empirically, the adoption of qualitative, participatory analysis associated with quantitative methods was essential for understanding the Brazilian movement, contextualizing it within the broader horizon of the complex features of the contemporary world. Among the principal results, the specificity of the Brazilian proposals were seen to depend on the participatory character of the construction of a national system of Fair and Solidarity Trade, involving a variety of actors and movements. This resulted in the incorporation of the principles of the Solidarity Economy and Agroecology movements, participatory certification schemes and the exclusive orientation to small farmers as the beneficiaries of the movement. The public-private character of the movement was crystallized in the creation of a specific space within the governmental sphere for the discussion of proposals and the formulation of public policies oriented to the movement aimed at creating a Brazilian System of Fair and Solidarity Trade. In relation to the producers, a low level of communication and transparency on the part of Northern actors was observed, which has reduced the extent of positive influences of North-South Fair Trade among the organizations visited in the eight case studies undertaken. As for convergences between the Brazilian movement's proposals and the aspirations of the producer groups, only the platforms more directly linked to the world of production incorporated their demands.

Key-words: Social movements, Fair Trade in Brazil, social network analysis.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 1
AS ASSIMETRIAS NO COMÉRCIO NORTE-SUL 1
O COMÉRCIO ALTERNATIVO NORTE-SUL: AS ATOS E O COMÉRCIO JUSTO 2
A TRAJETÓRIA DO MOVIMENTO: DA SOLIDARIEDADE AO MERCADO 3
OBJETIVOS E PRINCÍPIOS DO MOVIMENTO 5
AS TENSÕES DO COMÉRCIO JUSTO: ENTRE MOVIMENTO E MERCADO 7
A NOVA FRENTE DO MOVIMENTO: O COMÉRCIO JUSTO NOS PAÍSES DO SUL 10
O MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL 12
METODOLOGIA 15
ORGANIZAÇÃO DO TEXTO 16
CAPÍTULO I – O COMÉRCIO JUSTO COMO UM MOVIMENTO SOCIAL 17
1.1 – MOVIMENTOS SOCIAIS 17
1.1.1 – Conceituação 17
1.1.2 – Principais Abordagens na Análise dos Movimentos Sociais 19
1.1.3 – Mecanismos que Afetam a Performance de um Movimento Social 22
1.1.3.1 - Mecanismos ambientais 22
1.1.3.2 – Mecanismos cognitivos 26
1.1.3.3 – Mecanismos relacionais 30
1.1.4 – Os Movimentos Contemporâneos 33
1.2 – MOVIMENTOS SOCIAIS NO BRASIL 36
1.2.1 - Principais Plataformas 36
1.2.2 – Os Novos Movimentos Sociais 40
1.3 – O COMÉRCIO JUSTO COMO UM MOVIMENTO SOCIAL 45
1.3.1 - Histórico 45
1.3.2 - Caracterização, Objetivos e Formas de Atuação 46
1.3.3 - Principais Tensões 52
1.3.4 - Convergências com Outros Movimentos 54
CAPÍTULO II – REFERENCIAL ANALÍTICO 58
2.1 - Os Mercados como Construções Sociais: a contribuição da sociologia econômica 59
2.2 – A teoria das convenções 64
2.2.1 - A abordagem Americana 65
2.2.2 - A abordagem Francesa 66
2.2.3 – Os Mundos da Justificação: a Abordagem de Boltanski e Thévenot. 69
2.2.4 - A Abordagem Sistêmica das Convenções, segundo Gomez. 72
2.2.5 - A Teoria das Convenções e sua Aplicação a esta Pesquisa 77
2.3 – A teoria das redes sociais 79
2.3.1 – Gráficos e Matrizes 82
2.3.2 – Principais Indicadores 87

Coesão e equivalência 88
Capital social 91
Centralidade e poder 93
2.3.3 – A Teoria das redes sociais e sua aplicação a esta pesquisa 97
2.4. – HIPÓTESES EXPLORATÓRIAS 97
2.5 – MODELO DE ANÁLISE 100
2.6 – COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS 102
CAPÍTULO III – O CONTEXTO DOS ATORES 104
3.1 – A AGRICULTURA FAMILIAR 104
3.2 – INICIATIVAS E MOVIMENTOS CONVERGENTES 112
3.2.1 - O Movimento da Economia Solidária 113
3.2.2 – Os Sistemas de Produção Alternativos: a agricultura orgânica e a agroecologia. 117
A certificação orgânica 119
A certificação participativa 120
3.2.3 – Os Movimentos Sociais no Campo 123
O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) 124
Os movimentos sindicais rurais 125
3.2.4 – Iniciativas de Comercialização Alternativa 128
3.2.5 – Iniciativas no Lado da Demanda 131
Responsabilidade Social Empresarial 131
O Programa Caras do Brasil 134
O Programa Garantia de Origem do grupo Carrefour 136
Movimentos e Instituições ligadas aos Consumidores 137
3.2.6 – A Atuação do Estado: políticas públicas em apoio à produção e ao consumo . 140
3.3 - O COMÉRCIO JUSTO NORTE-SUL NO BRASIL: AS CADEIAS CERTIFICADA E INTEGRADA 145
CAPÍTULO IV – O MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL: AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS 152
4.1 – OS ATORES E SUAS PROPOSTAS 152
4.1.1 – O Faces do Brasil 156
4.1.2 – A Articulação dos Produtores 172
4.1.3 – O Projeto Altereco Brasil 187
4.1.4 – A Iniciativa Nacional FLO 190
4.1.5 – O GT-PCCS e o GT da Norma 196
4.2 - PRINCIPAIS CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS 205
4.3 – O CONFLITO ENTRE OS PRINCIPAIS ATORES 211
CAPÍTULO V – ESTUDOS DE CASO EM ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES 214
5.1 – OS PRODUTOS E AS ORGANIZAÇÕES 216
5.1.1 - Café 216
COOPFAM 217
FACI 220
ACARAM 221
5.1.2 – Sucos Cítricos 223
CEALNOR 224
ECOCITRUS 225
5.1.3 – Castanha-de-Caju 227
COOPERCAJU 228

COASA 230
5.1.4 – Palmito *232*
APA 234
5.2 – A ATUAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES NO COMÉRCIO JUSTO NORTE-SUL 235
5.2.1 – Aspectos econômicos *236*
Relações de longa duração entre produtores e importadores 237
Transparência nas relações comerciais 238
Adiantamento sobre as vendas 241
Preço justo 242
Prêmio para o desenvolvimento comunitário 244
Capacitação 246
5.2.2 – Aspectos sociais *247*
Dignidade e eqüidade nas relações de produção 248
Boas condições de trabalho 249
Eqüidade de gênero 249
Eliminação do trabalho infantil 250
Democracia, independência e não discriminação 251
5.2.3 – Aspectos ambientais *252*
5.3 – ALGUNS RESULTADOS 254
5.4 – AS ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES E O MOVIMENTO BRASILEIRO 259
CAPÍTULO VI – A ARTICULAÇÃO DOS ATORES 263
6.1 – OS ATORES E SUAS RELAÇÕES 264
6.1.1 – Grupo 1 - Organizações de Produtores *265*
6.1.2 – Grupo 2 – Movimentos Sociais e ONGs *265*
6.1.3 – Grupo 3 – Comercialização Alternativa no Mercado Nacional *265*
6.1.4 – Grupo 4 – Plataformas do Movimento no Brasil *266*
6.1.5 – Grupo 5 – O Estado e suas Estruturas *267*
6.1.6 – Grupo 6 – Atores Internacionais *267*
6.2 – ANÁLISE DINÂMICA: EVOLUÇÃO DAS REDES 269
6.2.1 - As redes do Período I: *269*
6.2.1.1 – Coesão, Enraizamento e Capital Social 269
6.2.1.2 – Centralidade e Poder 281
6.2.1.3 – Subestruturas 284
6.2.1.4 – Equivalência 289
6.2.2 - As redes do Período II: *296*
6.2.2.1 – Coesão, Enraizamento e Capital Social 296
6.2.2.2 – Centralidade e Poder 308
6.2.2.3 – Subestruturas 311
6.2.2.4 – Equivalência 314
6.2.3 - As redes do Período III *317*
6.2.3.1 – Coesão, Enraizamento e Capital Social 317
6.2.3.2 – Centralidade e Poder 327
6.2.3.3 – Subestruturas 331
6.2.3.4 – Equivalência 335
6.4 – O CONTEXTO, AS PLATAFORMAS E AS RELAÇÕES 339
CONCLUSÕES 340
ESPECIFICIDADES DA PROPOSTA BRASILEIRA 340
RELAÇÃO COM O ESTADO 343

ARTICULAÇÃO DOS ATORES 344
RELAÇÃO DAS PROPOSTAS DO MOVIMENTO COM A REALIDADE DOS PRODUTORES 348
Os Critérios do Movimento do Comércio Justo Frente à Realidade dos Produtores.... 348
Convergências entre as Propostas do Movimento Brasileiro a Realidade dos Produtores. 349
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 352
ANEXOS 360
QUESTIONÁRIO PARA ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES 361
PERFIL SÓCIOECONÔMICO E AMBIENTAL DE OITO ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES QUE PARTICIPARAM DOS ESTUDOS DE CASO. 367
QUESTIONÁRIO DE REDES 368

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - INDICADORES DO MUNDO INDUSTRIAL NAS AGRICULTURAS TECNIFICADA E ALTERNATIVA. 71
TABELA 2 – ESTABELECIMENTOS, ÁREA E VALOR BRUTO DA PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA NO BRASIL 106
TABELA 3 - PARTICIPAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO VALOR BRUTO DA PRODUÇÃO (VBP) AGROPECUÁRIA NO BRASIL. 106
TABELA 4- CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO FAMILIAR NO BRASIL. 108
TABELA 5 – PRINCIPAIS CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE OS MOVIMENTOS ORGÂNICO E AGROECOLÓGICO. 118
TABELA 6 – CARACTERÍSTICAS DO SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO PARTICIPATIVA DA REDE ECOVIDA. 122
TABELA 7 – PRINCIPAIS ENTIDADES REPRESENTATIVAS DO MOVIMENTO SINDICAL NO CAMPO 127
TABELA 8 – UMA EXPERIÊNCIA DE COMERCIALIZAÇÃO SOLIDÁRIA DA REDE ECOVIDA 129
TABELA 9 - ÉTICA COMÉRCIO SOLIDÁRIO: UMA PROPOSTA DE REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO NORDESTE 132
TABELA 10 – PROGRAMAS ESPECIAIS DE COMPRA DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR DESENVOLVIDOS POR DUAS GRANDES REDES DE SUPERMERCADOS NO BRASIL..... 134
TABELA 11 - PROGRAMAS GOVERNAMENATAIS E POLÍTICAS EM APOIO À PRODUÇÃO FAMILIAR E AO CONSUMO. 141
TABELA 12– GRUPOS CERTIFICADOS PELA FLO NO BRASIL EM 2006. 146
TABELA 13 - ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES CERTIFICADAS PELA FLO NO BRASIL. 147
TABELA 14 – ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES DA CADEIA INTEGRADA DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL. 148
TABELA 15 –EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ EM GRÃOS PARA O COMÉRCIO JUSTO CERTIFICADO. 149
TABELA 16 – EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE SUCO DE LARANJA CONCENTRADO PARA O COMÉRCIO JUSTO CERTIFICADO. 149
TABELA 17 - PRINCIPAIS MERCADOS PARA OS PRODUTOS BRASILEIROS DESTINADOS AO COMÉRCIO JUSTO. 150
TABELA 18 – CRONOLOGIA DOS EVENTOS ORGANIZADOS OU COM PARTICIPAÇÃO DO FACES DO BRASIL 157
TABELA 19 – MEMBROS DO FACES DO BRASIL EM 2002. 158
TABELA 20 – SUMÁRIO DE VALORES, PRINCÍPIOS E CRITÉRIOS PARA O COMÉRCIO ÉTICO E SOLIDÁRIO (CES) NO BRASIL DE ACORDO COM O FACES DO BRASIL 162
TABELA 21– CARACTERÍSTICAS DA ARTICULAÇÃO NACIONAL DE ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES(AS) FAMILIARES NO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO (OPFCJS)..... 174
TABELA 22 - AÇÕES SUGERIDAS PARA QUATRO EIXOS ESTRATÉGICOS VISANDO À CONSTRUÇÃO DE UM SISTEMA BRASILEIRO DE COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO, DURANTE O I SEMINÁRIO SOBRE A CONSTRUÇÃO DO SISTEMA NACIONAL DE COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO, RIO DE JANEIRO, 2005. 181

TABELA 23– POSSÍVEIS ARRANJOS INSTITUCIONAIS PARA REGULAÇÃO DO SISTEMA BRASILEIRO DE COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO, SEGUNDO O GT-PCCS 199
TABELA 24 – CARACTERÍSTICAS DAS ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES INCLUÍDAS NOS ESTUDOS DE CASO. 219
TABELA 25 – FATORES DE IMPACTO NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL LOCAL APONTADOS POR SETE ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES QUE PARTICIPARAM DOS ESTUDOS DE CASO, NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 239
TABELA 26 - GRAU DE CONVERGÊNCIA ENTRE AS DEMANDAS E NECESSIDADES DOS PRODUTORES E AS PROPOSTAS DE OUTROS ATORES DO MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO 260
TABELA 27- PRINCIPAIS GRUPOS LIGADOS AO MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL. 264
TABELA 28 - ATORES DO GRUPO 1 INCLUÍDOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL ... 266
TABELA 29- ATORES DO GRUPO 2 INCLUÍDOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL 267
TABELA 30 - ATORES DO GRUPO 3 INCLUÍDOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL ... 268
TABELA 31- ATORES DO GRUPO 4 INCLUÍDOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL 268
TABELA 32- ATORES DO GRUPO 5 INCLUÍDOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL 268
TABELA 33- ATORES DO GRUPO 6 INCLUÍDOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL 269
TABELA 34 - GRAU DE ENRAIZAMENTO (E-I) DE 6 GRUPOS EM FUNÇÃO DA DIREÇÃO DOS LAÇOS NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 1990/2000. 270
TABELA 35 - GRAU DE COESÃO E ENRAIZAMENTO EM SEIS REDES DE ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES DO COMÉRCIO JUSTO NORTE-SUL NO BRASIL, EM 2000. 272
TABELA 36– INDICADORES DE ALCANCE E INTERMEDIAÇÃO DAS REDES-EGO NO ANO DE 2000. 278
TABELA 37– NÍVEL DE EFICIÊNCIA E RESTRIÇÃO NAS REDES EGO DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000 279
TABELA 38 – TIPOS DE INTERMEDIAÇÃO DOS ATORES EM RELAÇÃO AOS 6 GRUPOS DE ATORES/ATIVIDADE NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO 1990/2000. 280
TABELA 39– CENTRALIDADES DE GRAU EM ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 1990/2000. 282
TABELA 40– CENTRALIDADE DE PROXIMIDADE SEGUNDO OS ÍNDICES DE DISTÂNCIA, ALCANCE E EIGENVETOR NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 1990/2000. 283
TABELA 41– CENTRALIDADES DE INTERMEDIAÇÃO E FLUXO NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 1990/2000 284
TABELA 42– CLIQUES E K-PLEXES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 1990/2000 286
TABELA 43– BLOCOS E PONTES DE CORTE NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO I 288
TABELA 44 - GRAU DE ENRAIZAMENTO DE 6 GRUPOS DE ATORES DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004. 299
TABELA 45 - GRAU DE COESÃO E ENRAIZAMENTO DE OITO ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES E TRÊS PLATAFORMAS DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004. 300
TABELA 46 – INDICADORES DE ALCANCE E INTERMEDIAÇÃO DE REDES DE ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004 306
TABELA 47 – NÍVEL DE EFICIÊNCIA E RESTRIÇÃO EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004 307
TABELA 48 – TIPOS DE INTERMEDIAÇÃO EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM RELAÇÃO A 6 GRUPOS DE ATIVIDADE NO PERÍODO 2001/2004 308
TABELA 49 - CENTRALIDADE DE GRAU EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004. 309

TABELA 50 - CENTRALIDADE DE PROXIMIDADE SEGUNDO OS ÍNDICES DE DISTÂNCIA, ALCANCE E EIGENVETOR DA REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004. 310
TABELA 51 - CENTRALIDADES DE INTERMEDIAÇÃO, FLUXO E INFOMAÇÃO EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004. 310
TABELA 52 - ENRAIZAMENTO DE 6 GRUPOS DE ATORES DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004. 320
TABELA 53 - COESÃO E ENRAIZAMENTO DE ATORES DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL, NO PERÍODO 2005/2006. 321
TABELA 54 – INDICADORES DE ALCANCE E INTERMEDIAÇÃO DE REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 328
TABELA 55– NÍVEIS DE EFICIÊNCIA E RESTRIÇÃO EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 328
TABELA 56 – TIPOS DE INTERMEDIAÇÃO EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 329
TABELA 57 – CENTRALIDADES DE GRAU EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 330
TABELA 58 – CENTRALIDADE DE PROXIMIDADE SEGUNDO OS ÍNDICES DE DISTÂNCIA, ALCANCE E EIGENVETOR DE DE REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 330
TABELA 59 – CENTRALIDADES DE INTERMEDIAÇÃO, FLUXO E INFORMAÇÃO EM REDES DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 331

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - GRÁFICO ORIENTADO DE UMA REDE SOCIAL ENVOLVENDO 5 ATORES. 84
FIGURA 2– MATRIZ DE INCIDÊNCIA, MATRIZES DE ADJACÊNCIA E RESPECTIVOS SOCIOGRAMAS 87
FIGURA 3– CENTRALIDADE E PODER EM DIFERENTES FORMATOS DE REDE 95
FIGURA 4 - NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO EM FUNÇÃO DA RENDA DOS PRODUTORES FAMILIARES 109
FIGURA 5 - INFLUÊNCIA NA RENDA DE PRODUTORES FAMILIARES DECORRENTE DO NÍVEL DE INTEGRAÇÃO AO MERCADO. 110
FIGURA 6 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO FACES DO BRASIL EM 2005 159
FIGURA 7– REDE DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 271
FIGURA 8- REDE DA FLO NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2000. 272
FIGURA 9 - REDE SOCIAL DA CEALNOR NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 274
FIGURA 10- REDE SOCIAL DA COOPERCAJU NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 275
FIGURA 11- REDE SOCIAL DA ACARAM NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 275
FIGURA 12- REDE SOCIAL DA APA NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 276
FIGURA 13- REDE SOCIAL DA COOPFAM NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 276
FIGURA 14- REDE SOCIAL DA FACI NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2000. 277
FIGURA 15 – CLIQUES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 1990/2000. 286
FIGURA 16 – K-PLEXES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 1990/2000 (N=5; K=2). 287
FIGURA 17 – LAÇOS ESTRATÉGICOS PARA O FLUXO DE INFORMAÇÃO E MANUTENÇÃO DA ESTRUTURA DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO I 288
FIGURA 18– DISTRIBUIÇÃO DOS ATORES DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO I EM 15 FACÇÕES 289
FIGURA 19- CLASSES DE EQUIVALÊNCIA NUMA REDE DE ATORES. 291
FIGURA 20– EQUIVALÊNCIA ESTRUTURAL DE ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO I 293
FIGURA 21 – EQUIVALÊNCIA AUTOMÓRFICA DOS ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO I 295
FIGURA 22– EQUIVALÊNCIA REGULAR DE ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO I 295
FIGURA 23– REDE DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2004. 297
FIGURA 24 - REDE SOCIAL DA CEALNOR NO ANO DE 2004. 300
FIGURA 25 - REDE SOCIAL DA COASA NO ANO DE 2004. 301
FIGURA 26- REDE SOCIAL DA ECOCITRUS NO ANO DE 2004. 301
FIGURA 27- REDE SOCIAL DA COOPERCAJU NO ANO DE 2004. 302
FIGURA 28- REDE SOCIAL DA ACARAM NO ANO DE 2004. 302
FIGURA 29- REDE SOCIAL DA FACI NO ANO DE 2004. 303
FIGURA 30 -REDE SOCIAL DA COOPFAM NO ANO DE 2004. 303
FIGURA 31 -REDE SOCIAL DA APA NO ANO DE 2004. 304
FIGURA 32-REDE SOCIAL DA ALTERECO NO ANO DE 2004. 304

FIGURA 33- REDE DA FLO NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2004. 305
FIGURA 34- REDE DO FACES DO BRASIL NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2004. 305
FIGURA 35 – CLIQUES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 2001/2004. 311
FIGURA 36 – K-PLEXES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 2001/2004 (N=5; K=2). 312
FIGURA 37 – BLOCOS E PONTES DE CORTE NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004..... 313
FIGURA 38 – LAÇOS ESTRATÉGICOS NAS REDES DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004 313
FIGURA 39 – DISTRIBUIÇÃO DOS ATORES DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO 2001/2004 EM 15 FACÇÕES..... 314
FIGURA 40 – EQUIVALÊNCIA ESTRUTURAL DE ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 2001/2004..... 314
FIGURA 41 – EQUIVALÊNCIA AUTOMÓRFICA NA REDE DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍDODO 2001/2004 316
FIGURA 42 –EQUIVALÊNCIA REGULAR NA REDE DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2001/2004..... 316
FIGURA 43– REDE DE ATORES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 319
FIGURA 44- REDE SOCIAL DA COOPERCAJU NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 321
FIGURA 45- REDE SOCIAL DA CEALNOR NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006.322
FIGURA 46 - REDE SOCIAL DA ACARAM NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 322
FIGURA 47 - REDE SOCIAL DA APA NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 323
FIGURA 48- REDE SOCIAL DA COOPFAM NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 323
FIGURA 49 - REDE DA COASA NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2006..... 324
FIGURA 50 - REDE DA ECOCITRUS NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2006..... 324
FIGURA 51- REDE DA FACI NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 325
FIGURA 52 - REDE DA FLO NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 325
FIGURA 53 - REDE DA ALTERECO NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO ANO DE 2006. 326
FIGURA 54 - REDE DO FACES DO BRASIL NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2006..... 326
FIGURA 55- REDE DA OPFCJS NO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL EM 2006. 327
FIGURA 56 – CLIQUES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 2005/2006. 332
FIGURA 57 – K-PLEXES FORMADOS NA REDE BRASILEIRA DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006, COM (N=5; K=2). 333
FIGURA 58 – BLOCOS E PONTOS DE CORTE NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 2005/2006. 334
FIGURA 59 – LAÇOS ESTRATÉGICOS NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 335
FIGURA 60 – DISTRIBUIÇÃO DOS ATORES DA REDE DE COMÉRCIO JUSTO DO PERÍODO 2005/2006 EM 15 FACÇÕES..... 335
FIGURA 61 – EQUIVALÊNCIA ESTRUTURAL DE ATORES NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO PERÍODO 2005/2006..... 337
FIGURA 62 – EQUIVALÊNCIA AUTOMÓRFICA NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006..... 338
FIGURA 63 – EQUIVALÊNCIA REGULAR NA REDE DE COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL NO PERÍODO 2005/2006. 338

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - PRINCIPAIS MUNDOS DE JUSTIFICAÇÃO DE ATORES DO MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL, SUAS AÇÕES, PROPOSTAS E CONVERGÊNCIAS 207
ILUSTRAÇÃO 2 – LOCALIZAÇÃO DA COOPFAM NO ESTADO DE MINAS GERAIS 218
ILUSTRAÇÃO 3 - ESCOLA DE INFORMÁTICA PARA CRIANÇAS E JOVENS DA CIDADE DE POÇO FUNDO CONSTRUÍDA COM O PRÉMIO DO COMÉRCIO JUSTO RECEBIDO PELA COOPFAM. 218
ILUSTRAÇÃO 4 – LOCALIZAÇÃO DA FACI NO ESTADO DO ESPIRITO SANTO. 220
ILUSTRAÇÃO 5 – EQUIPAMENTO PARA BENEFICIAMENTO DO CAFÉ LAVADO NA ÁREA DE ATUAÇÃO DA FACI. 221
ILUSTRAÇÃO 6 – LOCALIZAÇÃO DA ACARAM NO ESTADO DE RONDÔNIA. 222
ILUSTRAÇÃO 7 - TERREIRO DE CAFÉ SUSPENSO NA ÁREA DE ATUAÇÃO DA ACARAM 223
ILUSTRAÇÃO 8 - LOCALIZAÇÃO DA CEALNOR NO ESTADO DA BAHIA. 225
ILUSTRAÇÃO 9 - REUNIÃO DE AGRICULTORES E TÉCNICOS EM UM POMAR DE LARANJA NA ÁREA DE ATUAÇÃO DA CEALNOR. 225
ILUSTRAÇÃO 10 - LOCALIZAÇÃO DA ECOCITRUS NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL 226
ILUSTRAÇÃO 11 - ENGARRAFAMENTO DO SUCO DE TANGERINA NA UNIDADE DE PROCESSAMENTO DA ECOCITRUS. 227
ILUSTRAÇÃO 12 - LOCALIZAÇÃO DA COOPERCAJU NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE. 229
ILUSTRAÇÃO 13 - PROCESSAMENTO DA CASTANHA-DE-CAJU NA MINI-FÁBRICA DA COOPERCAJU. 230
ILUSTRAÇÃO 14 - LOCALIZAÇÃO DA COASA NO ESTADO DO PIAUÍ. 231
ILUSTRAÇÃO 15 - ALUNOS DA CRECHE-ESCOLA MANTIDA PELA COASA. 231
ILUSTRAÇÃO 16 - LOCALIZAÇÃO DA APA NO ESTADO DE RONDÔNIA 234
ILUSTRAÇÃO 17 - SISTEMA AGROFLORESTAL NA ÁREA DE ATUAÇÃO DA APA. 235

INTRODUÇÃO

As Assimetrias no Comércio Norte-Sul

Com o processo de globalização da economia, ficam mais evidentes as relações de troca desfavoráveis aos países do Sul, no que se refere ao comércio de mercadorias agrícolas, de bens com menor nível de elaboração ou mais intensivos em recursos naturais e mão-de-obra, em contraposição a produtos e serviços do Norte. A redução dos termos de troca no comércio Norte-Sul se potencializa pela perda de importância relativa das matérias-primas e commodities exportadas pelos países do Sul em comparação a produtos com maior aporte de tecnologia, capital e serviços, provenientes do Norte. Os fatores que incrementam essa debilidade decorrem da tendência histórica de queda de preços das commodities, seja em função de problemas estruturais, refletidos no crescimento da oferta exportável no Sul, superior ao consumo nos países importadores, como pela baixa elasticidade-renda da demanda por esses produtos nos países do Norte.

Além disso, mesmo em países do Sul onde as condições tecnológicas e a infra-estrutura existente possibilitam a exportação dessas matérias-primas com maior nível de elaboração, políticas comerciais protecionistas de setores primários e agroindustriais menos eficientes no Norte impõem tarifas que restringem o livre comércio de mercadorias. Essa situação cristaliza um *status quo* no qual o comércio internacional, contrariamente ao que era esperado pelos economistas neoclássicos, aprofunda o distanciamento entre os países ricos e pobres, reduz o bem-estar dos consumidores e cria desvios de mercado, independentemente de vantagens comparativas e competitivas existentes.

Os programas de ajuda e de financiamento aos países pobres sob as diretrizes das instituições de Bretton Woods provocaram, na maioria dos casos, situações de dependência, elevação do endividamento externo e efeitos danosos ao ambiente, principalmente em atividades ligadas à exploração dos recursos naturais. No âmbito dos países destinatários, muitos desses programas contribuíram para o aumento da concentração de renda e priorizaram regiões, setores e atividades com maior potencial de retorno econômico. O caráter impositivo e homogêneo das medidas, sem levar em conta as especificidades de cada país e o

perfil político-estratégico que muitas delas assumiram, como uma contrapartida contra a "ameaça" do bloco socialista, não encontrou, nos países do Sul, as mesmas condições tecnológicas que permitiram a recuperação dos países europeus combalidos após a segunda Guerra Mundial.

Tais programas contribuíram para intensificar os superávits da oferta, em decorrência da obrigatoriedade de se gerar divisas com a exportação de commodities para o atendimento dos compromissos das dívidas externas, muitas vezes com prejuízos para as metas domésticas de segurança alimentar. Mesmo iniciativas mais recentes desses programas, voltadas para a diversificação da produção nos paises do Sul, não obtiveram os resultados desejados, seja pela falta de estudos mais aprofundados em relação às demandas de tecnologias alternativas (evitando-se problemas ambientais e sociais) ou pela sua baixa viabilidade econômica e insuficiência de mercados domésticos para o escoamento da produção. No âmbito do mercado externo, a exportação desses novos produtos tem sido dificultada, mesmo na condição de matérias-primas, pela concorrência com produtos similares das economias do Norte, pesadamente subsidiados.

O Comércio Alternativo Norte-Sul: as ATOs e o Comércio Justo

O fracasso desses programas e o aprofundamento das diferenças entre Norte e Sul foram sentidos, pirncipalmente por países europeus, com relação às suas ex-colônias (CANTOS, 1999). Nesse sentido, diversas iniciativas da sociedade civil e de governos do Norte buscaram amenizar o quadro desfavorável percebido com relação à debilidade econômica e ao empobrecimento das nações do Sul, a partir da constatação de que nem os programas de ajuda nem o comércio internacional foram suficientes para solucionar tais problemas. Assim, a partir da década de 50, diversas organizações procuraram, através do comércio de produtos entre o Sul e o Norte em bases mais eqüitativas, atender em parte essas deficiências. Essas entidades constituem o que se convencionou chamar de Organizações de Comércio Alternativo (ATO)[1]. Muitas delas surgiram com motivação caridosa, política, ou mesmo com objetivos sociais e éticos, tendo como finalidade principal ajudar povos menos favorecidos ou em situações de crise.

Gradualmente, muitas dessas instituições apoiadas por consumidores deixaram de lado o aspecto assistencialista de suas ações e passaram a buscar, através de uma nova forma de comércio, uma saída para os desequilíbrios no comércio Norte-Sul, tendo como base não

[1] Alternative Trade Organizations

apenas o valor de mercado dos produtos, mas também os atributos ligados a processos produção socialmente corretos e ambientalmente adequados. Tais atributos refletiram-se em preços diferenciados, visando remunerar de forma mais adequada o trabalho humano. Esse comércio, seus produtos e processos de produção passaram a incorporar, gradualmente, convenções culturais da humanidade, como os princípios da Organização Internacional do Trabalho, a Carta dos Direitos Humanos e, posteriormente, as dimensões do desenvolvimento sustentável.

Embora as ATOs desenvolvessem trabalhos pontuais em diversos continentes, o crescimento do número dessas organizações nos últimos anos estabeleceu os contornos de um movimento social, de base voluntária e motivações altruísticas, mais comumente denominado de Comércio Justo ou *fairtrade*. Esse movimento se cristalizou, nos últimos 20 anos, em organizações de certificação de produtos, importadores, lojas dedicadas e mecanismos de comercialização, com incentivos para o desenvolvimento de comunidades de pequenos produtores e trabalhadores no Sul e preços diferenciados para os produtos (RANSON, 2001). Além das estratégias comerciais, as organizações do Comércio Justo também passaram a atuar em campanhas, denúncias de práticas comerciais abusivas (*advocacy*), grupos de pressão e estratégias visando modificar as relações comerciais entre Norte e Sul.

Consoante com esses propósitos, o movimento do Comércio Justo, nos últimos anos, passou a se constituir num dos principais padrões de referência na busca de eqüidade nas relações de troca internacionais, em contraposição ao comércio tradicional. Empresas privadas, governos, instituições multilaterais de comércio e ONGs procuram incorporar nas suas ações, em diversos graus de adesão, princípios de eqüidade social e coerência ambiental defendidos pelo movimento do Comércio Justo e pelas convenções internacionais voltadas para os direitos humanos, o trabalho e o meio ambiente.

A Trajetória do Movimento: da Solidariedade ao Mercado

O aparecimento de formas voluntárias de ação coletiva (como o Comércio Justo) é atribuído, por Melucci (2001), às crises do estado de bem estar social (*welfare state)* que punham a descoberto um crescente nível de desigualdade. Essas crises envolveram não apenas uma parte da população nos países do Norte (principalmente as minorias) como também uma grande parcela da população mundial situada nos países do Sul. Para d'Orfeuil (2002, p. 45), os movimentos sociais voluntários tiveram raízes mais antigas:

> Pode-se reconhecer aos liberais do final do século XVIII o fato de terem desejado combater a miséria de sua época. Diante do absolutismo do poder real, seu combate pelo

> liberalismo econômico era também um combate político pelas liberdades individuais. Mas pudemos constatar, nos últimos dois séculos, que um erro (de monta) se revelara na demonstração dos pais do pensamento liberal e que este tinha dificuldade para corrigi-lo. Não, decididamente, a busca de cada indivíduo por seu interesse pessoal não leva naturalmente à promoção do interesse coletivo. Ela não produz, necessariamente, o que se chama de interesse geral.

Em termos de motivação para a ação, diversos autores situam os primórdios do movimento de Comércio Justo nas tentativas de ajuda cristã. Segundo Tallontire (2000), as iniciativas mais visíveis de Comércio Justo datam da década de 50, quando as ATOs procuravam, através do comércio, ajudar produtores empobrecidos em todo o mundo. Para essa autora, o Comércio Justo transformou-se, de uma atividade que compreendia um grupo desarticulado de ações voltadas à solidariedade nos anos iniciais, para um movimento social que, em sintonia com o mundo contemporâneo, passou a incorporar demandas culturais e atuar através do mercado.

Segundo Bowen (2001), a preocupação quanto ao estabelecimento de relações comerciais mais eqüitativas entre produtores do Sul e consumidores do Norte data da década de 1940, com as primeiras iniciativas na América do Norte, onde os EUA, através da iniciativa da organização *Ten Thousand Villages*, procuraram desenvolver fluxos de comércio com populações mais pobres do Sul. Já na Europa, elas teriam ocorrido na década de 1950, quando o diretor da OXFAM visitou Hong Kong e teve a idéia de vender artesanatos de refugiados chineses em suas lojas no Reino Unido. A partir de 1964, várias iniciativas de Comércio Justo ocorreram em países da Europa, e o movimento se expandiu de forma contínua.

A partir da década de 70 um grande número de pontos de venda de produtos do Comércio Justo se estabeleceu na Europa. Em 1994 foi criada uma rede denominada Network of European World Shops (NEWS), com mais de 2700 lojas, pertencentes a 15 associações nacionais em 13 países europeus. Em 1989 estabeleceu-se a IFAT[2] (Associação Internacional para o Comércio Justo), incluindo organizações européias, africanas, asiáticas, australianas e das Américas do Sul e Norte. Até a segunda metade da década de 80, os produtos do Comércio Justo eram vendidos em lojas dedicadas, as chamadas Lojas do Mundo (*World Shops*), passando, no final da década, a ser também distribuídos em canais convencionais (atacadistas e varejistas) e no mercado institucional. Isso ocorreu através da criação de um selo de Comércio Justo denominado *Max Havelaar*, em 1988, na Holanda. A partir dessa iniciativa, diversas outras instituições visando certificação dos produtos começaram a

[2] International Fairtrade Association

aparecer, como a *Transfair International* e a *Fair Trade Foundation*, entre outras[3]. Desde abril de 1997 todos os selos de Comércio Justo passaram a ser coordenados pela FLO (*International Fairtrade Labelling Organisation*), organização que passou a determinar as diretrizes de certificação para o Comércio Justo selado em todo o mundo. Com a unificação de diversas iniciativas nacionais sob esse selo, foram definidos critérios básicos para o enquadramento de entidades de produtores, empresas e importadores participantes do movimento. [4]

A certificação possibilitou um alargamento do mercado para os produtos do Comércio Justo, que passaram a ser comercializados nos mercados de massa, em grandes redes de varejo da Europa[5], onde tais produtos são comercializados em cerca de 64.800 pontos de venda e as receitas anuais superam 300 milhões de euros. Para alguns deles, a linha de Comércio Justo obteve uma boa penetração mercadológica, como foi o caso das bananas com uma parcela de mercado (*market share)* de 15% na Suíça, e o café, que na Áustria representa até 70%. Apesar da expansão do movimento do Comércio Justo nos últimos anos, se considerados os resultados apenas pelas cifras relativas ao comércio de mercadorias, ele ainda se constitui num mercado de nicho, absorvendo apenas 0,02% de todo o comércio internacional (BOWEN, 2001). A atuação no mercado constitui a principal forma de objetivação da proposta do Comércio Justo, embora ela seja parte de um leque de iniciativas cujo objetivo é a mudança das regras do mercado internacional entre países do Norte e do Sul, configurando um movimento social de base altruística.

Objetivos e Princípios do Movimento

Longe de representar um movimento homogêneo, o Comércio Justo tem assumido diversas formas de atuação, o que fez com que sua definição fosse variável até o início do século XXI. Em outubro de 2001, um grupo de organizações ligadas ao Comércio Justo, sob a denominação de FINE[6], estabeleceu uma definição que foi aceita por todos os integrantes dessa plataforma. Segundo essa definição:

---

[3] Dados do final de 2006 apontam para um crescimento recorde dessas estruturas e mostram que a cadeia certificada do Comércio Justo era responsável por mais de 80% do valor das vendas do varejo na Europa.

4 É preciso observar que os critérios da FLO não se aplicam integralmente a uma outra corrente do Comércio Justo, dita alternativa ou voltada para lojas dedicadas, que entre outras coisas, não exige a certificação dos produtos e têm critérios diferenciados com relação aos seus credenciados do Sul ou aos processos de produção. Isso será discutido mais adiante.

[5] Esse fato até hoje constitui um dos principais pontos de discórdia entre as duas principais correntes do movimento, como se vera adiante.

[6] FINE é uma organização guarda-chuva que representa os pontos de convergência de quatro principais atores do Comércio Justo na Europa, cujas iniciais formaram seu nome: FLO, IFAT, NEWS e EFTA.

> Comércio justo é uma parceria de mercado, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca a equidade no mercado internacional. Sua contribuição ao desenvolvimento sustentável se dá através do oferecimento de melhores condições de comercialização e garantia dos direitos de produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul (FLO, 2002, p.2).

Além da definição do movimento, os atores ligados ao FINE também chegaram a um consenso em relação a uma orientação estratégica e a um grupo de princípios que são referenciais para todos os atores do movimento. A orientação estratégica define os três principais objetivos do movimento:

1. Ter como público prioritário trabalhadores e produtores marginalizados, buscando desenvolver sua segurança e auto-suficiência.
2. Empoderar produtores e trabalhadores como *stakeholders* em suas organizações
3. Lutar por maior equidade no comércio internacional

Os princípios a serem seguidos por todas as organizações ligadas ao movimento são os seguintes:

- Ter um compromisso central com o movimento.
- Apoiar financeira, técnica e organizacionalmente os produtores.
- Participar de campanhas de conscientização no Norte e no Sul.
- Fazer campanhas para mudanças nas regras e práticas do comercio internacional

Na parceria com as organizações de produtores[7]:, o movimento pretende:

- Desenvolver uma parceria comercial: praticar o respeito mútuo preservando culturas; transparência e *accountability*; dar informações para acesso a mercados; ter uma comunicação aberta e construtiva; facilitar o diálogo e arbitragem na resolução dos conflitos; melhorar as condições comerciais; pagar um preço justo; financiar a colheita e promover relações comerciais de longo prazo
- Na área de direitos humanos: assegurar direitos de trabalhadores e produtores; possibilitar uma remuneração justa e boas condições de trabalho; cumprir leis nacionais e manter os direitos humanos de acordo com a ONU; assegurar que os padrões de trabalho da OIT sejam cumpridos; proibir o trabalho forçado; e promover o direito de organização e negociação coletivas; remunerar de forma igualitária o trabalho de homens e mulheres; evitar, no acesso ao trabalho, discriminação de raça, cor, sexo, religião, política; proibição do trabalho infantil.
- Promover o desenvolvimento sustentável das organizações de produtores: fortalecer as organizações de pequenos produtores, bem como o direito de participação nas

[7] Esses princípios foram utilizados nos estudos de caso em organizaçoes de produtores do Capitulo 5.

decisões de produtores e trabalhadores; financiar a capacitação e o desenvolvimento de recursos humanos, especialmente mulheres; encorajar ativamente melhores práticas ambientais e métodos responsáveis de produção.

Esses princípios estão em sintonia com as principais convenções culturais da humanidade, seja em relação aos direitos humanos da ONU, ou às convenções da OIT e, alem disso, critérios ambientais também vêm sendo crescentemente incorporados.

As Tensões do Comércio Justo: Entre Movimento e Mercado

Apesar de sua evolução e da sintonia com as demandas culturais da sociedade contemporânea, o movimento do Comércio Justo enfrenta vários desafios no que concerne à implantação de seus princípios, decorrentes de sua dupla função de atuar dentro e contra o mercado (RENARD, 2004). Um dos maiores desafios é a necessidade de inclusão de um maior número de produtores e trabalhadores como beneficiários de suas ações, já que o número de produtores do Sul envolvidos é ainda pequeno para atender aos objetivos de uma mudança significativa.

Nesse contexto, o movimento defronta-se com a necessidade de elevar sua parcela de mercado e, ao mesmo tempo, preservar seus objetivos originais, no que se refere à manutenção de relações comerciais eqüitativas, voltadas para processos de produção socialmente adequados e assegurando aos produtores um preço que remunere seu trabalho e promova maior sustentabilidade na atividade que executam. Isso coloca em confronto, de um lado, o Comércio Justo, caracterizado por uma demanda limitada que deixa de fora a quase totalidade dos pequenos produtores rurais e, de outro, um mercado *mainstream* poderoso e sedimentado, onde a maioria dos agentes visa o lucro e trabalha sob uma ótica de mercado determinada pelo jogo da oferta e da demanda. Para fazer frente a tais desafios, algumas mudanças na forma de organização do movimento têm ocorrido como suas alianças com outros movimentos, o seu reconhecimento (mesmo que parcial) a outras iniciativas, como as ligadas ao comércio ético[8], a venda de produtos certificados em cadeias de supermercados e, finalmente, a coalizão com outros movimentos visando mudanças no comércio internacional.

Segundo o Comitê Católico contra a Fome e pelo Desenvolvimento-CCFD (CCFD, 2000), tais iniciativas9 têm como objetivo inserir os princípios do Comércio Justo no mercado

[8] O comércio ético é referente à prática de comercialização de empresas que adotam códigos de conduta espontâneos, visando à proteção dos direitos humanos dos trabalhadores, fornecedores, clientes, e buscando relacionar-se de forma útil às comunidades onde estão inseridas.

9 São comuns desde negociações, manifestações públicas, divulgação, até denúncias e boicotes a empresas e marcas.

convencional através de atos de negociação e *lobbying*, a criação de um mercado alternativo e a utilização dos canais convencionais do mercado *mainstream* para venda dos produtos do Comércio Justo. Na área de expansão do Comércio Justo existem dois enfoques principais, segundo o CCFD (ibidem, p. 1):

> 1. Una vía "reformista": que trata de intervir no coração do sistema para fazer evoluir as regras atuais das trocas mundiais; e 2. uma via alternativa, através da qual os atores promovem, dentro de um espaço mais ou menos protegido, as inovações alternativas à economia dominante.

O enfoque "reformista" defende a necessidade de que os atores tradicionais do comércio internacional (*mainstream market*) adotem critérios favoráveis aos pequenos produtores no sentido de promover um comércio Norte-Sul mais justo. Ele se opõe ao credo do livre comércio, pois defende que o "livre" jogo entre oferta e demanda não leva ao aumento do bem-estar, pendendo para o lado dos mais fortes, o que demanda a necessidade de regulação (CCFD, 2000). Entretanto, postula que apenas os cidadãos devem assegurar este equilíbrio, através de movimentos que levem a posicionamentos de contra-poder (resistência) e por forças de propostas (*lobbying*) contra as decisões de organismos econômicos internacionais. Um outro posicionamento é o de resgatar o papel dos consumidores tornando-os elementos ativos – "*consumatores*" – através do poder político do ato de consumo consciente e engajado.

Os enfoques "reformistas" atuam em três frentes principais:

- informam sobre os acordos comerciais e pressionam as instituições multilaterais que regem o comércio internacional;
- introduzem a ética no comércio, pressionando as empresas da grande distribuição (varejo) a introduzir critérios relativos à melhoria das condições de trabalho dos produtores e assegurar um controle social por parte dos consumidores; é o exemplo das campanhas "ética na etiqueta" deflagradas no continente europeu e a definição de selos sociais, através de códigos de conduta, a exemplo do SA 8000, que estabelece um padrão ético de atuação de empresas que desejam enquadrar-se na categoria de socialmente responsáveis; é também o caso de redes de varejo e manufaturas que adotam códigos de conduta visando atender tanto os fornecedores e trabalhadores como os consumidores;
- procuram introduzir no sistema clássico de comércio (seja grandes supermercados ou lojas não dedicadas) produtos do Comércio Justo identificados por selos próprios e decorrentes de sistemas de certificação.

Já os atores de Comércio Justo que defendem o enfoque "alternativo" buscam criar um espaço próprio, através de pontos de venda específicos para a comercialização dos produtos e de uma clientela fiel. Além das características ligadas a pontos de venda próprios, essa corrente busca a mudança da base atual que rege as atividades comerciais, incorporando princípios de solidariedade, apoio ao desenvolvimento dos países do Sul e educação para o consumo consciente. Nesse caso, além dos produtos tradicionais incluídos no Comércio Justo, essas lojas procuram comercializar artigos étnicos, artesanatos e outros produtos tropicais. Essa corrente também atua no nível local, desenvolvendo espaços de comercialização para contrabalançar a situação de produtores que sofrem a concorrência internacional, a qual induz preços baixos para seus produtos. Fazem parte dessas iniciativas as lojas dedicadas a produtos étnicos, lojas de instituições de ajuda cristã, algumas iniciativas nacionais com selo próprio e lojas dedicadas, e várias organizações não-governamentais (ONGs).

Entretanto, a flexibilização dos princípios para atender às novas demandas de empresas, do mercado convencional ou para adaptar-se a diferentes contextos culturais é um campo delicado para o movimento. Uma radicalização em torno da defesa da integridade dos princípios originais ou da construção de formas de atuação que não se coadunem com mecanismos voltados para o mercado (como no caso de cadeias de loja específicas) pode significar a perda de espaços ou a incorporação apenas parcial ou cosmética no comércio *mainstream*[10]. Tais negociações poderiam também resultar em estratégias de "mudar para não mudar", isto é, uma espécie de "conversão conservadora" por parte dos agentes do mercado convencional, que aproveitariam a confusão de selos e o atendimento apenas parcial de códigos de conduta para aumentarem sua parcela de mercado, reputação e lucros, diluindo os princípios do movimento.

A radicalização na obediência aos princípios originais (muitas vezes decorrentes de outras culturas) sem sua adaptação aos diferentes contextos culturais e econômicos de cada país também pode se constituir em obstáculos à ampliação do movimento, bem como erigir barreiras artificiais à importação dos produtos pelo Norte. Isso acarretaria prejuízos para os produtores do Sul, e acabaria realimentando a manutenção do padrão de comércio convencional. No âmbito dos países do Sul, principais alvos do movimento, a flexibilização desses princípios e a sua permeabilização a contextos locais tornam-se imperativos para a disseminação do movimento em escala mais global, tanto no Norte como no Sul, e abrem uma perspectiva de inovação e maior legitimidade. O efeito demonstração do movimento em

10 Apesar do anglicismo do termo *mainstream*, ele nos parece mais adequado para denominar o atual sistema de comércio do que termos como *mercado dominante*, *tradicional* ou *hegemônico*.

escala internacional e a necessidade de adaptação do modelo a contextos do Sul têm resultado na discussão e implantação de iniciativas de Comércio Justo também nesses países.

A Nova Frente do Movimento: O Comércio Justo nos Países do Sul

Um movimento que crescentemente vem sendo alvo de discussão e implementação em alguns países do Sul é o Comércio Justo Sul-Sul, ou iniciativas de Comércio Justo nacionais, visando o mercado doméstico. A implantação de iniciativas de Comércio Justo nos países do Sul pode representar um caminho importante no sentido de alargar o mercado para os produtos já comercializados no sistema Norte-Sul, a inclusão de novos produtos que não são consumidos nos mercados do Norte e, principalmente, favorecer uma maior autonomia econômica e o desenvolvimento em bases locais (LAFORGA, 2004). Nesse sentido, diversas iniciativas estão sendo implantadas ou adaptadas na América Latina, Ásia e África. No México foi criado um selo específico "Comércio Justo México", que já tem certificação local e, através do qual, uma pequena parte dos produtos é comercializada no país, sendo que atualmente esse selo faz parte das iniciativas sob a organização da FLO.

Na visão dos atores do Sul, dentre os motivos que estão na base desses movimentos e iniciativas, estão os seguintes:

- *o pequeno nicho de mercado em relação à totalidade da produção familiar nos países do Sul* - isso leva a uma seletividade maior das iniciativas de produção familiar em termos de elegibilidade para associação ao movimento mostrando-se, dessa forma, excludente;
- *as baixas escalas de oferta de produtos de organizações do Sul no contexto de um mercado de exportação* - mesmo no âmbito de uma cooperativa ou associação, demandando elevados custos de transferência, de organização e de exportação;
- *os possíveis efeitos de enclave* - nesse caso, o isolamento principal ocorreria na constituição de "ilhas" de produção sem quaisquer interligações comerciais com as economias regionais, voltando-se exclusivamente para o mercado externo, em função do sobre-preço do Comércio Justo ou de atendimento a contratos;
- *a exclusão do consumidor regional ou doméstico* - em função de uma menor capacidade de compra desses atores *vis-a-vis* consumidores externos ou economicamente mais poderosos;

- *uma tendência a priorizar a exportação de um determinado produto* – o que indiretamente incentiva a monocultura, traz riscos de mercado e atua na direção contraria à sazonalidade da oferta agrícola.
- *a baixa clareza do movimento com relação às estratégias de sobre-preço* – isso dificulta o entendimento do grau com que esses preços estariam remunerando adequadamente os recursos naturais, o trabalho e as vantagens intangíveis decorrentes dos processos de produção;
- *o baixo grau de transparência e comunicação dos atores do Norte em relação aos produtores* – o que tem reduzido o alcance de experiências que, mesmo bem sucedidas numa etapa inicial, não conseguem ir adiante por deficiência de informações;
- *a pequena participação dos produtores nas decisões da FLO e de outros órgãos de representação do movimento* – o que tem levado à formação de facções e de frentes organizadas visando à conquista desses espaços;
- *a possibilidade de a médio ou longo prazo ocorrer redução dos sobre-preços* - (horizonte pós-contrato) o que inviabilizaria muitos investimentos familiares ou comunitários (atuais ou futuros);
- *as indefinições* - quanto ao alargamento do mercado nos próximos anos e, portanto, a dificuldade para incluir novos produtores;
- *o protecionismo comercial* - de base econômica, tecnológica ou de saúde por parte dos países do Norte;
- *uma possível reação* - de produtores dos países do Norte ao crescimento das importações de produtos similares;
- *os custos de certificação e de controle* – o elevado custo da certificação para organizações de produtores com baixo poder econômico funciona como barreira à sua entrada no movimento; o posicionamento dos produtores do Sul é por processos de certificação alternativos desenvolvidos nas regiões de produção dos países do Sul;
- *a falta de territorialização das ações* – um movimento, conduzido pelos produtores do Sul e que a cada dia se expande, sendo referente à necessidade de que o Comércio Justo assuma também um caráter Sul-Sul, ou seja, que os processos de produção e comercialização, além de terem como referencial os mercados do Norte, incorporem a cada dia o conceito de território e a necessidade de se criar um maior vínculo entre produtores e consumidores no mercado doméstico, evitando-se a dependência em relação ao Norte como única fonte de comércio a preços justos.

O Movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil

A necessidade de adaptação e flexibilização de diretrizes e formas de atuação do movimento do Comércio Justo para potencializar suas ações nos países do Sul também pressupõe a necessidade da incorporação de experiências locais em comércio alternativo ou a negociação com movimentos similares visando sinergias e coalizões. Diversas iniciativas existentes no Brasil, ligadas a sistemas de produção alternativos (agricultura orgânica, agroecologia) e comercialização solidária (lojas alternativas, pontos de venda da Economia Solidária e de organizações sindicais, cooperativas de produtores) vêm há muito tempo exercitando sistemas de produção e comercialização que não fogem muito das linhas de Comércio Justo. Há inclusive uma iniciativa que inovou com a proposta de um sistema de garantia participativo, a Rede Ecovida. Essa organização, como outras de diversas regiões brasileiras, já vem implementando práticas de Comércio Justo e consumo solidário voltados para processos de produção socialmente justos e baseados na agroecologia, associativismo e cooperativismo. O movimento da Economia Solidária e algumas redes que visam o desenvolvimento de formas de Comércio Justo, finanças solidárias e desenvolvimento local também vêm contribuindo para a discussão e implementação princípios do Comércio Justo a serem aplicados no País.

Apesar dessas iniciativas e da atuação de algumas organizações de produtores no Comércio Justo Norte-Sul no País, uma plataforma voltada para a implantação do movimento do Comércio Justo em base nacionais surgiu apenas em 2001, com a constituição do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil). Esse Fórum tem realizado diversas reuniões e participado de iniciativas mistas, governamentais e empresariais com o objetivo de lançar as bases do movimento do Comércio Justo no Brasil. Nos anos de 2004 a 2006, outros atores passaram também propor plataformas específicas referentes à formação de um mercado justo doméstico para os produtos, à defesa dos interesses dos produtores frente às organizações do Norte e a até a proposta de uma iniciativa nacional da FLO, em 2006.

Entretanto, na área acadêmica, são poucos os trabalhos que tratam do tema dentro de uma realidade nacional. Dentre os principais estudos estão os de Laforga (2004), Lagente (2005). Afora isso, uma serie de artigos (*position papers*) em uma publicação do Faces (FRANÇA, 2003), buscaram analisar o movimento a partir da perspectiva dos próprios atores. Outro estudo do Sebrae (2004) fez uma análise do movimento sob o ângulo do mercado. Levantamentos da empresa Altereco (2004), analisaram a viabilidade do mercado brasileiro

para a comercialização de produtos sob as diretrizes do Comércio Justo. Nos últimos dois anos, trabalhos de pesquisa e capítulos de livros como os de Wilkinson & Mascarenhas (2007a; 2007b) além de diversas dissertações e teses em andamento vêm tratando do tema de forma mais sistemática.

Em geral, o que se depreende das publicações referentes ao movimento no Brasil, é que, a exemplo da iniciativa de Comércio Justo do México, vários atores vêm se articulando no intuito de criar um sistema de Comércio Justo nacional. Sob a denominação de Comércio Justo e Solidário, esse movimento vem incorporando fortemente a ênfase ao mercado doméstico, a inclusão dos princípios da Economia Solidária e um direcionamento para sistemas mais participativos de certificação. Além da ênfase ao mercado interno, a proposta brasileira vem sendo construída com a participação de outros movimentos sociais e do governo, o que confere ao movimento brasileiro uma característica nova ainda não verificada em outros países do Sul: o seu caráter público-privado. Além disso, os quatro principais atores do movimento brasileiro representam setores diferentes, como o da produção, as ONGs, atores do Norte e, crescentemente, estruturas do Estado. A multiplicidade de atores e a negociação de propostas distintas parecem estar imprimindo ao movimento brasileiro elementos do contexto sócio-econômico e cultural do Sul, o que pode tanto significar uma fonte de inovação para o movimento internacional como resultar num distanciamento da sua proposta original em direção a elementos muito específicos da realidade dos países do Sul. Ou seja, ou a proposta do movimento internacional poderá estar, em certo grau, sendo absorvida, negada ou adaptada por esses atores.

A necessidade de estudos de caráter acadêmicos sobre o movimento brasileiro se justifica pelo fato de que a maioria dos trabalhos conhecidos é prioritariamente desenvolvida sob uma perspectiva dos atores do Norte, havendo uma carência de informações e de pesquisas sistematizadas referentes à visão do Sul. A maior parte dos trabalhos existentes sobre o tema, no contexto do Sul, refere-se a estudos de impactos geralmente realizados sob a ótica de avaliação de projetos, sendo raras ou inexistentes análises de elementos ligados às percepções dos atores e à adaptação da proposta do movimento a esses contextos[11]. Segundo Murray e Reynolds (2003), embora o movimento do Comércio Justo venha se expandindo rapidamente nos últimos anos, apenas casos isolados têm sido objeto de pesquisas, e não se

[11] A maioria dos estudos de impacto constitui trabalhos de consultoria, e buscam medir o efeito pontual de uma intervenção sem considerar outros fatores existentes no contexto dos atores. Dentre as exceções, estão os estudos de Raynolds (2002; 2004), Renard (2004; 2005), Laforga (2004); May, Mascarenhas & Potts (2004).

dispõe de estudos que realizem análises sistematizadas ou comparativas considerando diferentes produtos, regiões e mercados.

Esta pesquisa visa contribuir para suprir parte dessa lacuna, direcionando-se à análise do movimento do Comércio Justo no Brasil, envolvendo seus atores centrais, organizações de produtores e diferentes produtos e sistemas de produção. Dado aos diferentes rumos que o movimento vem tomando com relação à aplicação dos seus princípios e ao desafio de expandir o mercado para os produtos, a pesquisa busca analisar, além de iniciativas de Comércio Justo "tradicional" referentes à cadeia integrada, experiências ligadas à cadeia certificada.

O estudo da gênese e adaptação de propostas sejam elas convergentes ou divergentes do movimento internacional, bem como a forma com que os atores se articulam, torna-se um objeto sociológico relevante, pelo fato de permitir uma reflexão sobre como uma sociedade do Sul reage à implantação e adaptação de um modelo do Norte. Nesse sentido, o tema da presente pesquisa foi o nível de especificidade da proposta brasileira, num contexto global do movimento ou em relação a outras iniciativas do Sul. Essa análise se complementou ao se estudar a situação dos produtores, que vivenciando uma realidade distante do ativismo do movimento nacional exercitam uma prática a partir da sua participação no movimento do Comércio Justo Norte-Sul. No nível desses atores, torna-se interessante compreender como eles percebem o movimento do Comércio Justo Norte-Sul e em que medida os princípios e objetivos da FINE vêm sendo exercitados no seu dia-a-dia. A partir dessas percepções, pode-se também avaliar o grau de convergência entre as propostas do movimento nacional com as aspirações desses atores.

Com base no exposto, as questões relevantes para essa pesquisa foram as seguintes:

a) Em que medida o movimento brasileiro se diferencia do movimento global e de outras iniciativas dos paises do Sul?
b) Qual a relação das propostas do movimento brasileiro com a realidade dos produtores que já participam do Comércio Justo Norte-Sul?

As hipóteses exploratórias e direcionadoras do estudo foram[12]:

H1 - O movimento brasileiro adota mecanismos de tradução e bricolagem na adequação dos princípios do movimento internacional à sua própria realidade, seja no intuito de fazer

[12] Nesse ponto da tese, a falta da discussão da grade teórica que ocorrerá nos dois capítulos seguintes, não permite um maior detalhamento das hipóteses, o que será feito no capítulo 2, já incorporando a terminologia própria. As hipóteses são aqui apresentadas em caráter provisório, por motivo de maior clareza.

frente às necessidades de diferenciação e variabilidade como pela necessidade de negociar com outros atores características que compõem o seu excedente cultural.

H2 - O grau de convergência das propostas dos atores das principais plataformas do movimento brasileiro com as demandas dos produtores que participam do Comércio Justo Norte-Sul será maior na medida em que elas incorporem elementos do mundo doméstico da produção e possibilitem a esses atores um maior acesso ao mercado justo.

Com base no exposto, a pesquisa teve, como objetivo geral, avaliar a especificidade das propostas brasileiras em torno da implantação de um modelo de Comércio Justo com ênfase no direcionamento para o mercado doméstico. Especificamente, pretendeu-se,

a) verificar quais as principais plataformas que o movimento apresenta, o grau de convergência entre elas, e em que medida se diferenciam de outras iniciativas do Sul e do movimento global;
b) analisar como o caráter publico-privado do movimento brasileiro afeta o conteúdo dessas propostas;
c) estudar como os principais atores se articulam, divergem ou negociam entre si, no sentido de atingirem seus objetivos no movimento;
d) avaliar qual a percepção dos produtores que já atuam no Comércio Justo Norte-Sul sobre a atuação dos atores do Norte em relação à implementação dos princípios e objetivos da FINE, e o grau em que as demandas desses atores estão refletidas nas propostas do movimento nacional.

Metodologia

Dentre as diversas abordagens para o estudo de um movimento social, no âmbito dessa tese, buscou-se um referencial de análise que fosse suficientemente dinâmico e completo para dar conta da complexidade das situações vividas pelos movimentos contemporâneos. Assim, as análises tiveram como elemento transversal os traços de uma sociedade complexa definidos por Melucci (1996), referentes à **diferenciação**, traduzida pela multiplicação dos âmbitos da vida e de estruturas específicas para responder a tarefas que anteriormente eram desenvolvidas por estruturas mais simples e homogêneas, o que dificulta a simples transposição de modelos de um contexto para outro, havendo necessidade de adequações; à **variabilidade**, que compõe o conjunto de alterações na dimensão temporal em função da intensidade e do ritmo contínuo da mudança, onde modelos bem sucedidos do passado não se aplicam às situações do mundo contemporâneo; e ao **excedente cultural** que exprime o fato

de que as possibilidades simbolicamente disponíveis à ação dos indivíduos são muito mais amplas do que sua própria capacidade de ação, o que implica a necessidade de unir forças com outros atores para o alcance de um objetivo comum.

No campo empírico da pesquisa, adotou-se o modelo de Campbell (2005), segundo o qual um movimento social é analisado a partir de três aspectos determinantes: o contexto ou ambiente dos atores, os aspectos cognitivos das propostas e suas motivações, e suas redes de relações, no interior das quais são negociadas as propostas e articuladas novas ações. Assim, as análises do ambiente foram desenvolvidas com base no estudo das condições existentes no contexto dos atores que poderiam facilitar ou dificultar a implementação das propostas. Os aspectos cognitivos e as motivações dos principais atores foram analisados com base no referencial da teoria das convenções, a partir das abordagens dos mundos de justificação de Boltanski e Thévenot. Os aspectos relacionais foram estudados através da teoria das redes sociais adotando-se métodos de análise gráfica e algébrico-matricial.

O estudo incluiu métodos participativos, pesquisas de campo e a participação em eventos em várias regiões do Brasil e em outros países como Canadá, México e Paraguai, em redes dos atores do movimento brasileiro (Faces do Brasil, Altereco, produtores, FLO), bem como em redes de atores que analisam e discutem o movimento (Universidade do Colorado, Universidade de Chapingo (México) e Universidade do Canadá (UQAM). A pesquisa de campo foi realizada no período de novembro de 2004 a dezembro de 2006, envolvendo oito estudos de casos em organizações de produtores, e a participação em reuniões, entrevistas e debates com os atores das quatro principais plataformas do movimento brasileiro.

Organização do Texto

Esta tese foi dividida em seis capítulos, com o seguinte conteúdo: O Capítulo I apresenta o referencial teórico sobre movimentos sociais, o qual embasou a escolha da abordagem teórica aqui implementada. No Capítulo 2, são discutidos os principais fundamentos das abordagens analíticas da pesquisa: a sociologia econômica e a teoria das convenções e das redes sociais. Os Capítulos 3, 4 e 6 compõem os principais elementos aqui adotados para o estudo de um movimento social: respectivamente, a análise do contexto dos atores, suas propostas e redes de articulação. O capítulo 5 é referente aos estudos de caso em organizações de produtores e funciona como um parâmetro adicional para a análise do movimento em âmbito nacional e global em comparação com a realidade prática desses atores.

CAPÍTULO I – O COMÉRCIO JUSTO COMO UM MOVIMENTO SOCIAL

No âmbito desta tese, o Comércio Justo e Solidário no Brasil é analisado como um movimento social que, originado nos países do Norte, teve sua proposta adaptada a países do Sul, incorporando elementos dos contextos locais e recebendo a influência de outros movimentos e atores. Conforme será visto nas seções seguintes, o movimento do Comércio Justo é uma expressão dos movimentos sociais contemporâneos, cujo projeto de mudança ocorre através da atuação no mercado, num perfil que Gendron (2004) denominou de "novos movimentos sociais econômicos".

Visando situar teoricamente o movimento do Comércio Justo no referencial de análise dos movimentos sociais, este capítulo está dividido em duas partes. Na primeira, expõe-se o referencial teórico dos movimentos sociais, com o objetivo de possibilitar uma melhor compreensão do movimento brasileiro e de dialogar com os elementos teóricos que ajudarão na construção do referencial analítico. Na segunda parte, o olhar se volta para o Brasil, na busca de explicitar o contexto histórico e temático dos movimentos sociais no País e de situar o movimento do Comércio Justo e Solidário nesse universo.

1.1 – Movimentos Sociais

1.1.1 – Conceituação

Segundo Gohn (2003), os movimentos sociais são ações coletivas de caráter sócio-político e cultural através das quais as pessoas se organizam e expressam as suas demandas. Para Tilly (2004), um movimento social é um grupo de interações políticas e práticas, cuja característica é o seu caráter distintivo, histórico e evolutivo, baseado numa ação de continuidade. Na visão desse autor, os movimentos sociais não devem ser analisados apenas

como expressões de atitudes e interesses correntes ou mesmo como efeito de condições sociais, mas principalmente como elementos situados num contexto histórico e evolutivo.

Para Melucci (2001), esses movimentos, na sociedade complexa[13], se apresentam como redes de solidariedade com conotações culturais, o que os diferencia dos atores políticos e das organizações formais. Este autor chama a atenção para o fato de que, apesar da aparência de unidade no seu exterior, os movimentos sociais apresentam uma grande variedade de significados, formas de ação e modos de organização diferenciados, o que os leva a investir grande parte de suas energias para manter unidas suas diferenças.

Na visão desse autor, um movimento social é um objeto construído pela análise, não coincidindo com as formas empíricas da ação. Assim, nenhum fenômeno da ação coletiva pode ser assumido na sua globalidade, porque não expressa nunca uma linguagem unívoca. O significado do fenômeno varia, portanto, em função do sistema de relações sociais ao qual a ação faz referência e à natureza do conflito. Dessa forma, no plano teórico e epistemológico, Melucci (2001) sustenta que há necessidade de se passar de uma visão unicamente histórico-empírica dos fenômenos coletivos para uma leitura analítica, consciente do fato de que cada definição constrói o seu objeto e seleciona dimensões dos fenômenos em relação ao ponto de vista do observador.

Ainda segundo Melucci (2001), quando se fala de um movimento social, geralmente se está referindo a um fenômeno coletivo que se apresenta com certa unidade externa, mas que no seu interior contem significados, formas de ação, modos de organização muito diferenciados e que, freqüentemente, investe uma parte importante das suas energias para manter unidas as diferenças. De acordo com esse autor,

> [devemos superar] uma visão global e metafísica dos atores coletivos. Os movimentos não são personagens que se movem com a unidade de fins que lhes é atribuída pelos ideólogos. São sistemas de ações, redes complexas de relações entre níveis e significados diversos da ação social. A identidade coletiva não é um dado ou uma essência, mas um produto de trocas, negociações, decisões, conflitos entre atores. Processos de mobilização, formas organizativas, modelos de liderança, ideologias e formas de comunicação são níveis de análises significativos para reconstruir internamente o sistema de ação que constitui o ator coletivo. Mas, também, as relações com o exterior, com os concorrentes, aliados, adversários e, em particular, as respostas do sistema político e dos aparatos de controle social, definem um campo de oportunidades e de vínculos dentro do qual um ator coletivo se forma se mantém ou se modifica no tempo. (MELUCCI, 2001,. p.23)

As diferentes concepções sobre o que caracteriza um movimento social deram origem a vários enfoques na sua análise, envolvendo desde abordagens histórico-descritivas e

[13] O conceito de sociedade complexa na visão desse autor será explicitado adiante.

explicitações baseadas em auto-interesse dos atores até analises mais complexas, que levam em conta todos esses aspectos, como se verá a seguir.

1.1.2 – Principais Abordagens na Análise dos Movimentos Sociais

As abordagens sociológicas para os movimentos sociais, segundo Neveau (2002), partiram inicialmente de duas escolas: a do comportamento coletivo (*collective behaviour*) e a da ação racional. A primeira procura analisar as mobilizações através de uma psico-sociologia da frustração social, levando em conta o poder e o efeito das aspirações confrontadas com as frustrações. A segunda tende a analisar as mobilizações como uma forma de interpretação econômica que as banaliza, relacionando essa participação a uma lógica de cálculo e custos/benefícios que condiciona o engajamento a uma probabilidade de obtenção de um benefício material (NEVEAU, 2002). Essa última corrente assumiu, ao longo dos anos 80, um cunho mais economicista, que levou à formulação da teoria da ação racional (*Rational Action Theory – RAT*), a qual atribui ao homo *oeconomicus* a geração de todos os fatos sociais. Nesse sentido, a participação na ação coletiva se faz através de atores racionais baseados em um cálculo do rendimento das energias e dos recursos investidos na ação (idem, 2002).

Entretanto, foi nos anos 70, nos Estados Unidos, que um novo quadro de análise dos movimentos sociais surgiu denominado de "mobilização de recursos", para o qual contribuíram autores como Oberschall, Gamsom, Tilly e McCarthy e Zald (NEVEAU, 2002). Este quadro representou uma continuidade, por um lado, da abordagem mais economicista da ação racional e, por outro, apresentou fundamentos sociais ao incorporar variáveis históricas e sociológicas, tendendo para uma lenta emancipação da abordagem econômica e com uma atenção crescente para a dimensão política como significação da mobilização dos atores. Dois elementos caracterizam essa abordagem em relação às correntes anteriores. Primeiro, ela redefine as fronteiras da ação coletiva, indo além dos limites da escola do comportamento coletivo, que enfatiza situações conflituais e mobilizações violentas e agrega elementos da corrente da ação racional, mas não se restringindo a fundamentos apenas materiais. Assim, todas as formas e manifestações de um movimento social são consideradas, sendo que as dimensões ideológicas e políticas passam a ser mais explícitas.

Uma outra característica desse enfoque é que, ao contrário da abordagem da ação coletiva que buscava a causa das mobilizações, ele procura explicar como elas ocorrem, se desenvolvem, têm sucesso ou falham. Isso representa um recorte mais dinâmico dos movimentos sociais, agora considerados como um processo de construção de uma relação de

forças e de sentido. Dessa forma, os grupos não aparecem como elementos dados, mas como construtos sociais. A atenção central passa a ser sobre a organização, como elemento estruturador do grupo e captador dos recursos para a mobilização. Essa abordagem, para Neveau (2002), representa uma tentativa de sociologizar o *homo oeconomicus*, ao introduzir a diversidade de situações concretas de mobilização e, ao mesmo tempo, incorporar a história e as condições sociais como elemento contribuinte das mudanças.

O enfoque de Tilly (2004) é uma tentativa de incorporar aspectos históricos e sociais aos modelos centrados no *homo oeconomicus*. Ao invés de considerar a organização como geradora da mobilização ou, como na abordagem de McAdam e Scott (2005), uma questão de logística, Tilly atribui à sociabilidade o principal fator para um grupo ser organizado. Ele cria dois conceitos para explicar a sociabilidade: a *netness*, que representa a construção de sociabilidades voluntárias pelos membros do grupo, de forma eletiva e a *catness*, que representa as identidades objetivas dos atores (ser francês, ser mulher, ser negro). A combinação desses dois domínios da sociabilidade se combina em *catnet*, que será tanto mais forte quanto convergentes num mesmo grupo. Tilly também introduz o conceito de estratégia nos movimentos sociais, a qual não decorre de uma disposição hereditária ao cálculo racional, mas resulta de uma combinação de diversas lógicas, como mercado, burocracia, contratos e seus efeitos sobre culturas e mentalidades. Finalmente, ele também incorpora o longo prazo nas análises dos movimentos sociais, situando-os num contexto histórico.

Pertencente ao elenco de autores que estudam os novos movimentos sociais (NMS), Touraine não concorda com a corrente de mobilização de recursos porque, segundo ele, essa abordagem reduz as questões de mobilização a objetivos apenas de cálculo econômico, negligenciando os conteúdos ideológicos, a solidariedade e a hostilidade aos adversários (NEVEAU, 2002). Para esse autor, um movimento social é algo que se insere no coração das contradições sociais, encarnando não uma simples mobilização, mas um projeto de mudança social, de direção da historicidade, ou seja, um modelo de conduta a partir do qual a sociedade produz suas práticas.

Segundo Touraine, para se constituir um movimento social, uma mobilização deve ser capaz de definir claramente um adversário e ter uma identidade sob a forma de um projeto com a visão de uma outra organização social, e não uma simples reivindicação pontual. Sua abordagem constitui um método denominado *intervenção sociológica*, segundo o qual os sociólogos deveriam entrar em contato direto com o movimento social e interagir com seus atores. Deveriam também levar o grupo mobilizado a explicitar o sentido de suas ações por um duplo processo de confrontação intelectual: entre o grupo e seus adversários e entre o

grupo e as análises dos sociólogos sobre a sua ação. Através desse processo, a auto-análise do grupo é estimulada, provocando uma maiêutica que permite aos atores explicitar o sentido de suas lutas e, aos sociólogos, construir sua análise (NEVEAU, 2002).

Mesmo considerando os avanços obtidos nessas abordagens, Melucci (1996) ainda as acha insuficientes para expressar a complexidade dos atores e do ambiente num mundo pós-moderno. Para esse autor, a análise da ação coletiva não será completa se não incorporar o sistema de ação que explica a complexidade do ator e de suas relações. Nesse sentido, ele argumenta que os modelos que buscam captar o sentido dessa ação não têm dado conta de englobar essa complexidade. Com relação ao primeiro modelo, o de expectativas-recompensas, a ação coletiva é explicada como a resultante de uma lacuna (decepção) entre as expectativas dos atores e as recompensas ligadas ao resultado da ação, ou mesmo entre frustração e agressão. Ou seja, tal lacuna seria explicativa do descompasso entre expectativas e recompensas que, em caso negativo, leva à frustração e, conseqüentemente, à agressão. A partir daí, a ação coletiva visaria equilibrar ou restaurar o equilíbrio entre desejos e resultados.

Essa corrente pressupõe a percepção da discrepância entre um padrão desejado e a situação atual e uma noção de um limiar crítico que representa um limite de tolerância além do qual o conflito se instala. Nesse caso, há uma pressuposição de que os investimentos do ator devam ser reconhecidos e os resultados, proporcionais a esse esforço, num contexto de uma teoria de justiça distributiva. Dois elementos dessa abordagem são criticados por Melucci (op. cit). Em primeiro lugar, há o problema da estimação ou interpretação relativo ao grau de recompensa que seria devido a essa ação, o que pressupõe um padrão de referência, demandando por si só uma outra teoria sobre como as pessoas se definem (identidade), reconhecem os resultados de sua ação e também são reconhecidos por terceiros. Em segundo lugar, a pressuposição de frustração/agressão também parece ser problemática, já que na maioria das situações os atores reagem de diversas maneiras, geralmente reestruturando seu campo de ação, seus objetivos e os mecanismos para atingi-los.

Para Melucci (1996), o modelo de Tilly tem o mérito de possibilitar uma ampla base de análises quantitativas e qualitativas em violência coletiva, bem como de incorporar a relação existente entre ação coletiva e sistema político. Por esse modelo, a violência coletiva sempre ocorre quando um ator está entrando ou saindo de um sistema político. A mobilização decorre da reação dos entrantes às barreiras e regras criadas pelos participantes do sistema. Da mesma forma, grupos em desvantagem que estão sendo forçados a sair de um sistema resistem com mobilizações visando à sua permanência nele. Segundo Melucci (op. cit.), a debilidade deste modelo está no pressuposto de que há um interesse coletivo generalizado em

obter ou manter os benefícios do sistema, justificando a mobilização e assumindo que tal objetivo é partilhado por todos, sem considerar o problema do carona (*free-rider*) e também o fato de que muitos atores, analisando os custos e benefícios da participação, poderiam achar que seu engajamento não valeria a pena pelo alto custo. De acordo com esse autor, para se garantir a mobilização, além do interesse (heterogêneo) de diversos atores haveria também a necessidade de introduzir uma estrutura de incentivos e vantagens individuais, ou seja, incluir uma estimativa racional de custos e benefícios em participar do grupo. Entretanto, Melucci reconhece que houve uma evolução nos modelos de Tilly, ao incorporarem novos elementos explicativos e justificativos da ação coletiva, como o papel da organização, o processo de mobilização e a estrutura de oportunidades do sistema em que a ação ocorre. Ao associar a esses fatores elementos conjunturais e estruturais, bem como novas demandas culturais, os estudiosos dos novos movimentos sociais ampliaram esse campo de análise[14], como se verá a seguir.

1.1.3 – Mecanismos que Afetam a Performance de um Movimento Social

Campbell (2005) aponta três principais mecanismos[15] que afetam o aparecimento e o desempenho de movimentos sociais e organizações: ambientais, cognitivos e relacionais. Os primeiros são os fatores externos que afetam a capacidade dos atores em promover as mudanças; os cognitivos são os que estão ligados à percepção dos atores sobre suas identidades, interesses e possibilidades de mudança; e os relacionais, são os que influenciam as conexões entre os atores e suas redes de forma a oportunizar as mudanças pretendidas.

1.1.3.1 - Mecanismos ambientais

Segundo Campbel (op.cit), os mecanismos ambientais estão relacionados à estrutura de oportunidades políticas, ou seja, a um conjunto formal ou informal de condições que podem facilitar, dificultar, direcionar e afetar a atividade de um movimento. Nesse contexto, entre as dimensões que afetam as oportunidades políticas, estão o grau em que as instituições políticas estão abertas ou fechadas a potenciais desafios do *status quo*, ao nível em que as elites políticas estão organizadas em coalizões mais ou menos estáveis, ao grau em que os movimentos sociais têm aliados dentro dessa elite e, ainda, ao grau em que as autoridades

[14] As análises do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, nessa tese, seguem essas diretrizes, complementadas pela abordagem de Campell apresentada a seguir.
[15] Segundo essa autora, mecanismos são os processos que explicam relações causais entre variáveis, não apenas sua correlação, mas principalmente o sentido e as causas dos fenômenos

políticas são mais ou menos tolerantes a potenciais desafiadores. Dessa forma, segundo essa autora, as oportunidades políticas podem afetar as *estratégias*, a *estrutura* organizacional e o *sucesso* dos movimentos sociais.

No que tange à influência dos sistemas políticos, Tarrow, apud (NEVEAU, 2002), define quatro fatores que favorecem a abertura e vulnerabilidade de um sistema político às mobilizações: a) o grau de abertura do sistema político que, com base em um ambiente democrático, favorece as mobilizações e protestos; b) o grau de estabilidade das alianças políticas, ou seja, quanto mais estáveis essas alianças e mais definido o jogo político menor a possibilidade de os movimentos sociais inscreverem suas demandas nesse contexto; c) a relação de forças entre o sistema político e o seu grau de vulnerabilidade às elites locais, possibilitando o uso da máquina estatal ou de privilégios, por essas elites, em detrimento da sociedade civil; e d) a capacidade de um sistema político de desenvolver políticas públicas em resposta às demandas dos movimentos sociais.

Segundo Tilly (2004), a democratização em si mesma promove os movimentos sociais devido a seus elementos constituintes, como regularidade, abertura, equidade, consulta e proteção. A formação de relações mais regulares entre governos e a população, num contexto de cidadania, favorece a inserção das demandas dos movimentos nos espaços públicos. A ampliação de direitos e obrigações num ambiente democrático também permite criar as pré-condições para a inserção dessas demandas em políticas públicas. Finalmente, a inclusão de demandas dos movimentos nas políticas públicas pode favorecer a criação de direitos diferenciais e políticas redistributivas para determinadas categorias em desvantagem, assim como a promoção de benefícios e a proteção do estado para essas categorias[16].

Para esse autor, a abertura democrática para consultas públicas favorece a expressão das demandas de um movimento, principalmente dado ao seu caráter coletivo, representativo e de unidade, na negociação com atores governamentais. Também a atuação dos movimentos sociais, num ambiente democrático, contribui para o alargamento da proteção popular, principalmente das minorias, em relação a políticas arbitrárias de base governamental. Finalmente, a democratização promove a criação de instituições complementares que, por sua vez, reforçam a mobilização e a atuação dos movimentos. (idem).

Segundo Tilly (2004), na medida em que os movimentos sociais promovem o estabelecimento de atores reconhecidos politicamente, envolvendo membros socialmente heterogêneos e os integrando em redes de confiança, realimentam o processo de

[16] Isso ilustra muito bem a participação do Estado brasileiro na construção do sistema nacional de Comércio Justo e Solidário, o que não ocorre na maioria dos países latino-americanos.

democratização. Além disso, a contribuição dos movimentos sociais no processo de democratização também ocorre pela criação de coalizões que permitem cruzar as fronteiras da esfera governamental, visando a inserir suas próprias demandas. A formação e capacitação de um grupo de atores com *expertise* suficiente para criar coalizões e cruzar essas barreiras possibilita a formação de conexões com atores antes isolados dos processos democráticos, mas que já são inseridos em redes de confiança. Assim, a atuação dos movimentos cria oportunidades para a formação de alianças entre os novos grupos mobilizados e os atores políticos já consolidados.

A existência de mecanismos institucionalizados como canal de ação para grupos de pressão e atores mobilizados favorece a atuação dos movimentos sociais porque lhes permite inserir suas demandas na esfera do estado, visando à criação de políticas publicas. Nesse sentido, Kitschelt, apud (NEVEAU, 2002), aponta três dimensões ou resultados possíveis num contexto de oportunidades políticas para a atuação dos movimentos sociais: resultados *processuais*, quando o ator ganha o status de interlocutor oficial, tendo acesso às instâncias de decisão públicas; *substanciais*, quando sua ação se reflete em resultados concretos, como reformas, leis e diretrizes; e *estruturais*, quando interferem e modificam a estrutura das oportunidades políticas.

Num mundo globalizado, além das oportunidades e restrições à ação dos movimentos no âmbito dos sistemas políticos, a interligação de plataformas culturais ao redor do mundo vem também influenciando os movimentos em níveis nacionais. Segundo Tilly (2004), as formas, os atores e as reivindicações dos movimentos sociais variam e evoluem historicamente, principalmente em decorrência de três fontes de mudança e variação: o ambiente político – cujo nível de democratização afeta as formas de expressão e reivindicações; mudanças em função das negociações entre os atores do movimento ou entre estes e aqueles do mundo externo; e a interação entre o movimento e outras instituições, onde a comunicação promove a adaptação e a adoção de idéias, de pessoal, de assistência e de retóricas e modelos de ação.

Essas adaptações muitas vezes ocorrem a grandes distâncias e mesmo entre movimentos discrepantes. Realizando estudos sobre movimentos sociais numa perspectiva histórica, envolvendo o período de 1788 a 2004, Tilly mostrou que há uma correlação entre democratização, movimentos sociais e globalização desses movimentos. Para esse autor, à medida que cresce o nível de democratização, seja na escala de um país ou no contexto internacional, os repertórios da ação coletiva vão se disseminando e influenciando outros atores.

Para Tilly (2004), uma das tendências que caracterizaram os movimentos sociais no século XX foi a adaptação de suas campanhas, simbologias e repertórios a culturas políticas em níveis locais e nacionais, fora das regiões onde o movimento se iniciou, criando comunalidades e diversidade[17]. Isso se deveu à similaridade em performances, negociações com atores locais e à criação de associações que emulam os princípios dos movimentos em suas fontes originais. Assim, os movimentos passaram a adotar formas culturais e meios técnicos em consonância com as demandas e ativos locais, e os organizadores desses movimentos passaram também a criar alianças internacionais. No século XX, redes internacionais de ativistas, juntamente com ONGs internacionais, centraram seus esforços na luta contra corporações multinacionais e instituições financeiras internacionais, principalmente nos países mais desenvolvidos. Nos países em desenvolvimento, mesmo lutas locais referentes a demandas específicas de seu contexto social e político tornaram-se crescentemente divulgadas em nível internacional.

Ainda segundo Tilly (2004), para se entender a internacionalização das reivindicações e dos alvos dos movimentos sociais, é necessário considerar dois aspectos: a proliferação de intermediários especializados em ajudar os movimentos a coordenar suas atividades em nível internacional e a multiplicação de conexões laterais entre grupos de ativistas envolvidos em reivindicações ou lutas similares nos seus próprios territórios,

> Human rights organizations such as Amnesty International and Human Rights Watch led the way, monitoring human rights abuses across the world (…). Movements of self-styled indigenous peoples across the world benefited substantially from that identification of themselves as participants in a worldwide cause. In partial independence of professional intermediaries, however, movement activists in similar causes – e.g. environmentalists, women's rights, and opposition to low-wage sweatshops producing in poor countries for rich markets – have also created enduring connections across oceans and continents. (TILLY, 2004, p. 115)

Para esse autor (op. cit.), o contexto da globalização afeta os movimentos sociais de três formas: uma conectividade de cima para baixo (*top-down connectedness*), adaptação de baixo para cima (*bottom-up adaptation*) e um meio intermediário (*middle ground*) de negociação. No primeiro caso, a globalização produz conexões entre os centros de poder, como conexões comerciais entre os circuitos financeiros, entre forças militares e conexões culturais entre clusters religiosos ou étnicos. No segundo caso, se icluem conexões como redes de migração, chamadas telefônicas a grandes distâncias, remessas financeiras de migrantes para suas cidades natais e compartilhamento de conhecimentos e informações entre

[17] Esse fenômeno está na base da criação de propostas de Comércio Justo nos países do Sul, a exemplo do que ocorre no Brasil e em outros países da América Latina, como o México.

movimentos sociais. Estas correntes, embora causem uma padronização de bens e serviços através do mundo, têm também propiciado um leque de adaptações que integram tais bens e serviços em culturas locais, ao invés de simplesmente levarem à homogeneização e diluição dessas culturas[18]. No campo intermediário, as pessoas respondem às pressões de cima para baixo criando redes de baixo para cima, visando criar novas relações com os centros de poder.

Segundo Melucci (2001, p.47), além da influência desses mecanismos ambientais (sistemas políticos, globalização), no interior de um movimento são produzidas tensões em caráter contínuo, envolvendo a definição de objetivos de curto e longo prazos, a escolha dos meios e da destinação dos recursos e a consolidação da solidariedade, nas relações com o ambiente e entre o equilíbrio interno e trocas externas. Os fatores estruturais, como oportunidades políticas, globalização, existência de empreendedores e o grau de equilíbrio ou crise no ambiente, contribuem para a direção da ação e das demandas, mas não são os únicos responsáveis pela mobilização. Ela não ocorreria se os atores não tivessem a capacidade de percebê-los e de incorporá-los em um sistema de orientação que, na verdade, é o fio condutor da ação.

1.1.3.2 – Mecanismos cognitivos

Os mecanismos cognitivos, segundo Campbell (2005), são de três tipos: difusão, tradução e bricolagem. A difusão é relativa à forma em que um grupo de práticas é disseminado através de uma população de atores, seja por meio de processos coercitivos, normativos ou miméticos. É um processo cognitivo porque facilita a disseminação de idéias e modelos que possibilitam aos atores a percepção de novas oportunidades ou imperativos de ação. A *tradução* refere-se ao processo pelo qual práticas entre diferentes contextos ou atores são modificadas e implementadas pelos adotadores sob formas variadas, de modo que eles as misturem e as adaptem aos seus contextos sociais e institucionais. Nesse caso, pode ocorrer a adoção de algumas práticas que são combinadas com outras que representam as tradições e modelos culturais existentes.

Segundo Campbell (op. cit), quando práticas, idéias ou *frames* se difundem entre diferentes lugares, eles são estrategicamente adaptados aos novos contextos. O grau em que tais práticas são rearranjadas e recombinadas com outros elementos já existentes num determinado contexto social, visando à sua adaptação a tradições e demandas específicas daquele meio, recebe o nome de *bricolagem* que é, segundo essa autora, uma recombinação

[18] A exemplo da tradução e bricolagem sofrida pelos princípios e objetivos do Comércio Justo nos países do Sul.

inovadora de elementos que constituem uma nova forma de reconfigurar movimentos sociais, organizações e instituições.

Dentre os mecanismos cognitivos, um dos principais é o de *framing* – no qual os movimentos sociais defendem bandeiras, ideologias, identidades e bases culturais dos financiadores, apoiadores ou do contexto social, que poderiam ser agregados às suas causas. *Frames*, segundo Campbell (2005), e são metáforas, símbolos e pistas cognitivas que expressam temas de uma forma particular e sugerem possíveis saídas para atender a demandas sociais. O processo de *framing* envolve a criação e manipulação de objetivos compartilhados e interpretações do mundo, seus problemas e formas de ação. Dessa forma, *frames* são mediadores entre estruturas de oportunidades e a ação, porque eles fornecem parâmetros com os quais as pessoas podem interpretar as oportunidades políticas e, assim, decidirem como buscarem seus objetivos. Para essa autora, os *frames* surgiram devido ao esforço dos estudiosos de movimentos sociais em incluir aspectos culturais e identitários na análise desses fenômenos. Eles são geralmente construídos a partir de repertórios e artefatos culturais já existentes, na medida em que, ao invés de se criar algo totalmente novo, as pessoas recortam e colam de forma inovadora, dando origem a um processo de difusão[19].

Na explicitação dos motivos que levam os atores a configurarem ou aderirem a um movimento social, a teoria de mobilização dos recursos sustenta que a existência de um grupo de descontentes não é condição suficiente para o processo de mobilização. Eles apontam para a necessidade de existência de recursos discricionários e de uma estrutura de oportunidades para tornar a ação possível. Entretanto, essa abordagem também é insuficiente para explicar a mobilização já que, segundo Melucci (1996), mesmo com a existência de tais recursos e um ambiente oportuno os atores não se mobilizam se não reconhecem essas condições como favoráveis ao alcance de objetivos traçados *a priori*. Tampouco a ação coletiva se baseia no simples cálculo de custo/benefício (*rational choice*) defendido pela teoria da mobilização de recursos. Nesse sentido, a proposta de Melucci (1996) é que a ação coletiva seja entendida como um processo interativo, onde diversos atores ou grupos definem o significado de suas ações, assim como as oportunidades e limitações para essas ações.

Para (MELUCCI, 1996), a participação em ações coletivas demanda três elementos principais: uma rede de afiliações prévias, a identificação de um adversário e uma nova identidade coletiva formada pelos atores previamente afiliados. A criação de uma identidade coletiva, segundo ele, pressupõe um investimento constante num processo em que a

[19] No caso do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, sua própria denominação reflete a prática do framing, ao incluir e negociar a dimensão da Economia Solidária nas propostas do movimento.

identidade, “se cristaliza em formas de organização, sistemas de regras, e relações de liderança, quanto mais próximo a ação ocorra em formas mais institucionalizadas de comportamento coletivo” (MELUCCI, 1996, p. 67).

Na definição de (MELUCCI, 1996, p.70), a identidade coletiva é

> [...] uma definição interativa e compartilhada produzida por um grupo de indivíduos (ou grupos), referente às orientações para sua ação bem como ao campo de oportunidades e restrições existente no ambiente em que essa ação ocorre.

Com relação à formação de uma identidade coletiva, o autor (MELUCCI, 2001, p.69) afirma que ela deve ser entendida como um processo interativo e compartilhado, ou seja, negociada e construída através de um processo repetido de ativação das relações que ligam os atores. Segundo esse autor, esse processo tem dois ângulos: a complexidade interna do ator e a sua relação com o ambiente, ou seja, outros atores, oportunidades e laços, os quais são a base para a construção das expectativas e cálculo dos custos e benefícios da ação. A construção dessa identidade envolve a necessidade de investimentos contínuos e pode cristalizar-se em formas organizativas, sistemas de regras e relações de liderança, na medida em que cresce o nível de institucionalização.

Para Neveau (2002), as identidades individuais e coletivas, longe de serem categorias antagônicas, se reforçam mutuamente. A participação no coletivo possibilita ao indivíduo o sentimento de pertencimento. A capacidade dos grupos de formarem uma identidade forte e valorizante constitui um recurso importante para que seus membros interiorizem uma visão de seu potencial de ação e para que o coletivo se afirme perante o espaço público. Segundo esse autor, a noção de ação coletiva envolve o agir em conjunto visando a uma intenção (*agir-ensemble intentionnel*) expressa por um projeto explicito dos protagonistas de se mobilizarem de forma coletiva. Essa atuação conjunta obedece a uma lógica de reivindicação, defesa de um interesse material ou de uma causa. Ele considera como movimentos sociais aqueles que se caracterizam por uma ação coletiva em favor de uma causa, os quais são um componente “singular e importante da participação política” (idem, p. 10).

Segundo Neveau (2002), o militantismo é uma forma de atuação que assegura constantemente uma identidade que valoriza os atores devido a estarem ligados a uma causa que transcende sua biografia individual. A identidade é referida como

> [...] um sentimento subjetivo de uma unidade pessoal, de um princípio federativo durável do eu, e um trabalho permanente de manutenção e adaptação desse eu a um ambiente em mutação. A identidade é assim, o fruto de um trabalho incessante negociação entre os atos de *atribuição* dos princípios de identificação vindo de outros, e dos atos de *pertencimento* que visam exprimir a identidade para si, nas categorias pelas quais o indivíduo entende que é percebido (idem, p.81).

Na criação de uma identidade coletiva, três elementos, segundo Melucci (1996), necessitam estar presentes: *definições cognitivas* referentes aos fins, meios e o campo da ação; uma rede de *relacionamentos ativos* entre os atores que interagem, se comunicam, se influenciam mutuamente, negociam e tomam decisões; e um certo grau de *investimento emocional*, que possibilita aos indivíduos um senso de pertencimento a uma unidade comum[20].

Para Melucci (1996), a mobilização no contexto de movimentos sociais refere-se a "um processo pelo qual um ator coletivo obtém e organiza seus recursos visando ao alcance de um objetivo compartilhado contra a resistência de outros grupos a esses objetivos". Citando Oberschall (1978, 1993), Melucci (1996) aponta que, para a existência de um movimento de protesto, não é suficiente que se tenham apenas sentimentos comuns referentes a um tipo de opressão ou à identificação de um inimigo comum, devendo também haver um nível mínimo de base organizacional e liderança. As duas principais condições para a mobilização, segundo esse autor são, em primeiro lugar, a existência de uma rede associativa ou comunitária ou uma rede de associações secundárias baseada em interesses específicos, sejam eles profissionais, políticos ou econômicos e, em segundo, que haja uma segmentação na sociedade, ou seja, a existência de grupos separados por barreiras sociais ou econômicas. Ainda citando Obershall, Melucci (1996, p.292) concorda que, "quanto mais alto o grau de segmentação da sociedade, mais densa for a rede associativa ou comunitária e mais intensa a participação coletiva nesta rede de relações, mais rápido e durável será a mobilização de um movimento".

Como características da mobilização em movimentos contemporâneos, Melucci (1996), aponta as seguintes: a) globalidade dos temas e particularismo dos objetivos; b) a ação coletiva tanto ocorre dentro como fora do sistema de representação política; e c) uma continuidade entre identidade individual e coletiva. No primeiro caso, a globalidade dos objetivos se dá pela defesa de temas que não são particulares a determinado grupo mas abrangem o sistema como um todo. Entretanto, os efeitos buscados referem-se ao curto prazo e envolvem os grupos de forma a atender seus interesses particulares dentro da temática geral. Com relação aos sistemas de representação, os novos movimentos não têm uma performance de mobilização externa ao sistema político, mas reconhecem as limitações desse sistema e as

[20] Essas três características formaram a base de motivação e ação do Faces do Brasil, plataforma que discutiu e formalizou um conjunto de valores e princípios para o movimento do Comércio Justo e Solidário, como se verá nos próximos capítulos. As definições cognitivas foram implementadas pela sua declaração de missão e formulação de princípios para o movimento; a rede de relacionamentos ativos foi proporcionada pelo fórum de discussão eletrônico e pelos eventos presenciais; o investimento emocional pode ser depreendido do orgulho e distinção que os membros revelavam ao participar de eventos públicos, representando o Faces.

possibilidades instrumentais de utilizá-lo para direcionar suas demandas, criando canais de representação convergentes com seus atores mas sem eliminar os canais já existentes, que poderão ser utilizados de forma *ad hoc* para atender determinados objetivos. A continuidade entre identidades individual e coletiva se dá pelo reconhecimento por parte dos atores que compartilham os mesmos objetivos de curto prazo e, assim, aceitam as diferenças internas como oportunas e inevitáveis.

Para (NEVEAU, 2002; p.78), uma melhor compreensão do militantismo implica a consideração do quotidiano dos atores, de compreender suas relações e interações que, em última análise, favorecem o engajamento[21]. Citando Graxie (1977), Neveau, (op.cit, p. 78) indica alguns dos pontos que constituem incitações seletivas ao militantismo em partidos políticos: ocupação de postos de responsabilidade, empregos permanentes, aquisição de uma cultura, de um capital social podendo levar a uma rentabilidade profissional e posições de visibilidade como *expert* de uma determinada organização. Além desses ganhos, que são susceptíveis de se tornarem recompensas financeiras, Graxie aponta outros derivados de uma integração social, como: emoção partilhada por pertencer a um grupo, sentimento de participar num combate justo, de pertencer a uma grande família, o que reveste de sentido toda uma vida social. Segundo este autor, a militância tem um efeito altamente regenerador, "gerando mais combustível do que o militante pode consumir". O "sentimento de participar de uma aventura rica de sentido é obtido pelo engajamento e devoção à causa" (idem, p. 78).

1.1.3.3 – Mecanismos relacionais

Segundo Campbell (2005, p.61), para que uma ação coletiva ocorra, os ativistas mobilizam recursos para recrutar membros, obter outros recursos essenciais ao movimento e disseminar informações. As estruturas de mobilização representam veículos coletivos, formais ou informais através dos quais as pessoas se mobilizam e se engajam em ação coletiva (Mc ADAM et. al., 1996, apud CAMPBELL (2005, p.61). Nesse sentido, segundo Tilly (2004), as redes sociais constituem um dos mais importantes aspectos das estruturas de mobilização que, conectando indivíduos e organizações, definem e influenciam o comportamento dos atores e apontam oportunidades para a ação. Essas redes viabilizam os canais através dos quais novos modelos, conceitos e práticas se difundem e tornam-se partes do repertório de uma organização ou movimento e, dessa forma, ficam disponíveis para uso nos processos de

[21] Nesse sentido, a participação do autor em diversas reuniões de grupos ligados ao movimento no Brasil, seja na condição de relator ou de ouvinte e debatedor, favoreceu uma maior compreensão "de dentro" do que estava na base das diversas definições e na formulação de diretrizes.

framing e *bricolagem* pelos adotadores. As redes também determinam as fontes de apoio[22] que os ativistas podem mobilizar Campbell (2005, p.61).

Segundo Campbell (2005, p.62), as redes sociais não devem ser consideradas como um mecanismo estático, mas como estruturas que devem ser *cultivadas* visando a obter recursos críticos e novos modelos organizacionais. Dessa forma, um processo de cultivo de redes (*network cultivation*) representa um exemplo de mecanismo relacional, porque é através dele que as redes e, assim, as estruturas de mobilização, são modificados.

Para Melucci (1996), a configuração das redes constitui um importante elemento para compreender os processos de mobilização, já que nessas estruturas os indivíduos interagem, se influenciam mutuamente e desenvolvem negociações visando a produzir os esquemas cognitivos e motivacionais para a ação coletiva. Para esse autor, o potencial de mobilização decorre de um conjunto de relações sociais e de uma percepção interativa e negociada das oportunidades e vínculos, comuns a certo número de indivíduos. As redes relacionais facilitam o processo de envolvimento, tornando menos onerosa para os indivíduos sua participação na ação coletiva. Assim, essas redes,

> (…) constituem um nível intermediário fundamental para a compreensão dos processos de mobilização. Os indivíduos interagem, influenciam-se e negociam no interior dessas redes e produzem os quadros cognitivos e motivacionais necessários para a ação. (…) a estrutura dos incentivos aos quais é atribuído e reconhecido valor próprio, ocorre a partir das redes de relações que ligam os indivíduos. (idem, p.67)

Segundo Melucci (2001), grande parte dos estudiosos dos novos movimentos sociais coloca uma ênfase excessiva na motivação política da ação coletiva, resultando numa "miopia do visível" ao ignorar a produção de códigos culturais que constitui a principal atividade das *redes submersas* do movimento, além de suas possibilidades de tornar a ação visível. Os movimentos contemporâneos, ao invés de uma forma centralizadora ou hierárquica de encaminhamento dessas demandas, adotam estruturas relacionais para sua canalização, assumindo estruturas com topologia segmentada e reticular. Assim, numa estrutura de redes, os movimentos compõem-se de unidades diversificadas e autônomas, dedicando uma parcela considerável de recursos para manter a solidariedade interna dos seus membros. Para (MELUCCI, 2001, pp. 95-6),

> Uma rede de comunicação e intercâmbio mantém, todavia, essas células em contato entre si; informações, indivíduos, modelos de comportamento circulam por muito tempo nas

[22] No movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, a atuação da Fundação Friedrich Ebert (FES) e do Sebrae, como agentes financiadores da mobilização foram essenciais para a manutenção do movimento em seus primeiros anos. Dada às dimensões continentais do país, qualquer encontro demanda uma elevada soma de recursos em passagens aéreas e hospedagem dos membros.

> pequenas redes, passando de uma unidade a outra e favorecendo uma certa homogeneidade do conjunto. A liderança não é concentrada, mas difusa e é limitada a papéis específicos assumidos pelos indivíduos. [...] Essa estrutura torna difícil uma delimitação do ator coletivo. O movimento se apresenta de forma nebulosa pelas fronteiras indefinidas e com uma densidade variável. Além disso, pelo fato de comportar uma escassa divisão do trabalho e uma inevitável duplicação de funções entre os diversos componentes, semelhante modelo organizativo parece pouco adequado para assegurar eficácia e eficiência à ação coletiva. As pesquisas mostram, porém, que fortes incentivos à solidariedade e à participação direta, como condição para a ação, asseguram aos indivíduos componentes uma notável coesão que lhes permite manter-se, também, nas fases básicas do ciclo de mobilização coletiva. Nota-se ainda que, a aparente "disfuncionalidade" ligada à duplicação de funções e de papéis, revela-se freqüentemente um meio que permite enfrentar eventuais descrenças, resistir à crise organizativa ou às repressões que golpeiam singulares [específicas] parcelas do movimento, ou penetrar, de maneira sutil, em áreas diversas do social para conseguir sustentação e consenso.

Para Melucci (2001, p.97), os movimentos nas sociedades complexas são "redes submersas de grupos, de pontos de encontro, de circuitos de solidariedade que diferem profundamente da imagem do ator coletivo politicamente organizado". Numa estrutura reticular, segmentada e policéfala, cada célula tem uma vida própria, com grande autonomia em relação ao resto do movimento, embora mantendo uma série de relações através da circulação de informações e de pessoas[23].

Segundo este autor, essas formas de organização em rede apresentam pontos fracos e fortes ao mesmo tempo. A força está na capacidade de mobilizar "solidariedades primárias" que nenhuma outra organização poderia administrar de forma estável, assim como nas suas características de flexibilidade, maleabilidade e imediaticidade fornecendo, dessa forma, canais adequados para a expressão direta de conflitos e de participação que seriam difíceis de encontrar em estruturas mais formais ou estáveis. A fraqueza das redes está nos riscos relativos à possibilidade freqüente de fragmentação, na definição de objetivos apenas de curto e médio prazos (que são características dos novos movimentos sociais) e na facilidade de fuga expressiva ou na dificuldade de envolver-se em problemas de política que demandam a mediação por atores tradicionais.

Campbell (2005), citando Ganz (2000) e Fligstein (1997), afirma que uma melhor compreensão da relação entre a estrutura da rede e a liderança pode trazer de volta a noção de agência onde predominava apenas um enfoque estruturalista na análise dos movimentos sociais e organizações. A compreensão de como as diferentes estruturas de redes influenciam as capacidades estratégicas dos líderes pode também tornar mais claros os processos de bricolagem e o grau em que isso pode dar lugar a mudanças evolucionárias ou

[23] Isso será exemplificado no Capítulo 6, onde a análise da rede de Comércio Justo no Brasil aponta redes de atores que possuem características específicas de centralidade e intermediação.

revolucionárias. Mas, se as ligações que os líderes mantêm com os membros de suas ou de outras redes forem em número reduzido, torna-se menos provável que eles mantenham contato ou sofram influências de novas idéias que poderiam expandir seus repertórios, dando-lhes assim ferramentas e conhecimentos para que possam construir plataformas mais criativas, bem como se inserir em processos de inovação e bricolagem.

Segundo Campbell (2005), o fato de atores se situarem nos interstícios ou bordas de várias redes eleva a probabilidade para a mudança, ou seja, a estrutura das redes pode influenciar tais líderes no sentido de criar um tipo de bricolagem ao invés de outro. A combinação de elos fortes e fracos das redes com a liderança estratégica tem possibilitado o sucesso de movimentos mesmo em contextos onde os recursos materiais são insuficientes para serem mobilizados no alcance dos objetivos. No sentido atribuído por Granovetter (1973) aos laços fracos e fortes das redes, a autora aponta em diversos trabalhos que a contribuição desses laços em várias estratégias foi crucial para o sucesso de muitos movimentos nos EUA, onde os líderes foram hábeis em cultivar os laços fortes no contato direto com os membros (*constituencies*) e os laços fracos entre os membros. No primeiro caso, obtiveram informações sobre onde buscar recursos e apoio e, no segundo, informações sobre pessoas, idéias e rotinas, que os possibilitavam formar alianças políticas mais amplas.

1.1.4 – Os Movimentos Contemporâneos

Segundo Melucci (1996), nos últimos trinta anos tem havido um crescente interesse pelo estudo dos movimentos sociais, a ponto de se tornar um campo de pesquisas próprio, com uma farta literatura sobre o tema. Esse interesse pelo tema, segundo esse autor, decorre do fato de que em sociedades avançadas têm ocorrido formas de mobilização coletiva que não se adequam às categorias de análise convencional. Essa inadequação teórica constitui um desafio para os estudiosos do tema, já que,

> [...] os novos movimentos têm revelado sua natureza não-conjuntural e assim demonstrado uma irreversibilidade a meras variantes de formas mais usuais da ação coletiva. Os pesquisadores nessa situação têm se encontrado na infortunada posição de ter que criar seu caminho através de um terreno inexplorado, sem a ajuda de um mapa. Isso faz com que alguns retornem aos primórdios, buscando utilizar os desgastados esquemas, e através deles tentar entender esse nebuloso campo do qual eles têm pouca familiaridade. Outros golpeiam cegamente em várias direções, desperdiçando suas energias, terminando por andar em círculos. Outros ainda, entretanto, têm apenas registrado os primeiros marcos visando demarcar esse domínio, com resultados tão limitados como pobres em utilidade (MELUCCI, 1996, p.381)

Para esse autor, uma conseqüência da falta de uma perspectiva analítica sobre a ação coletiva foi aquela de supervalorizar a "novidade" dos movimentos contemporâneos, simplificando precisamente a sua heterogeneidade interna (MELUCCI, 2001). Os chamados novos movimentos sociais nunca são somente novos, mas sempre o resultado da história de uma sociedade e, na sua realidade empírica, são um composto muito heterogêneo que combina orientações e níveis diversos de ação. Deste modo, acabou-se por eliminar da cena a questão verdadeiramente importante, isto é, aquela que se refere à mudança do contexto estrutural e categorial das sociedades contemporâneas. Nesse sentido, Melucci (2001), introduz o conceito de sociedade complexa para explicar a necessidade de se partir de um quadro de análise diferente para analisar os movimentos contemporâneos:

> O meu trabalho dos últimos vinte anos se move explicitamente em torno deste desafio teórico e da busca de decompor os elementos da ação coletiva contemporânea que exigem um quadro conceitual diverso daquele do capitalismo industrial. De uma parte, as sociedades contemporâneas, fundadas na informação, produzem recursos crescentes de autonomia para os atores individuais e coletivos. Os sistemas complexos podem funcionar somente se a informação produzida circula no seu interior e se os seus atores estão em condições de recebê-la, interpretá-la e transmiti-la. De outra, os sistemas complexos exigem formas de poder e de controle que asseguram a sua integração e devem avançar até o nível mais íntimo no qual se forma o sentido do agir individual e coletivo. (idem, p. 9)

Melucci (op. cit.) caracteriza a sociedade complexa por três traços básicos: **diferenciação**, traduzida pela multiplicação dos âmbitos da vida e estruturas específicas para responder a tarefas que anteriormente eram desenvolvidas por estruturas mais simples e homogêneas; **variabilidade**, percebida pelo conjunto de alterações na dimensão temporal em função da intensidade e do ritmo contínuo da mudança; e, finalmente, o **excedente cultural** que exprime o fato de que as possibilidades simbolicamente disponíveis à ação dos indivíduos são muito mais amplas do que sua própria capacidade de ação. Esses processos adquiriram maior visibilidade e criaram novos desafios para a compreensão com a emergência de novos movimentos sociais, no final dos anos sessenta, caracterizados por práticas em que a dimensão cultural e a constituição de identidades coletivas conquistaram relevância fundamental, exprimindo conflitos e demanda em campos diversos das lutas centralizadas em torno do mundo do trabalho.

Para (NEVEAU, 2002; p.66-7), os novos movimentos sociais (NMS) diferenciam-se dos "antigos" (sindicalismo, movimento dos trabalhadores) por quatro rupturas principais: a) as *formas de organização e repertórios de ação*; b) os *valores e as reivindicações*; c) *rapport ao político*; e d) *identidade dos atores*. No contexto da organização e repertórios, há uma desconfiança explícita pelas formas de centralização que caracterizam as estruturas partidárias

e sindicais, indo na direção de estruturas mais descentralizadas e dando-se grande autonomia aos participantes das bases. No plano das reivindicações, esses movimentos caracterizam-se por uma temática singular e específica (*single-issue organization*) cujo sucesso pode decretar o fim da organização de base, por ter atendido àquela questão. Com relação aos valores e reivindicações, diferentemente dos movimentos tradicionais voltados para redistribuição de riquezas e acesso aos espaços de decisão, os NMS enfatizam o controle social das estruturas de decisão e a autonomia. Seus objetivos são não-negociáveis e estão baseados em estilos de vida e identidades, nos quais as reivindicações se diferenciam da racionalidade calculista e quantitativa do capitalismo moderno (NEVEAU, 2002).

Com relação ao universo político, diferentemente dos movimentos clássicos de meados do século XX que buscavam, sobretudo, a conquista do poder do Estado, nos NMS o acesso às políticas tornou-se a principal meta. O objetivo não é mais desafiar o estado ou conquistar seu espaço no poder, mas principalmente construir espaços de autonomia e de reafirmar a independência de formas de sociabilidade privada (NEVEAU, 2002). No âmbito da identidade dos atores, os NMS não reivindicam mais uma identidade de classe nem bandeiras de luta do movimento operário ou sindicalista, mas princípios identitários ligados a causas, temáticas, lugares, gêneros e minorias.

A inadequação das formas de organização política para refletir as demandas de uma sociedade complexa, segundo Melucci (2001), decorre do fato de que os atores políticos tradicionais procuram representar interesses estáveis, objetivos de longo prazo, com uma base territorial ou profissional definida. Além de buscar a acumulação de resultados e meios, eles devem garantir a continuidade dos interesses que representa, lidando com objetivos de médio e longo prazos. Entretanto, segundo esse autor, os movimentos contemporâneos não podem viver sem alguma forma de representação política, onde os canais de representação e atores institucionais são os únicos que têm a capacidade de “traduzir” em políticas os interesses dos movimentos.

Um problema enfrentado pelos novos movimentos, segundo Melucci (2001), é a relação entre eles e as instâncias de representação política. Por um lado, há necessidade de que essas instâncias captem as demandas dos movimentos transformando-as em decisão, mas sem anular a autonomia desses movimentos e, por outro, a sua capacidade de utilizarem essa mediação política, embora sem se identificarem com ela. Os movimentos sociais, por outro lado, dependeriam fortemente de empreendedores políticos para obtenção de escala, durabilidade e efetividade. Segundo esse autor, durante os séculos XIX e XX, políticos

profissionais, intermediários e ONGs parcialmente autônomas tiveram um papel crescente e predominante na promoção de movimentos sociais.

1.2 – Movimentos Sociais no Brasil

Segundo Neveau (2002), há uma carência de estudos sociológicos relativos a movimentos sociais em países do terceiro mundo por sociólogos que tratam do tema, que geralmente enfocam as questões dos países desenvolvidos. Segundo Melucci (2001), o desenvolvimento do campo conceitual em torno dos movimentos sociais no Brasil foi inicialmente marcado pelo estruturalismo marxista, presente nos escritos de Manuel Castells, Borja e Logkine, entre outros. Essas influências estimularam o nascimento de várias pesquisas, mas ofuscaram a importância de outras vertentes, como a produção norte-americana em torno da teoria da mobilização dos recursos e da teoria da escolha racional, assim como de outras abordagens de cunho europeu. Tal ausência torna-se importante dado ao caráter do enfoque dessas abordagens: se a produção nos EUA possibilitou um conjunto importante de respostas em torno da idéia de como agem os atores em seus grupos, tendo em vista o alargamento da esfera institucional da política, as teorias européias voltaram-se fundamentalmente para estabelecer o que estava em jogo nas lutas sociais, tendendo a responder ao porquê da emergência dessas novas práticas.

Na seção a seguir, serão apresentadas algumas das características dos movimentos sociais no Brasil a partir dos estudos de duas autoras que incorporaram referenciais de análises mais amplos em suas pesquisas: Ilse Scherer-Warren e Maria da Glória Ghom. Apesar da existência de muitos trabalhos empíricos sobre movimentos sociais no Brasil, há uma carência de literatura que envolva uma perspectiva mais teórica e geral. Com base no exposto, a próxima seção foi principalmente baseada nos trabalhos dessas autoras.

1.2.1 - Principais Plataformas

Analisando a produção acadêmica de trabalhos empíricos sobre movimentos sociais na América Latina e especialmente no Brasil, Scherer-Warren (1993) a dividiu em quatro períodos: de meados do século XX até a década de 70, anos 70 e 80 e perspectivas para os anos 90. Segundo a autora, no primeiro período o pensamento sociológico dominante enquadrava-se em duas correntes, a marxista (ou histórico-estrutural) e a funcionalista, sendo que a primeira tomava como base o desenvolvimento e a teoria da dependência e a segunda, temas ligados à modernização. Na década de 70, houve uma transição, onde os novos

paradigmas direcionam o pensamento sociológico de uma perspectiva macroestrutural para micro, do geral para o particular, da determinação econômica para a consideração de uma multiplicidade de fatores, da sociedade política para a sociedade civil e das lutas de classes para os movimentos sociais. Assim, a centralidade da classe social, do partido e a perspectiva revolucionária dão lugar à análise da hegemonia e à possibilidade de criação de uma "vontade coletiva nacional-popular".

No terceiro período, primeira metade da década de 80, é que a categoria movimento social passa a ser a principal referência, impulsionando uma série de estudos e pesquisas em toda a América Latina. Nesses trabalhos, o foco deixa de ser as análises dos processos históricos globais, passando para estudos de grupos organizados, buscando-se captar também os elementos inovadores nestas formas de organização, que sugeriam uma nova forma de cultura política.

Segundo Ghon (2003), a temática dos movimentos sociais constituiu uma das grandes novidades na sociologia brasileira nas décadas de 70 e 80, tendo sido considerada por alguns estudiosos uma fonte de renovação tanto nas ciências sociais quanto na forma de atuação no campo político. A partir de um período inicial, quando esses movimentos tinham uma característica de mobilizações reivindicatórias urbanas, essa temática ampliou-se para incluir frentes de luta contra o regime militar e, posteriormente, meio ambiente, direitos humanos, questões de gênero, étnico-raciais, religiosas, movimentos culturais e lutas por reforma agrária. Alguns desses movimentos transformaram-se em redes de atores organizados: alguns tornaram-se ONGs, outros organizações coletivas, sendo que muitos desapareceram ou passaram a compor novas agendas .

Scherer-Warren, (1993, p.104), citando Hegedus (1989), afirma que entre as décadas de 70 e 80 houve uma mudança no padrão de *framing* dos movimentos sociais, passando da dimensão cultural para a ética e caracterizando-se por uma atuação através de redes:

> Hegedus (1989), afirma que os novos movimentos sociais dos anos 70 (movimentos de mulheres, antinucleares, ecologistas e regionalistas) caracterizavam-se por sua *dimensão cultural*, isto é, eram a expressão de uma contracultura ou pretendiam-se agentes de uma mudança cultural radical. Já os novos movimentos sociais dos anos 80 caracterizavam-se por sua *dimensão ética*: apelo para uma sensibilidade coletiva (em nome da paz, da democracia, da vida e contra a fome, a miséria, a discriminação) e por uma responsabilidade pessoal em relação ao futuro coletivo local, nacional e planetário. O caráter transnacional de sua ação, através da formação de redes (*networks*), é outro aspecto relevante (idem). Melucci (1989) igualmente menciona o fenômeno recente das redes de movimentos, que inclui não apenas as organizações formais, mas também as relações informais que conectam núcleos de indivíduos e grupos a uma área de participantes mais ampla. [...] Falk (1987, p.264), acrescenta que a ênfase holística destes novos movimentos, que evolui para a presença de interpretações espirituais da situação

> humana, atrai o potencial libertador das tradições religiosas, possibilitando a solidariedade entre atores sociais dos paises ricos e pobres, entre o antiintervencionismo do Norte e o nacionalismo do Sul e entre ecologistas e pacifistas (advindo da cultura religiosa).

Scherer-Warren (1993), aponta três grandes utopias que tiveram influências em graus variados na organização dos movimentos sociais na América Latina: os movimentos feminista, ecopacifista e a Teologia da Libertação. Os dois primeiros foram originados em outros paises ocidentais e a Teologia da Libertação desenvolveu-se inicialmente na América Latina e posteriormente, através de suas redes de Comunidades Eclesiais de Base, difundiu-se em outros países, principalmente na África, Ásia e comunidades latinas nos EUA. Essa autora sintetiza assim a Teologia da Libertação (idem, pp. 32-33):

> "Ela nasce e se desenvolve enquanto expressão de problemas da realidade social latino-americana, no desejo de transcendê-la através da criação de uma sociedade mais justa e igualitária. Trata-se do encaminhamento de uma nova visão para o papel da Igreja, da prática cristã e do pensar teológico, até então apoiado numa teologia feita a partir da realidade exógena européia. [...] Valoriza-se o compromisso com a realidade histórica presente em que a Igreja exerce sua missão. Todavia, este compromisso implica uma avaliação das condições de existência material da maioria populacional. Como na realidade histórica latino-americana a maioria do povo encontra-se submetido a situações de opressão, miséria, a não-cidadania, a meta fundamental desta teologia vem a ser a busca de mecanismos que possibilitem a libertação destas variadas formas de opressão. Portanto, princípio orientador básico, a utopia da Teologia da Libertação é de, através de sua opção preferencial pelos pobres e engajamento nas lutas contra as mais variadas formas de opressão, desencadear um processo histórico de libertação dos povos latino-americanos. Parte-se do princípio de que o homem deve ser o sujeito de seu destino pessoal e da história. É neste processo que o cristão, através de seu engajamento nos movimentos sociais, quer tendo em vista questões parciais [luta sindical], quer tendo em vista a defesa de valores universais [direitos humanos], reconstrói sua dignidade humana, solapada em sua vivência marginalizada. A libertação histórica, através dos movimentos sociais, é a condição para que os povos oprimidos da América Latina caminhem em direção de uma libertação integral".

Nesse período, tanto no Brasil como na América Latina a maioria dos movimentos sociais era formada por grupos de oposição ao regime militar, constituídos principalmente por grupos ligados à Igreja Católica, especialmente os que se guiavam pela Teologia da Libertação (op.cit.). No Brasil, em parte dos anos 80 e durante os anos 90, com a mudança do cenário sóciopolítico, esses movimentos incorporaram novos repertórios e objetivos, passando a assumir formas organizacionais mais institucionalizadas, como os fóruns. Esses fóruns, segundo Ghon (2003), oportunizaram encontros nacionais em grande escala, voltados para o diagnóstico de problemas sociais e buscando meios e estratégias para a solução. São exemplos os Fóruns Nacionais de Luta pela Moradia, Reforma Urbana, Participação Popular e parcerias entre a sociedade civil e o Estado em iniciativas como o Orçamento Participativo e políticas de Renda Mínima, assim como também surgiram diversos movimentos voltados para ética na

política, contra as reformas do Estado, Ação da Cidadania Contra a Fome e a formação de grupos de mulheres, entre outros. Segundo essa autora, na década de 90 três movimentos sociais importantes se destacaram na cena brasileira: o dos indígenas, o dos funcionários públicos e o ecologista.

Segundo Ghon (2003), a Teologia da Libertação também influenciou os movimentos sociais populares no Brasil nas décadas de 70 e 80, os quais sempre foram heterogêneos em suas temáticas e demandas, tendo como elemento unificador a meta de atender as carências socioeconômicas. Essas demandas foram ampliadas posteriormente pela inclusão de questões ligadas ao modelo de desenvolvimento, meio ambiente e desenvolvimento humano. Essa amplificação decorreu principalmente da atuação em redes sociais, envolvendo atores do campo sindical, institucional, político-partidário, religioso e as ONGs (nacionais e internacionais). Na sua relação com o Estado, esses movimentos modificaram seus repertórios visando ncluir temáticas mais amplas, já que,

> A cultura alternativa quando à margem do Estado é desvalorizada atualmente. E na relação com o Estado, ele tem dificuldade em se consolidar porque suas bases concretas são ainda frágeis. Como fortalecê-las? Já não basta o parâmetro da uniformidade das carências socioeconômicas, nem o da identidade política. O projeto social de cada movimento ou grupo tem que contemplar a dimensão da cultura e da institucionalidade. Ao fazerem isso, eles demarcam o campo de como irão participar, negociar, confrontar ou defrontar com a estrutura estatal. (GHON, 2003, pp. 29-30)

Para Scherer-Warren (1993), as utopias do feminismo, do ecopacifismo e a perspectiva dos direitos humanos têm tido diferentes graus de penetração no movimento da Teologia da Libertação na América Latina devido à pluralidade de contextos socioeconômicos e políticos, mas ela aponta que os direitos humanos vêm tendo influência principalmente no trabalho da Igreja referente à prática pastoral. Já a utopia feminista vem tendo muito maior penetração do que a ecológica ou o pacifismo em geral. A autora aponta ainda que a baixa penetração do ecopacifismo na Teologia da Libertação pode se dever a diferenças nas condições econômicas daqueles que participam de ambos os movimentos, sendo os primeiros mais numerosos na classe média e os últimos entre os mais pobres.

Com relação ao movimento ambientalista, Scherer-Warren (1993, pp.99-100, 110) afirma que não há uma consciência ecológica abrangente entre as populações rurais, e, assim esses movimentos poderiam estar buscando uma legitimação de suas necessidades através de novos discursos, por exemplo, o ecológico:

> [...] ela apenas aparece quando é diretamente relevante para as condições de sobrevivência do próprio grupo. Mesmo assim, há casos em que ela se manifesta de forma contraditória. Isto é bastante relevante entre os pequenos produtores que passam a

> ter consciência dos malefícios dos agrotóxicos, mas que continuam a utilizá-los indiscriminadamente para ter sua produção aumentada e em nível de competitividade. [...] a luta pela sobrevivência econômica obscurece uma possível luta pelas condições de saúde para a sobrevivência.

Para Ghon (2003), mesmo com a sua baixa visibilidade durante os anos 90, dando lugar a uma maior expressão das ONGs, os movimentos sociais atuaram na formulação de políticas públicas e parcerias com diversos atores das esferas governamentais e privadas, construindo canais de participação como os fóruns e institucionalização de espaços públicos, como os diversos conselhos municipais, estaduais e nacionais.

1.2.2 – Os Novos Movimentos Sociais

No Brasil, segundo Scherer-Warren (1993), novos movimentos sociais começaram a surgir após 64, visando quebrar o imobilismo da sociedade civil decorrente de regimes autoritários do período. Dentre estes novos movimentos, destacam-se o novo sindicalismo rural e urbano, movimentos de bairro, ecológico, feminista e dos sem-terra, entre outros. Para esta autora, os novos movimentos sociais "atuando mais diretamente no seio da sociedade civil, representam a possibilidade de fortalecimento desta em relação ao aparelho do Estado e perante a forma tradicional do agir político por meio dos partidos". Esses movimentos caracterizam-se como pequenos grupos e tendo certa fragmentação, refletindo sua natureza ideológica voltada para o respeito ao pluralismo cultural e para a diversidade. Estes grupos, segundo essa autora, agem sob um ideal básico de criação de um "novo sujeito social" que, por sua vez, redefine o espaço da cidadania, negando o modelo político existente e apontando para novas relações sociais.

Citando Doimo (1986), Scherer-Warren (1993, p.55) destaca a influência da chamada nova Igreja Católica no estímulo a essas formas de organização da sociedade:

> [...] grande parte dos movimentos sociais que vêm ocorrendo no Brasil [...] valorizam os laços interpessoais, a solidariedade, a ajuda mútua, a participação entre 'iguais', as decisões tomadas coletivamente, etc. Características que se contrapõem a valores fundamentais do Capitalismo (competitividade, individualismo, atomização da existência, etc) e á tradição política brasileira (centralização de poder, populismo, paternalismo etc).

Para Ghon (2003), os movimentos sociais contemporâneos possuem quatro características principais: a) promovem a luta pela defesa das culturas locais contra os impactos da globalização; b) são vigilantes, ao lado da sociedade civil, em aspectos ligados à ética na política e à atuação do Estado; c) cobrem áreas do cotidiano onde é difícil a penetração de outras entidades e instituições; e d) pautam-se pela autonomia em relação a

essas entidades e instituições e, ao mesmo tempo, procuram dar universalidade às suas demandas particulares, priorizando a cidadania e a participação.

Segundo essa autore, os movimentos sociais populares foram vítimas da conjuntura neoliberal que enfraqueceu diversos setores da sociedade civil organizada no Brasil, bem como o Estado. Assim, ao longo dos anos 90 esses movimentos abandonaram algumas posturas de confrontação, adotando posições mais ativas e propositivas e atuando em redes e em parceria com outros atores, principalmente com as ONGs. As redes, as parcerias entre movimentos e as ONGs passaram a adotar um repertório mais universalizante, sendo contra a globalização predominante e considerada negativa e, articulados em redes internacionais, assumiram uma plataforma em prol da defesa da vida com dignidade.

Para Scherer-Warren (1993), uma das principais características dos novos movimentos sociais no Brasil é a existência de um projeto de transformação, visando o alcance da cidadania integral. Isso se daria através da construção de uma nova sociedade e da criação de novas relações sociais, com a democratização interna e a participação de jovens e mulheres nas decisões, a autonomia relativa em relação ao Estado e a partidos políticos, uma forma de luta caracterizada por uma resistência ativa não-violenta e a formação de uma opinião pública favorável através das grandes manifestações. Segundo a autora, dentre os desafios enfrentados pelos novos movimentos sociais no Brasil está o sectarismo interno de certas lideranças, o que dificulta o alcance de unidade nos encaminhamentos políticos, mesmo respeitando as diferenças. Neste sentido, falta a eles explorar os potenciais de articulação com outros movimentos a partir da convergência de certos valores e possibilidades de representação parlamentar.

A internalização das plataformas desses movimentos no tecido da sociedade, bem como a possibilidade de se realizar coalizões entre as diferentes frentes que buscam mudar o perfil cultural da sociedade brasileira, segundo Scherer-Warren (1993), torna-se problemática devido às diferentes características das demandas. Um primeiro fator é a conotação de classe, que pode separar movimentos de base popular, como o novo sindicalismo, movimentos de bairros, sem terra, movimentos das barragens e de mulheres agricultoras, e de outros que se caracterizam por um público de classe média, como o movimento ecológico e, em certo grau, o feminista. Para os primeiros, a ênfase se dá na superação das condições socioeconômicas desvantajosas e, assim, os movimentos de classe média deveriam incluir entre suas propostas os objetivos dos primeiros, tendo em vista a necessidade de garantir os requisitos mínimos de cidadania para todos (SCHEREN-WARREN, 1993). Uma segunda dificuldade, segundo a

autora, está em conseguir uma maior penetração desses movimentos na sociedade civil, dado às especificidades de suas demandas.

Um terceiro obstáculo seria a defasagem entre discurso ideológico e prática efetiva, principalmente nos movimentos populares. Isto porque, embora os modelos culturais das classes populares reflitam a sua miséria e os seus interesses, eles foram construídos de fora, pela ação de mediadores (intelectuais, agentes de pastorais, religiosos, educadores, líderes políticos), em muitos casos com a participação da Igreja. Assim, os discursos vêm se incorporando apenas lentamente nas práticas das organizações de base, mas ainda há uma considerável distância entre os discursos construídos com a mediação e a prática dos grupos nas ações cotidianas.

Como quarto elemento limitador, a autora aponta o alcance fragmentado e localizado da ação dos novos movimentos sociais. Nesse sentido, a tradicional via de encaminhamento das questões através dos partidos políticos não ocorre devido à baixa permeabilidade desses canais à participação popular e ao seu modo específico de fazer política. Eles se constituem numa antítese dos valores desses novos movimentos sociais, que se caracterizam pela busca de uma hegemonia cultural e um equilíbrio entre a sociedade civil e o Estado, com redução do poder relativo deste último.

Alem das dificuldades na inserção das suas demandas no seio da sociedade, há características inerentes aos movimentos que representam obstáculos ao seu próprio desenvolvimento. Segundo Scherer-Warren (1993), citando Calderón (1986), há cinco pares de orientações (antagônicas) que coexistem nas práticas coletivas estudadas na América Latina: a) democracia versus verticalismo e autoritarismo no seio dos movimentos; b) valorização da diversidade societal versus o reducionismo e a monopolização da representação; c) autonomia diante de partidos e Estado versus heteronomia, clientelismo e dependência; d) a busca de formas de cooperação, autogestão e co-gestão da economia frente à crise versus a dependência estatal e ao sistema produtivo capitalista; e d) a emergência de novos valores de solidariedade, reciprocidade e comunitarismo, versus individualismo, lógica de mercado e competição.

Essa autora aponta duas tendências que podem caracterizar as abordagens dos novos movimentos sociais latino-americanos: as análises dos “anti-movimentos” e o aparecimento de novas perspectivas de leitura das ações coletivas, através de práticas articulatórias das ações localizadas, das redes de movimentos e da busca de metodologias que possibilitem estudar esses novos fenômenos. No primeiro caso, o dos anti-movimentos, objetiva-se compreender,

> [...] os processos de desorganização social decorrentes do crescimento urbano caótico e os processos de exclusão que resultam das crises de crescimento. Trata-se portanto de compreender como "nos interstícios da modernização [...] de países latino-americanos, ocorre a desmodernização, a exclusão, a pobreza crescente, a desordem e a escalada da violência organizada. (SCHERER-WARREN, 1993, p.21)

Na segunda tendência, os estudiosos, analisando os movimentos sociais dos períodos anteriores, procuram "contrapor ao imobilismo das massas os espaços possíveis de mobilização" e entender as condutas de crise. Nesse sentido, esta autora aponta as transformações que ocorrem nos movimentos sociais na América Latina, sendo que, internamente, busca-se a democratização política e reformas institucionais e, externamente, as transformações e a derrocada do "socialismo real trazem perplexidade em relação às utopias dos movimentos regionais".

Um traço marcante dessas abordagens, segundo a autora, é se passar da análise de organizações sociais para a compreensão do movimento real que ocorre na sua articulação em redes de movimentos. Para ela, na América Latina os estudos sobre tais articulações são ainda raros, principalmente ao se considerar o grande número de redes já existentes, sendo que tais estudos deveriam deixar de enfatizar as organizações para analisar os "novos elementos culturais" emergentes nesses movimentos. Na relação entre movimento e Estado, a autora aponta a necessidade de se analisar em profundidade em que grau as organizações da sociedade civil, na relação com esse ator, são modificados por ele ou induzem efeitos político-institucionais relevantes. Nestes novos espaços da sociedade civil, os cidadãos buscam participar através de canais de expressão variados, como referendos, tribunas populares, fóruns e audiências públicas, entre outros.

Segundo Scherer-Warren (1993), é relevante o estudo do alcance político das redes de organizações da sociedade civil que se formaram na década de 80, as quais na década de 90 já se apresentam como redes de movimentos. Ela aponta como particularmente interessante a análise das ligações entre as redes de movimentos populares com aqueles de objetivos culturais e políticos, pela amplitude das propostas daí resultantes, conformando uma noção de movimento social no sentido dado por Touraine, cujo objetivo é "intervir na formação das políticas gerais de organização ou de transformação da vida social".

Com relação aos protagonistas desses movimentos, essa autora afirma que no Brasil há três categorias de atores que se articulam com os movimentos populares visando a formação de um movimento mais abrangente: os do movimento sindical, os oriundos dos partidos de esquerda e aqueles que atuam na mediação junto a movimentos populares, através das ONGs. Os dois primeiros têm sido amplamente estudados, mas a ação das ONGs ainda tem

relativamente poucos estudos. A autora cita uma pesquisa do ISER (Instituto de Estudos da Religião) mostrando que, em 1986, cerca de 1000 ONGs já atuavam no País em áreas diversas, como organização de sindicatos e associações de trabalhadores, educação popular e fortalecimento político das minorias, assim como no desenvolvimento de temas ditos alternativos: ecologia, paz, denúncias de desrespeito aos direitos humanos, produção e divulgação de conhecimento.

Segundo Ghon (2003), esses movimentos, na atualidade, agem através de redes sociais de caráter local ou regional, utilizando as novas ferramentas de comunicação e informação. Para essa autora, os movimentos sociais atuam em redes, visando a opor resistência a modelos de exclusão social,

> [...] eles constituem e desenvolvem o chamado *empowerment* de atores da sociedade civil organizada à medida que criam sujeitos sociais para essa atuação em rede. As redes são estruturas da sociedade contemporânea globalizada e informatizada. Elas se referem a um tipo de relação social, atuam segundo objetivos estratégicos e produzem articulações com resultados relevantes para os movimentos sociais e para a sociedade civil em geral (idem, pp. 14-15).

Segundo Scherer-Warren (1993), os movimentos sociais no Brasil e na América Latina incorporam as características de um movimento cultural mais amplo, em escala internacional, mescladas com as condições estruturais existentes, o que leva a juntar elementos da modernidade e da pós modernidade com remanescentes culturais arcaicos. A mistura de elementos culturais novos e padrões culturais tradicionais tanto podem introduzir inovações como criar contradições internas:

> [...] do passado, permanecem, como formas não superadas, resíduos das relações clientelísticas, paternalistas e ao mesmo tempo autoritárias. Relações estas de neutralização dos conflitos sociais e de manutenção da estrutura de dominação. Da modernidade alguns herdam a visão iluminista de um projeto de transformação global da sociedade a se realizar através de sujeitos históricos definidos; outros, expressando a pós-modernidade, apostam mais nas pequenas transformações que vão ocorrendo no cotidiano, através de uma pluralidade de novos atores sociais, com o poder de corrosão das formas de autoritarismo e de status quo instituídas (SCHERER-WARREN, 1993, p.69)

Apesar das contradições internas e das tensões na ligação entre elementos novos e tradicionais, a convergência entre essas forças se dá, segundo Scherer-Warren (1993), no reconhecimento dos direitos, onde as múltiplas carências são direcionadas à constituição de um indivíduo total. Dessa forma, os sujeitos, apesar de possuírem uma pluralidade de identidades e divergências, podem apresentar convergências através da determinação de uma categoria comum. No Brasil, essas categorias são formadas de acordo com a identidade

política de cada movimento, a exemplo do “pobre” para a igreja progressista, e “trabalhadores” para movimentos ligados à pastoral da terra e ao novo sindicalismo.

Assim, para essa autora, os movimentos sociais na década de 90, no Brasil, buscam formar identidades coletivas a partir de princípios éticos universalizáveis, sem eliminar as especificidades ou particularidades comunitárias, regionais ou de outra natureza. Ela aponta algumas características comuns às redes de movimento no Brasil: a) articulação de atores e movimentos sociais e culturais; b) a transnacionalidade das redes, visando a troca de informações e suporte financeiro (principalmente para os movimentos voltados para direitos humanos e ecologia); c) pluralismo organizacional e ideológico, onde os atores podem participar ao mesmo tempo de várias organizações e redes; e d) atuação nos campos cultural e político, com ênfase na conquista da democracia e de uma vida digna.

1.3 – O Comércio Justo como um Movimento Social

1.3.1 - Histórico

Muitos autores atribuem às primeiras iniciativas de Comércio Justo ao movimento cooperativista, cujo crescimento ocorreu principalmente na última metade do século XIX, quando o pressuposto básico era possibilitar um melhor preço para produtores e consumidores através da redução dos custos de intermediação (GENDRON et al.., 2006; MOORE, 2003). Entretanto, segundo Young (2002, p.4), algo mais próximo do comércio alternativo surgiu apenas a partir de iniciativas de comércio Norte-Sul, deflagradas por movimentos que lutavam pelo desenvolvimento com base em solidariedade nos EUA, na década de 50, e na Europa, nas décadas de 50 e 60. O objetivo dessas iniciativas era o comércio com países política e economicamente em desvantagem, englobando ex-colônias européias em países das Américas Central e do Sul, África e Ásia.

Até os anos 60, atores implicados no comércio alternativo Norte-Sul, como ONGs, governos e igrejas, caracterizaram-se por iniciativas desarticuladas, as quais não se constituíam em uma frente organizada de ações, com identidade coletiva e definição de objetivos comuns. Para Kunz (1999), as origens do Comércio Justo como um movimento datam do final dos anos 60, quando organizações específicas de comércio alternativo, as ATOs, foram estabelecidas na Europa.

Para Gendron et al.. (2006.), as origens do movimento estão intrinsecamente ligadas a diversas iniciativas de comércio alternativo, englobando ações de perfil cooperativo, o comércio de caridade no período após a Segunda Guerra Mundial, o movimento da

solidariedade internacional comércio para o desenvolvimento (*developmental trade*), impulsionado por movimentos políticos nos anos 60 e 70.. Foi nesse último período, segundo Moore (2003), que as ações inicialmente desarticuladas dos diversos atores do Norte gradualmente foram se materializando num movimento com características identitárias mais definidas, principalmente após a Conferência da ONU de 1964. Nessa conferência, o lema "*trade, not aid*" marcou uma nova fase das relações Norte-Sul, quando os programas de ajuda internacional se mostraram insuficientes para promover o desenvolvimento de países do Sul e o comércio passou a ser considerado a principal ferramenta para se alcançar esse objetivo.

1.3.2 - Caracterização, Objetivos e Formas de Atuação

Na visão de Tallontire (2000), o Comércio Justo transformou-se de um movimento ligado à solidariedade, nos anos iniciais, para um movimento visando a uma parceria comercial, de acordo com as seguintes fases:

Comércio da Boa Vontade – entre meados dos anos 1950 até início dos anos 1970; esse se caracterizou como um período de iniciativas ingênuas (*naïve period*), através do esforço de ONGs que trabalhavam com projetos comunitários ligados à religião ou à fé, as quais procuravam comercializar seus produtos nos mercados do Norte. Esse período foi caracterizado por iniciativas *ad hoc*, pulverizadas e sem um cunho organizacional definido em termos de coordenação das ações.

Comércio Solidário – entre o início dos anos 70 e final dos anos 80; iniciou-se um movimento de agregação de outros grupos de produtores, com ênfase para aqueles organizados coletivamente embora situados em países que desafiavam a ordem econômica. As campanhas com relação ao consumidor tinham um apelo político-ideológico, os quais se engajavam em atos de consumo simbólico relativo a uma solidariedade com as lutas políticas e com a situação econômica dos países produtores. Com a mudança do clima político no mundo, essas motivações tenderam a se enfraquecer.

Comércio Mutuamente Benéfico para Produtores e Consumidores – nos anos 90, com os problemas enfrentados por diversas ONGs em relação à manutenção de preços e da demanda para os produtos dos países do Sul, a ênfase do movimento deixou de ser apenas centrada no produtor, passando a auscultar as demandas dos consumidores e, através de campanhas sobre consumo consciente (além de solidário), possibilitar o Comércio Justo de mercadorias entre países do Norte e do Sul.

Parcerias Comerciais – no final dos anos 90 e nos primeiros anos do século XXI, segundo Tallontire (op. cit), o movimento do Comércio Justo reforçou seu direcionamento para os benefícios mútuos entre produtores e consumidores (*bi-direcionalidade dos benefícios*) e a inclusão de empresas nessas parcerias. Ou seja, a melhoria das condições de vida dos produtores via Comércio Justo seria contrabalançada pelos benefícios ao consumidor relativos a uma imagem de consumo consciente voltado para produtos de boa qualidade e tendo como conseqüência a melhoria sócio-econômica de povos excluídos. Nesse universo, as práticas das empresas voltadas para esses objetivos poderiam se implementadas em parcerias com o movimento.

A ênfase na defesa de direitos humanos e a inclusão, no seio do movimento, de questões como a do meio ambiente e maior equidade nas trocas internacionais, reconfiguraram sua face no mundo contemporâneo, revelando uma atitude (*framing*) em consonância com as novas plataformas culturais (direitos humanos, proteção de minorias, meio ambiente). Isso, em última análise, pode ser um indicador do seu fortalecimento e resiliência, dado ao caráter de sintonia com objetivos culturais (portanto de maior abrangência, mais amplos e defensáveis), a despeito de possíveis mudanças e adaptações em princípios e novos direcionamentos estratégicos de ação (alianças, pressões, *lobbying*, acordos) na busca de meios para atingir seus fins em termos quantitativos (crescimento do mercado para produtos e serviços do Comércio Justo) e qualitativos (modificação dos padrões de comércio internacional, visando melhorar as condições de vida de produtores, trabalhadores e minorias, em países do Sul)[24].

A partir desse direcionamento, o movimento do Comércio Justo, em algumas instâncias, passou a se constituir padrão de referência na busca de eqüidade nas relações de troca internacionais, sendo que muitas empresas, governos, instituições multilaterais de comércio e ONGs procuram incorporar nas suas ações, em diversos graus de adesão, os princípios aqui discutidos. Entretanto, é preciso relativizar a influência do movimento em algumas dessas iniciativas, já que muitos dos seus princípios estão firmemente alicerçados em convenções culturais de caráter universal, que se não amplamente empregados, são geralmente aceitos, como as oriundas da Organização do Internacional do Trabalho (OIT), da Carta dos Direitos Humanos da ONU e, mais recentemente, da Convenção da Diversidade Biológica (CBD).

[24] Esse objetivo qualitativo também se aplica aos produtores, trabalhadores e minorias que vivem nos países do Norte, a exemplo de movimentos recentes de *ética na etiqueta*, *consu'madores* (consumidores e atores), *roupa limpa* e o apoio às iniciativas de *comércio ético*.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) vem, há mais de 50 anos, definindo convenções que são aplicadas ao mundo do trabalho, sendo que as cinco mais relacionadas a questões chaves (*core labour standards*) são mais divulgadas internacionalmente. Elas são: direito de sindicalização, direito a negociações coletivas, proibição do trabalho infantil, proibição do trabalho forçado e não discriminação de gênero, raça, cor, religião, entre outros temas. Entretanto, os padrões definidos pela OIT não são aplicáveis automaticamente, necessitando de mecanismos que os façam ser implementados em nível de cada país ou mesmo no contexto internacional, dado que os países membros apenas devem relatar em que medida tais convenções são adotadas e implementadas em seus territórios. Essas convenções, em níveis diferenciados de implementação, são principalmente seguidas em países do Norte e, em menor grau, no Sul, como decorrência do ativismo internacional em torno dos direitos dos trabalhadores.

A definição de padrões e critérios de enquadramento de organizações de produtores do Sul a essas convenções tem sido buscada pelas organizações que trabalham com o Comércio Justo, o que reflete a contribuição do movimento para o mundo do trabalho (KUNZ, 1999). Como em muitos casos a implementação dessas convenções tem um custo, os diferenciais de preços possibilitados pelo movimento funcionam como uma forma de viabilizar sua aplicação. Na maioria das situações, os padrões definidos pelo Comércio Justo e sua aplicação em organizações de produtores são mais elevados do que as leis do país em relação ao tema, passando a constituir bandeiras que também são apropriadas pelos movimentos sociais locais, ligados à questão (idem). É o caso, por exemplo, da Índia e das recentes negociações do movimento do Comércio Justo na África do Sul em torno de melhoria das oportunidades de acesso à população negra aos resultados do Comércio Justo Norte-Sul.

Por assumir tais características de identidade cultural, Gendron et al.. (2006, p.11) incluem o Comércio Justo na grade de análise dos novos movimentos sociais, considerando seu direcionamento como o controle coletivo de um projeto societal mais amplo,

> A escola dos novos movimentos sociais parece ser mais apropriada para se compreender o fenômeno do Comércio Justo. Ela define movimento social como o controle coletivo de um projeto social alternativo, uma luta que não é direcionada ao Estado [a exemplo do enfoque da mobilização dos recursos], mas contra uma classe social oponente. [...] pode criar demandas institucionais, mas ao nível da historicidade, que é a orientação cultural da sociedade, do que no nível institucional, sob o qual os movimentos sociais são estudados.

Segundo Gendron et al.. (2006), o uso de mecanismos econômicos para atender demandas sociais tem caracterizado os novos movimentos sociais nos últimos anos, onde o Comércio Justo é um dos exemplos mais característicos, constituindo o que ela denomina um

“novo movimento social econômico”. Esses movimentos têm como forma de ação um forte investimento no sentido de atrair a atenção e esclarecer consumidores em relação a práticas injustas de comércio, num contexto onde a responsabilidade social empresarial crescentemente se torna um pré-requisito, e danos à reputação de uma empresa tem sensíveis impactos sobre sua performance no mercado. A incursão dos novos movimentos sociais na área econômica representa, segundo Gendron et al.. (op. cit.), uma forma de se contrapor ao processo de comoditização trazido pela globalização da economia. Assim, o consumo se torna um ato essencialmente político, refletindo a identidade de um consumidor responsável, que também se globaliza e estende suas ações para além das fronteiras nacionais.

Segundo Gendron (2004), o objetivo do movimento do Comércio Justo é contribuir para o reconhecimento geral da desigualdade das trocas comerciais internacionais, na perspectiva de que, se corrigidas essas assimetrias, os paises do Sul poderiam se desenvolver. Seu papel não é atuar diretamente na busca do desenvolvimento, mas criar as condições para que, ao menos no contexto do mercado, ele possa ser viabilizado. O movimento do Comércio Justo propõe uma alternativa ao sistema comercial, denunciando sua estrutura oligopolística e as desigualdades no poder comercial, na escalada tarifária e no protecionismo, que aprofundam as simetrias já existentes nas trocas entre produtos elaborados do Norte com maior valor agregado com mercadorias e commodities do Sul. Pela sua proposta, o movimento elimina a figura do mercado auto-regulador, como já advertia Polanyi, caracterizado pela busca compulsiva de utilidade marginal e do auto-interesse, por um novo mercado regulado por princípios baseados na solidariedade (idem, 2004).

Para Goodman (2003), o Comércio Justo, ao desafiar o atual modelo de trocas Norte-Sul, busca criar uma *economia moral* de desenvolvimento alternativo. Esse autor cita duas características que os produtos alimentares do Comércio Justo têm como diferencial em relação a commodities convencionais. A primeira é que o consumo não é meramente o término de uma rede de mercadorias e alimentos, já que o ato de consumir representa a habilidade para se trabalhar e re-trabalhar a identidade do consumidor, sendo mais uma atitude de engajamento. O ato de consumir torna-se um posicionamento político, que se diferencia das formas usuais de mobilização. A segunda característica é que a produção e migração de várias formas de conhecimento nas redes de commodities são cruciais para sua criação e manutenção, sendo que significados são negociados nessas redes, refletindo conhecimentos, consumidores reflexivos e identidades. O que esse autor chama de “imaginário político e ecológico” do Comércio Justo não apenas comunica aos consumidores

como uma mercadoria funciona, mas, principalmente, demonstra os efeitos do seu ato de consumo sobre uma comunidade em particular que cultivou esse produto.

Citando Cook e Crang (1996), esse autor aponta que, nas redes de Comércio Justo, “os alimentos não vêm simplesmente dos lugares onde são organicamente produzidos, mas também refletem construtos simbólicos, sendo desdobrados na formação de várias geografias imaginárias”. Para esses autores, a produção de significados no consumo de produtos alimentares do Comércio Justo é ao mesmo tempo material e semiótica no imaginário do movimento, já que, enquanto envolvida em conectar lugares de consumo e produção, também se faz presente no mercado através de incentivos morais, prêmios e definição de padrões de conduta.

Essa visão é compartilhada por Melucci (2001), segundo o qual a ênfase dos NMS nas questões identitárias possibilita a criação de “mercados” onde o consumo de bens adequados pode surgir como uma forma de substituto agradável à mobilização. Isso poderia ser ilustrado pela utilização massiva do argumento “verde” pelos publicitários e a aparição de marcas propondo produtos alimentares na forma de cultivos “tradicionais” com melhores preços ao produtor, pagos pelo consumidor. Por exemplo, uma marca de café poderia ter um apelo ecológico e anti-imperialista.

Segundo Goodman (2003), o aspecto distintivo do Comércio Justo envolve mais do que a redistribuição de riquezas entre consumidores do Norte e produtores do Sul, também servindo de suporte às variações de preços que geralmente ocorrem nos mercados de commodities e funcionando como um meio de garantir a sobrevivência dos produtores em épocas de preços baixos. O consumidor de produtos do Comércio Justo não pode ser comparado ao de produtos orgânicos, que apresenta um comportamento solitário e mais simples que os de Comércio Justo. Os consumidores do Comércio Justo são caracterizadoscomo mais reflexivos do que os primeiros devido ao grande volume de informação veiculada pelos selos e divulgada ativamente pela rede de ativistas. Para esse autor, “o Comércio Justo é uma tentativa de construir uma nova moralidade conectada através de uma economia [voltada] para o desenvolvimento do Sul e o consumo no Norte”. (idem, p.21). Trata-se, citando Whatmore (1997), de uma “ética relacional”, baseada numa relação em redes envolvendo consumidores, produtores, mercadorias e a natureza. Assim, a imaginação do Comércio Justo é tanto “ética quanto política”, tornando-se em seguida mais politizada através das visões éticas e da operação da rede, se comparada com as redes de produtos convencionais.

Esse direcionamento do movimento evidencia o que Melucci (2001, p. 155) aponta com relação ao fortalecimento e resiliência dos movimentos sociais:

> Os movimentos voluntários têm como alvo das ações e das mobilizações um público externo aos seus membros, o que demanda uma maior complexidade e diversidade na organização e maiores desafios para sua manutenção no tempo. O caráter cultural dos objetivos e sua identificação com valores e princípios universais, reforçam sua coerência interna e externa evitando-se sua degeneração para o campo do populismo ou para a marginalidade. A adesão livre a esses movimentos, o sentimento de pertencimento a uma rede de relações na qual se participa por escolha e a gratuidade dos serviços oferecidos, são características que os distingue como categoria sociológica.

Segundo este autor, o aparecimento de formas voluntárias de ação coletiva em movimentos contemporâneos ocorre num tempo de exacerbada crise do modelo de estado do bem-estar social (*welfare state*), mesmo naquelas sociedades onde esse modelo se instituiu originalmente. Esse tipo de ação, denominada de altruística, é, segundo a definição do autor, um tipo de ação cujo protagonista não é o estado, o mercado, a solidariedade privada ou trocas individuais, embora esses elementos contribuam para delimitar suas fronteiras. O que distingue a ação altruística como uma categoria sociológica é a natureza voluntária do laço social que a condiciona. Assim, um ator voluntário "adota uma forma de solidariedade coletiva por vontade própria e passa a pertencer a uma rede de relações devido à sua escolha pessoal".

A identidade dos atores do Comércio Justo, ou melhor, como eles se autodefinem e em termos do que e em nome de quem se pronunciam, pode ser resumida como cidadãos de economias do Norte que, através do comércio Norte-Sul, procuram melhorar as condições de vida das populações do Sul, especialmente promovendo a elevação da renda de pequenos produtores e artesãos e visando a garantia dos direitos de mulheres, crianças e trabalhadores. Esses objetivos são buscados através do pagamento de um preço justo para os produtos do Sul adquiridos por consumidores do Norte, assim como por uma série de ações voltadas para o desenvolvimento de comunidades de pequenos produtores e artesãos, organizados coletivamente.

O adversário do movimento é o comércio internacional na versão atual, sob a alegação de que os baixos preços dos produtos agrícolas do Sul e os subsídios agrícolas nos países do Norte trazem como conseqüências condições indignas de vida e de trabalho para os produtores e trabalhadores do Sul e a degradação ambiental provocada por processos insustentáveis de produção. A meta societal do movimento Comércio Justo é a promoção do desenvolvimento sustentável de produtores e trabalhadores do Sul, resguardando e

promovendo os direitos das minorias éticas, promovendo relações mais eqüitativas em termos de gênero e eliminando o trabalho infantil.

1.3.3 - Principais Tensões

Segundo Renard (2003), o Comércio Justo incorpora duas tensões principais, que refletem distintas posições dos ativistas do movimento: a) a perspectiva de mudar o atual modelo econômico dominante, e b) outra que enfatiza o aumento da parcela dos produtos do sul comercializados de forma justa no Norte como forma de demonstrar que o modelo atual não é monolítico e pode ser modificado gradualmente. Os ativistas que desejam uma mudança do modelo são geralmente contrários à venda dos produtos do Comércio Justo em grandes redes de supermercados por temerem a banalização da mensagem e a padronização do ato político do consumo, que assim perderia seu valor ideológico.

Para Renard, há uma tensão constante no movimento por atuar dentro e contra o mercado, na medida em que o produto ocupando um nicho reflete a lógica desse mercado, embora incorporando qualidades que normalmente não são consideradas na formação dos preços de produtos convencionais. Dentre os riscos decorrentes dessa contradição, está a diluição da força e da mensagem do movimento por sua adaptação ao mercado e a possibilidade de que empresas estabelecidas no mercado lancem linhas de produtos de "Comércio Justo" ou de bandeiras similares, relaxando os padrões de produção e as relações de mercado defendidas pelo movimento, o que também contribuiria para uma maior confusão na mente do consumidor. Para enfrentar essas ameaças, o movimento busca seu reconhecimento por parte de instituições oficiais e governos, bem como a proteção da sua proposta através de mecanismos de regulação.

Frente a essas tensões, os atores do Norte enfrentam o dilema de diluir os valores do movimento ao darem ênfase à maior presença dos produtos no mercado, mesmo em pontos de distribuição convencionais, ou continuar alternativo e marginal, absorvendo apenas um pequeno número de organizações do Sul. Na visão do produtor, excluído dessa discussão conceitual e ideológica, o que importa é garantir sua sobrevivência através da possibilidade de aumentar o volume de suas vendas para esse mercado, o que leva novamente ao caso da ampliação do mercado para outros canais de comercialização que não apenas os alternativos, mas preservando seus benefícios por participarem do sistema. Para Renard, o grande desafio do Comércio Justo é obter simultaneamente a expansão econômica do movimento e sua consolidação política.

Na visão dessa autora, o poder do Comércio Justo decorre das relações sociais que o sustenta, que são seu capital social e seu capital simbólico, expressos no selo. As relações sociais criam o poder, e o capital simbólico é traduzido em benefícios econômicos através de melhores preços. “O selo comunica uma imagem de justiça e equidade em oposição às relações de dominação que penetra nas trocas no mercado” (idem, p. 95). Para evitar a trivialização da mensagem do Comércio Justo por atores do mercado convencional e, ao mesmo tempo, manter um controle no acesso à sua rede e aos mercados de nicho, Renard (op.cit), propõe que as organizações do movimento busquem a institucionalização do sistema de certificação e o seu reconhecimento pelo estado. Aduz que a coordenação através da opinião cívica “necessita ser reforçada por autoridades públicas, através do reconhecimento dos seus critérios e institucionalização oficial do seu símbolo, para que não seja reabsorvido pelo mercado” (idem, p. 95).

Segundo Low e Davenport (2005), as pressões para o alargamento do mercado para os produtos do Comércio Justo estão se conformando em estratégias em que o movimento vem migrando de sua condição de mercado de nicho para mainstream, e essas forças estão redesenhando as fronteiras do movimento. Para esses autores, tais mudanças representam o perigo da apropriação dos elementos mais convenientes pelo setor comercial e a perda das bandeiras mais radicais do movimento, reduzindo assim sua característica de crítica ao modelo dominante.

Nas suas tentativas em direção a um modelo menos alternativo e mais adaptado ao mercado, uma das mudanças ocorridas no movimento foi, segundo esses autores, a gradual substituição da sua nomenclatura, de “comércio alternativo” para “Comércio Justo”, o que implica, de certa forma o abandono de parte dos ideais referentes à busca de um “outro” mercado que viesse a substituir o modelo dominante. Outra mudança foi a redução do foco antropocêntrico do movimento, calcado na busca do bem estar do produtor, sem referência a questões ambientais, que passou, nos últimos 16 anos, a incluir objetivos ligados ao desenvolvimento sustentável. Em 2001, o desenvolvimento sustentável deixa de ser um critério desejável no movimento para se tornar sua característica marcante, na definição da FINE. Segundo esses autores, a justificativa da inclusão da temática do desenvolvimento sustentável no Comércio Justo, por ser um movimento social global, se deve à sua aliança com vários grupos de ativistas que incorporam diferentes perspectivas ideológicas mas têm como objetivo principal o bem estar dos produtores do Sul. Dentre esses grupos estão participantes dos movimentos ambientalista e ecológico.

Para Low e Davenport (2005), o movimento do Comércio Justo não deve descartar a possibilidade de participar do mercado mainstream, mas as suas organizações devem manter os princípios e praticas do movimento. O isolamento levaria à irrelevância na participação no mercado e, assim, reduziria o potencial de beneficiar um número maior de produtores do Sul. Por outro lado, um engajamento no mercado mainstream a qualquer custo oferece os riscos de absorção e diluição do movimento.

1.3.4 - Convergências com Outros Movimentos

Segundo Otero (2006), a Economia Solidária e o Comércio Justo são exemplos dos novos movimentos sociais econômicos, que buscam criar uma nova sociedade e um modelo econômico alternativo, onde os atores almejam se reapropriar da economia a partir de valores próprios e através de transações econômicas investidas de um conteúdo social e político, criando um mundo mais eqüitativo e democrático. Ambos os movimentos lutam pela solidariedade internacional, a cooperação, a autogestão nas empresas e as finanças solidárias, denunciando, num contexto macro, as relações comerciais consideradas injustas entre lugares e atores.

Entretanto, existem alguns potenciais pontos de atrito entre os dois movimentos. Um primeiro é a tendência do Comércio Justo em relação à distribuição de produtos no comércio convencional, como as grandes redes de varejo. Nesse sentido, há riscos tanto de banalização da mensagem, reduzindo seu poder de mobilização em direção a transformações estruturais no comércio mundial, quanto da possibilidade de apropriação do conceito pelas empresas com fins lucrativos, mas relaxando os princípios do movimento e buscando ganhos de reputação (SMITH; BARRIENTOS, 2005).

Segundo Otero (2006), a Economia Solidária é mais direcionada a contextos locais e comunitários, tendo sido inspirada, nos anos 70 nas lutas urbanas e na autogestão dos empreendimentos. Seu caráter distintivo em relação à Economia Social se dá pela busca de uma inserção específica na cena política. Dado ao recuo dos estados nacionais como provedores, a Economia Solidária procura reinserir os mais desfavorecidos na atividade econômica, reduzindo os efeitos do desemprego e da precarização do trabalho a partir dos anos 80. Assim, ela luta por regulação no âmbito do Estado, bem como pela transformação das instituições visando viabilizar a inserção dos excluídos. Suas linhas de ação envolvem desde economias baseadas em mercado (ou não), como transações não-monetárias (trocas) e finanças solidárias. Para essa autora, em países como a França e Espanha, a Economia

Solidária é considerada uma forma emergente de Economia Social, voltada para o desenvolvimento local e a reinserção social dos excluídos pela economia convencional.

Para essa autora, há uma forte convergência entre economia solidária e o Comércio Justo no que se refere aos objetivos da ação, a qual não busca um interesse de lucro acima de tudo, mas se baseia numa concepção moral e não utilitarista de comércio. Adicionalmente, ambos os movimentos partilham de uma lógica que rejeita a redução dos valores sociais a mercadorias, bem como as noções de eficiência e competitividade tão caras aos defensores da economia mercantil. Como elementos divergentes entre os dois movimentos, estão o comércio Norte-Sul, distante, portanto de uma priorização do local, a participação em circuitos comerciais convencionais e as relações de capital de trabalho. Nas experiências em que os dois movimentos estão presentes na mesma organização, geralmente se considera a Economia Solidária como um programa mais vasto, incluindo finanças solidárias, trocas, consumo responsável e, no lado da comercialização, o Comércio Justo aparece como uma opção, embora dentro de circuitos comerciais alternativos.

Para Gendron et al. (2006), além de funcionar como um modelo de ética nas relações comerciais, o sucesso do movimento, bem como o julgamento de sua performance, depende do grau em que atinge na prática seu objetivo de desenvolvimento de comunidades de produtores do Sul. Entretanto, a atuação do movimento nos países do Sul suscita, segundo essas autoras, algumas questões em relação ao alcance desse objetivo e dos impactos a ele relacionados. Uma das indagações é em que medida o desenvolvimento pode ser alcançado apenas através do comércio, na medida em que poderia haver uma especialização e dependência da oferta de produtos com potencial para os mercados justos do Norte em detrimento da produção de cultivos alimentares, o que ameaçaria a seguridade alimentar dessas comunidades. Outra questão levantada é até que ponto o comércio de longa distância seria coerente numa lógica de desenvolvimento sustentável, já que por essa abordagem os mercados locais deveriam ser priorizados, bem como a redução dos impactos ambientais e do uso dos recursos naturais, associados ao transporte.

Com relação ao movimento ambientalista, segundo Friser (2006), o Comércio Justo se declara como um forte adepto do desenvolvimento sustentável, agrupando seus critérios nas dimensões econômica, social e ambiental. Entretanto, se os critérios sociais e econômicos são seguidos pelos produtores do Sul por se inscreverem em convenções cujo objetivo é o ser humano e suas relações de trabalho, há uma dificuldade em se adotar alguns dos critérios que levam em conta o lado ambientalista da proposta. Esse autor questiona, por exemplo: se na

mentalidade do produtor o principal objetivo é a nutrição da família, em que medida a proteção do meio ambiente pode se constituir em uma prioridade. (op. cit, p. 31)

Dentre as possíveis fricções entre os dois movimentos estaria o comércio de longa distância que, por si só, contraria os objetivos do desenvolvimento sustentável, incorrendo em custos ambientais pelo uso de combustíveis. Outro elemento é a característica de monocultivo na maior parte das iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul que além, de criar riscos econômicos em função de oscilação de preços, contribui para redução da segurança alimentar e econômica e para uma baixa complexidade nos sistemas locais de produção, contrariamente aos sistemas agroecológicos e cultivos agroflorestais, onde o consórcio de culturas possibilita uma maior diversidade local e, conseqüentemente, reduz a necessidade de agrotóxicos.

Com relação ao movimento da agricultura orgânica, sabe-se que grande parte dos produtos do Comércio Justo também possui certificação orgânica. A dupla certificação orgânica e social tem sido defendida por muitos atores do movimento, seja com o objetivo de agregar à produção características mais distintivas de um produto saudável e ecológico, como também numa tentativa de reduzir os custos de certificação e abrir novos mercados. Nesse sentido, haveria a agregação do valor biológico e ambiental dos orgânicos ao produto do Comércio Justo que já conta com os valores sociais e humanitários que reveste seus processos de produção e comercialização (FRISER, 2006; COMERCIO JUSTO, 2004; RENARD, 2005).

Devido às similaridades das propostas (resguardando direitos do trabalhador) e de formas de atuação (através do mercado), o chamado Comércio Ético (*ethical trade*), ao mesmo tempo em que reforça a plataforma do Comércio Justo, contribui para aumentar a confusão na mente do consumidor em relação às duas propostas, possibilitando, por outro lado, a prática de padrões de responsabilidade social menos exigentes pelas empresas. Segundo Smith e Barrientos (2005), os movimentos de Comércio Justo e de Comércio Ético operam dentro de amplos parâmetros do comércio internacional, sendo ambos decorrentes da ação de movimentos sociais.

O Comércio Justo se baseia principalmente nos termos de troca e formas alternativas de comercialização, enquanto o Comércio Ético trata das práticas do mundo do trabalho e da defesa dos direitos dos trabalhadores, cujos produtos são comercializados em circuitos comerciais convencionais. No âmbito das cadeias globais de produção, esses dois movimentos diferenciam-se principalmente pelas formas de governança, onde, no caso do Comércio Justo, predominam formas de coordenação relacionais baseadas na confiança e na dependência mútua, e cujos beneficiários são os pequenos produtores. Já o Comércio Ético se caracteriza

por formas mais hierarquizadas de coordenação industrial decorrentes de relações de mercado ditadas pela demanda (*buyer-driven*) e pelas cadeias de produção formadas por grandes produtores. Crescentemente, ambos os movimentos têm se defrontado com as mesmas questões e pressões da sociedade civil para incorporarem aos processos de produção critérios que levem em conta os direitos do trabalho, direitos humanos e dimensões ambientais, o que tem promovido uma grande sinergia entre eles.

CAPÍTULO II – REFERENCIAL ANALÍTICO

Os elementos apresentados no capítulo anterior, referentes às teorias dos movimentos sociais, aos movimentos sociais no Brasil e ao enquadramento do Comércio Justo como um movimento social visaram à construção da moldura teórica mais ampla, através da qual o movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil foi aqui analisado. Nesse sentido, a opção analítica dessa tese foi o modelo proposto por Campbell (2005), que considera os mecanismos ambientais, cognitivos e relacionais para o estudo de um movimento social. Essa abordagem se justifica tanto por incluir a visão processual/metodológica da pesquisa social defendida por Touraine como por ser suficientemente ampla para incorporar a perspectiva dinâmica sugerida por Melucci, necessária à compreensão dos novos movimentos socais numa sociedade complexa[25].

A análise do ambiente, ou seja, do contexto onde os atores do movimento articulam e negociam suas propostas e práticas, torna-se importante por considerar que, por um lado, nenhuma intervenção ocorre num vazio cultural, histórico ou socio-econômico e, por outro, que a ação desenvolvida passa a ser função dos condicionantes do ambiente onde ocorre. Portanto, o contexto influencia o desempenho assim como a efetividade do movimento.

Os mecanismos cognitivos tratam dos elementos que configuram a identidade e a motivação dos atores e, portanto, são objetivados em propostas, plataformas, demandas e bandeiras adaptadas ao contexto (*framing*). Aqui, a justificação das propostas passa a ser o motor da mobilização e também o elemento formador e ao mesmo tempo resultante das identidades coletivas dos atores. A busca de compreensão desses elementos cognitivos na presente pesquisa foi baseada em elementos da própria auto-definição do movimento, que considera o mercado como uma construção social, e que ele deve ser voltado para objetivos

[25] No primeiro caso, devido às técnicas de pesquisa adotadas, que envolveram pesquisa participante (presença em eventos, debates com os atores, relatoria) estudos de caso (visitas *in loco* às cooperativas, convivência com produtores), entrevistas e contatos com importadores e com membros do IFAT e da FLO, além de submeter à critica dos atores parte da produção da pesquisa. No segundo caso, por avaliar, no objeto de estudo os traços básicos de um movimento numa sociedade complexa, referentes à diferenciação, variabilidade e excedente cultural, no entendimento dos reflexos no Sul de uma proposta do Norte.

de solidariedade e desenvolvimento. Essa é a perspectiva mais ampla do movimento do Comércio Justo, a qual converge com o referencial teórico da sociologia econômica, em especial com a abordagem de Polanyi, que refuta a idéia dos mercados auto-reguláveis, conforme será visto na próxima seção.

No nível dos atores, as características das propostas decorrem de elementos que emergem de sua realidade mais imediata e do conjunto das relações com outros atores. Nesse sentido, os mundos de justificação de cada um determina a direção de suas demandas e objetivos. Essa perspectiva é principalmente adotada pela teoria das convenções, nas abordagens de Bolstansky e Thévenot dos mundos de justificação e na de Gómez referente à dinâmica das convenções. A primeira abordagem será útil para explicitar o sentido das ações e da negociação entre os atores de diferentes mundos ou atividades que compõem o movimento no Brasil. A abordagem de Gómez, por sua vez, trata dos mecanismos pelos quais convenções são adotadas, modificadas ou negadas, a depender do contexto social em que são consideradas[26]. Ambas foram aqui adotadas como referenciais para a análise do movimento brasileiro e estão desenvolvidas na terceira parte desse capítulo.

Já os mecanismos relacionais, no contexto dos novos movimentos sociais, como é caso do Comércio Justo, são constituídos principalmente pelas redes de atores, conforme já discutido no capítulo anterior. Dessa forma, as relações dos atores do movimento brasileiro foram estudadas através da análise de redes sociais. A opção por essa metodologia que inclui elementos quantitativos decorreu, em primeiro lugar, da necessidade de manter um distanciamento adequado (mas não excessivo) do objeto de pesquisa e, ao mesmo tempo, mensurar as relações na rede com base em critérios objetivos. A discussão da metodologia de análise de redes sociais compõe, portanto, a terceira parte deste capítulo, que é finalizado pela apresentação dos métodos e técnicas de pesquisa adotados nesta tese.

2.1 - Os Mercados como Construções Sociais: a contribuição da sociologia econômica

No livro “A Grande Transformação”, Polanyi (1980) aponta a falha da economia neoclássica no que se refere à concepção de mercados auto-reguláveis, formados por indivíduos atomizados e guiados por escolha racional com um desejo inato de realização de lucros. Polanyi mostra que tais pressupostos são incorretos e que os chamados mercados auto-reguláveis foram conquistados às custas da transformação do trabalho humano, dos recursos

[26] O que é adequado para estudar a performance de um movimento do Sul como resposta a uma proposta do Norte, principalmente ao se considerar os traços básicos que compõem uma sociedade complexa propostos por Melucci (2001), referentes à diferenciação, variabilidade e excedente cultural.

naturais e do dinheiro em mercadorias fictícias. Ele mostrou também que a existência de um padrão de civilização onde o mercado coordenasse as relações sociais, levaria a sociedade a uma crise sem precedentes, refletida em crescente desigualdade social, fome, uso inadequado dos recursos naturais e injustiça. Da mesma forma que discutiu a insustentabilidade da tese das mercadorias fictícias, ele mostrou que a intervenção do Estado nos mercados foi sempre constante através da história humana e que os mercados e a economia são construções sociais.

Segundo Polanyi, a garantia da ordem na produção e distribuição nas sociedades primitivas não visava primordialmente ao lucro, não se pautava no trabalho por remuneração e nem num hiato de instituições econômicas, mas era baseada em dois princípios, *reciprocidade* e *redistribuição*, através de padrões relacionais de *simetria* e padrões institucionais de *centralidade*. A simetria referia-se à dualidade, ou seja, à existência de parceiros para as trocas recíprocas e a centralidade, e à entrega da produção a uma autoridade responsável por sua redistribuição.

A reciprocidade tratava das trocas entre parceiros simétricos cujo objetivo não se orientava necessariamente pela busca de lucros ou pelo auto-interesse, mas em função de atitudes de cooperação e de confiança e, como aponta Burlamaqui apud Vinha (2000), ocorre, principalmente, no âmbito de redes sociais. Já o conceito de redistribuição pressupõe certo grau de hierarquia e a obediência a parâmetros ou códigos de conduta definidos pela instituição centralizadora e visa, principalmente, à coordenação de relações assimétricas entre os diversos agentes em uma sociedade.

A idéia das trocas e do mercado configurando redes sociais foi, segundo Wilkinson (2002), a novidade da nova sociologia econômica, ao explicar o funcionamento dos mercados a partir de uma abordagem não puramente economicista e ao ntroduzir a noção de enraizamento social (*embeddedness*), adotada por Granovetter (1973; 1985; 1991), um dos fundadores da Nova Sociologia Econômica (NSE). Esse autor, entretanto, adverte que o enraizamento da economia em redes sociais, apesar de se traduzir em questões de confiança e minimização do oportunismo, pode também servir como alavanca a ações lesivas de grande impacto dentro das redes. Dessa forma, a rede social não é virtuosa em si nem se coloca como garantia de "externalidades virtuosas face ao oportunismo intrínseco de comportamentos individuais [ou de poder]". Citando Granovetter, Wilkinson (op. cit) conclui que as redes mais propícias à promoção de iniciativas empresariais são caracterizadas por uma solidariedade forte que, ao mesmo tempo, tem limites estreitos e bem definidos. Nesse caso, "Granovetter se desloca do enfoque de *embeddedness*, que capta a mediação do econômico pelo social, para

a noção de construção social, onde o tipo de rede social é correlacionado com a forma de funcionamento do mercado".

Orléan (1994) mostrou que as economias evidenciam a existência de diversas formas sociais cuja lógica de ação difere da lógica concorrencial, e apontou exemplos da ineficácia de sistemas baseados apenas no mercado. Dentre essas formas estão, por um lado, as empresas, o governo, os sindicatos e as universidades e, por outro, as chamadas "instituições invisíveis", como as regras do direito, os princípios éticos e as relações de confiança, de lealdade e de franqueza entre indivíduos. Essas formas exercem um papel importante nas relações econômicas. Tais constatações serviram de base ao surgimento de novas correntes dentro da economia, como a economia institucional. Além disso, outras correntes econômicas passaram a incorporar elementos indissociáveis às análises do cotidiano, emprestadas de outras ciências como a Administração, o Direito, a Sociologia, as Ciências Políticas, a Antropologia e a Psicologia.

A teoria econômica se apóia em duas hipóteses muito fortes: a) que os *agentes econômicos* são indivíduos racionais perseguindo seus interesses pessoais, buscando maximizar sua utilidade (H_1); b) que o *mercado* é resultante das interações sociais decorrentes de decisões mutuamente compatíveis tomadas por esses indivíduos (H_2). Essa seria, segundo Orléan (1994), a lógica mercadológica pura, a qual, em presença das formas sociais acima referidas, torna-se inadequada ao considerar-se que os objetivos perseguidos pelos indivíduos podem ser de natureza não-econômica como, por exemplo, a obtenção de *status* social, poder ou reputação.

Além disso, os elos sociais muitas vezes são dissociados da lógica de mercado e, a exemplo do que ocorre nas relações de autoridade ou na construção de regras de coordenação, obtêm maior grau de colaboração entre os agentes do que se estimulados pelo princípio da racionalidade ou voltados apenas para o auto-interesse. Assim, enquanto na economia a lógica preponderante é a da racionalidade instrumental, nas disciplinas sociais vizinhas o comportamento dos agentes é explicado pelo atendimento de normas e preceitos sociais. Para a escola da Regulação (ER), por exemplo, a variabilidade das dinâmicas econômicas no tempo e no espaço não se explica apenas pelas diferenças de dotações de fatores, mas sim pelas diferenças nacionais e históricas que conformam os modelos institucionais (ORLÉAN, 1994).

Citando Lakatos (1978), Gómez (1994) aponta que o núcleo duro da teoria econômica neoclássica considera quatro axiomas principais, bastante rígidos e limitados para conter todas as situações do mundo real: A1: os indivíduos são livres; A2, eles são racionais de maneira

substantiva; A3, a função de seu comportamento é a maximização de suas utilidades; essas hipóteses confluem para uma conseqüência lógica: A4, o mercado é a melhor forma de coordenação, pois ele conduz à eficiência ótima, o ótimo de Pareto[27]. Nesse contexto, os preços refletem o jogo da oferta e demanda entre os diversos atores e sintetizam toda a informação do mercado. "O livre jogo de oferta e demanda conduz, assim, a uma coordenação social *ex-post*, semelhante a uma Mão Invisível" (idem, p. 50).

O que Lakatos argumenta é que, frente às limitações dessa abordagem, os economistas buscaram construir um "cinturão protetor" em volta do núcleo duro da teoria, visando à sua passagem do axioma ao mundo real, havendo, portanto, uma relativização dos axiomas como forma de adaptação às diversas situações do cotidiano. Assim, na Economia Industrial, os axiomas do núcleo duro da teoria econômica sofrem as seguintes adaptações, segundo Arena *et al.*. (1988), apud Gomez (1994, p. 62):

> 1. a racionalidade dos agentes torna-se limitada; a informação gerada não é igualmente repartida ou impossível de ser gerada por apenas um agente [informação imperfeita]; 2. a decisão dos atores pode ser hierarquizada pela relação existente entre eles [decisões interdependentes], é o campo da teoria dos jogos; 3. a noção de maximização é suavizada pela fraqueza conceitual da noção de utilidade (sempre os atores estão maximizando utilidade, mesmo que de forma *ex-post* e não muito definida); 4. a perfeição dos mercados pode ser analisada como uma tendência ideal, mas viciada pelas intervenções extra-econômicas [políticas, do Estado].

Mesmo com as relativizações do modelo da Economia Industrial, observa-se que seus fundamentos, baseados na instituição do mercado e na racionalidade limitada dos atores, não incluem as dimensões sociais e históricas da realidade. Como enfatiza Gomez (1994), há uma simples constatação da existência mútua entre os agentes e seu grau de interdependência, porém sob o pano de fundo de um conjunto de regras que decorrem dos axiomas básicos. O mercado é a instituição considerada por excelência, mas o divórcio dessa abordagem com o social, histórico, cultural, o afetivo e o saber, as crenças e os sentimentos são relegados ao limbo, na esfera econômica. Assim, "num mundo caracterizado por contratos jurídicos e ligado ao cálculo individual, o agente se socializa através da prática econômica aderindo ao mercado".

As críticas à insuficiência da lógica do mercado puro para explicar as relações entre os agentes e os aportes de outras ciências sociais permitiram desenvolvimentos na teoria econômica tradicional na direção de novas abordagens, no que foi denominado por O.

[27] Onde a variação de utilidade de um dos atores não poderá reduzir a utilidade dos demais

Favereau de Teoria Econômica Estendida[28] (TEE). Mesmo assim, segundo Orléan (1994), a TEE representa apenas uma tentativa de estender as lógicas da racionalidade instrumental (H_1) e do mercado contratual (H_2) aos domínios da organização, das instituições e das normas sociais havendo, portanto, na maioria das situações, uma redução do organizacional e do social ao papel do contrato.

No que se refere à insuficiência da lógica de mercado para governar as transações comerciais entre os agentes, inclusive no âmbito dos contratos, torna-se impossível serem concebidas as transações que não se baseiem em um referencial comum ou em uma convenção constitutiva (BROUSSEAU, 1993). Por exemplo, em jogos não cooperativos podem-se entrever três situações que não levam a acordos, segundo esse autor:

a) *a indeterminação dos equilíbrios* – considerando sua multiplicidade (vários equilíbrios de Nash), o que leva certos autores da teoria econômica neoclássica (*standard*) a considerá-los como falhas de mercado, onde as evoluções econômicas são indeterminadas, principalmente por falhas de coordenação das organizações, cujos mecanismos não dirigidos pelo mercado levaria a tais desvios;

b) *a incompletude da racionalidade estratégica* – que leva à especulação e a equilíbrios que não são satisfatórios, na ausência de referências externas;

c) *a incompletude dos contratos* – a impossibilidade de definir *ex-ante* todo o leque de opções e novas situações não cobertas pelos contratos implica que, nesse caso, as organizações executam um papel primordial no sentido de reduzir as incertezas, em função da *existência de certas convenções*.

A confrontação das duas abordagens, ou seja, da TEE e da ER, remete à necessidade de rompimento, segundo Orléan, apud Gomez (1994), de um enfoque dualista que, por um lado, vê a sociedade baseada no mercado e, por outro, definida por normas. Para fugir dessa armadilha, o autor propõe uma abordagem interdisciplinar, onde, mais do que os elementos da TEE (ortodoxos) e da ER (heterodoxos), sejam introduzidas outros capazes de absorver da melhor maneira possível a complexidade da ação coletiva e da coordenação entre agentes. Isso faz com que, ao longo das análises, além dessas abordagens, possam conviver e ser adotados outros enfoques de coordenação não direcionados apenas pelo mercado, como aqueles baseados nas empresas, organizações e instituições, os padrões técnicos, as normas de comportamento e a eqüidade rawlsiana (RAWLS, 2003). Neste sentido, o quadro teórico das

[28] Inclui as abordagens da Nova Economia da Informação (Stiglitz, 2002), agente e seguidor, os enfoques neo-institucionalistas (Williamsom, 1985) ou alguns desenvolvimentos propostos pela teoria dos jogos.

convenções[29] possibilita maior flexibilidade de análise, na medida em que permite integrar diferentes abordagens sob uma grade comum. Adicionalmente, a teoria das convenções possibilita, nas palavras de Orléan (1994, p. 16), "compreender como se constitui uma lógica coletiva e quais os recursos necessários que ela deve mobilizar para se estabelecer".

2.2 – A teoria das convenções

Segundo Orléan (op. cit, p. 22.), uma convenção é,

> [...] uma regularidade R inerente ao comportamento de uma população P, submetida a uma situação recorrente S, se as seis condições a seguir são satisfeitas: (C1) Cada um se conforma a R. (C2) Cada um crê que os outros se conformam a R. (C3) Esta crença de que os outros se conformam a R, dá a cada um uma boa e decisiva razão de também se conformar a R. (C4) Cada um prefere uma conformidade geral a R, sobretudo, que uma conformidade ligeiramente menor que geral. (C5) R não é jamais a única regularidade possível de satisfazer às duas últimas condições. (C6) As condições precedentes (C1 a C5) são conhecimento comum[30].

Gomez (1994), justificando a existência das convenções, sugere que a incerteza inibe a capacidade dos atores de fazerem o cálculo, e que a conformação a uma regra ou procedimento retira dos mesmos essa necessidade. Com relação aos determinantes da estabilidade ou da adoção das convenções, esse autor aponta para o fato de que, frente a uma informação partilhada e generalizada que permite solucionar situações de incerteza, os atores buscam assumir atitudes de mimetismo racional que cria a convenção e se constitui "um fenômeno de auto-organização do social pelo qual os procedimentos de resolução de problemas se cristalizam e perduram além dos cálculos individuais" (idem, p. 94).

Essa característica, entretanto, não fere o princípio de liberdade de escolha dos indivíduos, e a noção de racionalidade se mantém sendo exercida em dois eixos: racionalidade substantiva dos agentes, que podem usar o cálculo segundo seus interesses, mas, ao mesmo tempo, uma racionalidade procedural, que se liga a procedimentos [definidos] para resolução dos problemas ao invés de tentarem por si só resolvê-los. Com base no exposto, Gomez (1994, p. 95) propõe a seguinte axiomática para definir uma convenção:

> A1: uma convenção surge numa situação de incerteza radical na qual a utilidade para um agente é indeterminada e depende da antecipação da utilidade percebida pelos demais agentes da população. A2: uma convenção é uma regularidade que resulta, de maneira idêntica, de problemas de coordenação idênticos. Ela substitui, portanto, o cálculo individual. A3: uma convenção deve obedecer a cinco condições, chamadas condições de Lewis: 1. Cada um se conforma à convenção. 2. Cada um antecipa que todo mundo a ela

[29] Convenções aqui entendidas como a constituição de lógicas coletivas

> se conforma. 3. Cada um prefere uma conformidade geral a uma menos que geral. 4. Existe pelo menos outra regularidade alternativa. 5 As quatro primeiras condições constituem o chamado conhecimento comum (*common knowledge*).

Caracterizados os elementos que definem as convenções, torna-se oportuno refletir sobre as abordagens teóricas que as referenciam e as situações em que elas são adotadas. Segundo Gomez (1994), a teoria das convenções pode ser diferenciada por duas abordagens: a americana e a francesa. A primeira é decorrente da microeconomia, de cujas formalizações e foi deduzida da teoria dos jogos, conduzindo a desenvolvimentos matemáticos. O principal objetivo dessa corrente é analisar a gênese das convenções. A abordagem francesa se coloca numa confluência entre a economia e a sociologia. Aqui a convenção é, juntamente com as regras e paralelamente aos contratos, um meio pelo qual os comportamentos intersubjetivos se ajustam. Seu estudo volta-se para práticas sociais que viabilizam os cálculos e escolhas.

2.2.1 - A abordagem Americana

Essa abordagem derivada da microeconomia *standard*, tem foco no indivíduo porém corrigindo parte das limitações desse modelo teórico para abranger a complexidade do mundo real, e incorporou a teoria dos jogos, que procura superar tais limitações e mostrar que a decisão de um agente depende da decisão de outro. “Por jogo, entende-se a maneira de tomar decisões segundo os efeitos negativos ou positivos atendidos” (GOMEZ, 1994, p.79). Dentre os problemas com essa teoria, está o pressuposto forte de que as decisões dos agentes são tomadas considerando as dos outros atores. Decisões oportunistas individuais sempre levam a um pior resultado coletivo. A resolução do paradoxo do jogo dos prisioneiros é sugerida pela repetição dos jogos, resultando em atitudes de cooperação. A preferência por esse tipo de atitude pelos jogadores é baseada na reputação, na experiência e na capacidade de convencimento, que pesam mais que a atitude de cálculo individual. Com base nessas ponderações se desenvolveram modelos explicativos baseados na confiança e na reputação. Assim, a colaboração (*tit for tat*) maximiza os resultados do jogo. Nesse caso, a independência subjetiva dos atores e seu comportamento calculista “é substituído por uma internalização *ex-ante* dos princípios da vida em sociedade.”(idem, p. 80).

A teoria dos jogos aponta a existência de regras de comportamento que evitam o bloqueio de funcionamento de uma comunidade, que seria objeto de atitudes egoísticas baseadas apenas no cálculo individual. O conceito de convenção é aqui entendido como “um modo de coordenação que emerge visando resolver coletivamente situações onde o cálculo individual tornaria difícil a decisão” (GOMEZ, 1994, p.81). Na abordagem americana, sem

fugir ao individualismo metodológico, os indivíduos, livres para tomar decisões, poderiam preferir se conformar a padrões a, de forma isolada, tentar achar soluções. Tais considerações deram margem à construção de um referencial teórico, com análises matemáticas, mais alicerçadas sobre hipóteses de comportamentos racionais do que sobre as práticas sociais. Na verdade, o autor lembra que esses modelos não pretendem descrever o mundo real, mas sim procurar entendê-lo.

2.2.2 - A abordagem Francesa

A abordagem francesa inclui o lado social e econômico, visando melhor explicar como os indivíduos decidem, sem restringir as explicações ao campo econômico, como no caso da corrente americana. Ao invés de privilegiar o indivíduo, busca no social a explicação para o comportamento dos indivíduos. Dentre os principais pontos que caracterizam a escola francesa das convenções, a partir dos resultados do programa de pesquisa divulgados na revista Revue Economique de 1989, estão os seguintes (GOMEZ, 1994):

a) Favereau, epistemologicamente coloca uma dupla oposição que caracteriza a economia das convenções em relação à teoria econômica *standard* : o mercado "externo", contra o mercado "interno" que constitui as organizações e a racionalidade substantiva, contra a racionalidade procedural, que caracteriza o agente econômico (nesse caso, discute-se a hipótese da racionalidade individual e, portanto, o axioma da autonomia dos agentes). Ou seja, a empresa é considerada, na teoria das convenções, como um espaço que integra a noção de mercado interno e de racionalidade procedural;

b) Dupuy propõe a eliminação da divisão entre os trabalhos mais recentes de economistas e sociólogos e sugere que os economistas passem a incorporar os problemas do comportamento coletivo dos indivíduos;

c) Orléan estudou a especulação no mercado financeiro quando ligada aos fenômenos da incerteza, onde a indeterminação dos preços forma o mimetismo dos especuladores, as chamada bolhas miméticas (*boulles mimétiques*), que parecem mais aplicáveis do que uma análise que se refira tão somente aos cálculos privados, para compreender a lógica dos preços;

d) Duvernay analisa convenções de qualidade, caracterizando as ações dos agentes fora do mercado (extra-mercado) e avaliando como eles se colocam de acordo;

e) Salais desenvolve uma abordagem das formas de coordenação dentro das empresas, sob a forma de "convenções de trabalho", distinguindo-os dos contratos, as quais se constituem em condições necessárias ao funcionamento destes últimos;

f) Thévenot faz a ligação entre os trabalhos sociológicos referentes à "economia das grandezas" (*économies de la grandeur*) e a abordagem convencionalista; esse autor mostra com, frente à diversidade dos sistemas de justificação, a teoria neoclássica necessita encarar uma pluralidade de sistemas de coordenação econômica.

O novo programa de pesquisa francês sobre as convenções colocou a descoberto três constatações importantes: 1) o impasse metodológico da teoria econômica *standard* em tentar compreender certos fenômenos de coordenação por uma abordagem estritamente individual; 2) sua dificuldade em articular mercado (espaço de decisões autônomas) e organização (espaço regulado) a partir dos seus axiomas; 3) o aparecimento de regras comuns, constatadas como um fenômeno econômico, sendo que elas correspondem às decisões dos atores, oferecendo procedimentos para resolução de problemas. A essas regras, os autores deram o nome de convenções. Esses três eixos contribuíram para modelar uma definição implícita de um programa de pesquisas, encarregado de integrar a existência de regras de conduta convencionais na análise dos comportamentos econômicos. Tal programa,

> buscou um caminho intermediário entre o individualismo metodológico como princípio único a explicar o comportamento econômico dos agentes e o holismo determinista, notadamente marxista, que minimiza a natureza individual dos comportamentos dos agentes econômicos em proveito das superestruturas. Caracterizou-se, portanto, em marcar uma posição, no campo da economia, onde a racionalidade dos indivíduos não lhes impede, mas ao contrário, possibilita observar os comportamentos coletivos comuns, que deveriam, portanto, serem considerados como objeto de estudo científico. Nesse sentido, esse programa pode ser interpretado como uma socio-economia das convenções. (GOMEZ, 1994, pp. 84-85)

O novo programa de pesquisas prosseguiu através da acumulação de trabalhos e, marginalmente, via polemicas. A economia das convenções corresponderia a uma espécie de microeconomia, enquanto a teoria da Regulação seria sua contrapartida macroeconômica. A economia das convenções, na sua vertente francesa, segundo Gomez (1994), não se construiu a partir de uma teoria de base, mas como a sedimentação em curso de modelos que interessam às ciências humanas, uma renovação na economia *standard* e, mais extensivamente, das ciências sociais. Isso não permitiria, segundo esse autor, já se dispor de uma unicidade de propostas. Assim, podem-se entrever duas correntes principais:

a) *uma concepção estruturalista* – como uma estrutura analítica, para observar o real; um exemplo dessa corrente são os trabalhos de Boltanski e Thévenot (1989) sobre a economia das grandezas, propondo a leitura do social através de seis sistemas de referências (*cités*), que explicam a lógica da ação dos atores (justificação);

b) *uma concepção funcionalista* – exemplificada nos trabalhos de Latour e Callon[31], que apontam para a necessidade de observação das ações como medida indispensável para compreender a construção do quadro social e sua dinâmica; nessa linha, as convenções são utilizadas em paralelo aos contratos, como dispositivos de ajuste social aos costumes a que se referem.

Para Gomez (1994), a abordagem francesa da teoria das convenções é voltada para os seguintes posicionamentos: 1) romper com a economia ou a sociologia *standard*, visando discutir os axiomas da autonomia e da soberania dos indivíduos; essa ruptura é entendida mais como uma ultrapassagem do que como uma negação; 2) orientar os pesquisadores sobre a existência e o aparecimento de relações intersubjetivas, que antecipam as escolhas individuais, dando-lhes um quadro de referência.

O mecanicismo de uma convenção pode ser modificado pelo próprio curso da ação ou mesmo pelas variações do ambiente. Esta lógica, segundo Orléan (1994), pertencente essencialmente ao campo da ação coletiva, já que possibilita a reconstrução de um saber comum e a mantenção de uma coordenação eficaz, mesmo na eventualidade de modificações do ambiente. Torna-se um processo complexo, na medida em que repousa numa tensão dialética entre procedimentos convencionais anteriormente adotados e a singularidade das circunstâncias (Orléan, op. cit.).

A flexibilidade das convenções em admitir a importância do coletivo e manter, ao mesmo tempo, o pressuposto da liberdade de escolha dos indivíduos, abre a possibilidade para o individualismo metodológico, distinguindo-o das abordagens de fundo estritamente individualista ou do determinismo social. Como afirma Gomez (1994, p. 95), "a superestrutura que representa a convenção não significa que seus seguidores são prisioneiros. Seus comportamentos, suas adesões, compuseram a convenção. [...] A convenção é estável, mas não fixa." Assim, a abordagem das convenções, especialmente a escola francesa, considera a dupla natureza dos indivíduos: como um ser autônomo em suas escolhas, todavia integrado num corpo social que é seu espelho e sua justificação. Nas palavras de Gomez (op. cit), elas "redefinem o indivíduo como um agente livre de se comportar frente a um quadro de condicionamentos processuais de natureza social." (idem, p. 96).

A seguir, os principais elementos dessa abordagem serão apresentados a partir do enfoque estruturalista de Boltanski e Thèvenot, referente aos mundos de justificação. Esses

[31] Aqui há um provável equívoco do autor, já que Callon e Latour estão mais relacionados com a teoria ator-rede, do que com a das convenções. Como há dúvidas em relação à adequação desse modelo aos autores citados, será enfatizado apenas a abordagem estruturalista nessa discussão.

autores explicam a lógica de atuação em sociedade e de formalização de acordos como a negociação entre diferentes concepções de mundos, os quais apresentam princípios e características que os identifica e permitem ao analista certo grau de previsibilidade sobre os comportamentos dos atores. Essa abordagem, no âmbito da pesquisa, foi importante para auxiliar na compreensão das diversas propostas dos atores ligados ao movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil.

2.2.3 – Os Mundos da Justificação: a Abordagem de Boltanski e Thévenot.

Assumindo a complexidade dos sujeitos sociais, a teoria das convenções, na sua vertente francesa, caracterizou os padrões de conduta e de pensamento dos grupos sociais, perante as negociações, em seis diferentes mundos: inspiração, doméstico, opinião, cívico, mercado, industrial (AMBLARD et al., 1996.; BOLTANSKI & THÉVENOT, 1989). As características que identificam cada um desses mundos são, resumidamente, as seguintes:

O mundo da Inspiração - Valoriza o gênio criador; as qualidades humanas ligadas ao amor, espírito e imaginário são as mais freqüentes; é o mundo do artista, do arquiteto, do criador em geral.

O mundo Doméstico - Representa os valores em família, tradições, antiguidades, hierarquias, regras de honra e de respeito e subordinação, onde a quebra das regras é considerada "heresia".

O mundo da Opinião - Valoriza a opinião dos outros, o renome – é a lógica do reconhecimento – muito própria dos políticos, líderes e, no caso das empresas, da sua reputação ou imagem.

O mundo Cívico - Esse mundo caracteriza-se pelo princípio de que o interesse coletivo deve estar acima do interesse pessoal. Tem a eqüidade, liberdade e solidariedade como valores, assim como a democracia nas organizações e a cidadania. É o caso das cooperativas e do serviço público.

O mundo do Mercado - Essa dimensão, pela sua importância, tem sido erroneamente considerada pela economia neoclássica (*mainstream* atual) como a principal regra de conduta das sociedades. Nesse mundo, prevalecem as leis do mercado, a concorrência, o cliente, os mecanismos de preços e os lucros como indicadores de êxito da atividade econômica; são comuns atitudes de oportunismo e conflito e, sobretudo, o desprezo pelos demais mundos.

O mundo Industrial - Neste mundo, são valorizados a performance técnica, a ciência, os instrumentos de medida; o teste científico/técnico como forma de resolver conflitos e as medidas de eficiência.

Os indicadores dos diferentes mundos constituem ferramentas importantes da Teoria das Convenções no que tange à negociação entre os atores. Isso porque, a depender do contexto, os agentes podem estar imbuídos de forma mais preponderante de certos princípios que caracterizam esses mundos. Dentre os principais elementos de identificação desses mundos, estão: o princípio superior comum, as formas de grandeza, os repertórios, o teste do modelo e o elemento harmonizador[32].

- *O princípio superior comum* - é aquele pelo qual as pessoas de um mesmo mundo estabelecem equivalências que permitem acordos.
- *a forma de grandeza* - são os elementos valorizados em cada mundo – avaliados a partir das justificações dos atores subjacentes à natureza de suas relações;
- *os repertórios*:
    - *dos sujeitos*: elementos humanos – o cliente, a concorrência, o preço, no mundo do mercado
    - *dos objetos*: o engenheiro e a máquina no mundo industrial
- *o teste do modelo (arbitragem do conflito*): o teste de uma máquina no mundo industrial; uma pesquisa de opinião para o político;
- *o elemento harmonizador (simbólico)*: a família em torno do Pai; cidadania e República; é uma relação dita natural e freqüente.

A título de exemplo dos elementos identificadores desses mundos, na Tabela 1 são apresentados alguns elementos que caracterizam dois sistemas de produção agrícola (tecnificado e alternativo), a partir de estudos de Mascarenhas (2002) e May & Mascarenhas (2003a; 2003b), referentes à agricultura na Amazônia.

[32] A grade teórica das convenções embora ainda receba constantes aportes e adesões, é suficientemente extensa e apresenta outros indicadores, que por motivo de espaço, deixou-se de expor aqui

Tabela 1 - Indicadores do mundo Industrial nas agriculturas tecnificada e alternativa.

Indicador	Mundo Industrial da Produção Familiar na Amazônia	
	Agricultura Tecnificada	Agricultura Alternativa
Princípio superior comum	eficiência e eficácia técnico-científica	eficiência energética/mínimo impacto
Repertório dos sujeitos	técnicos, academia, tecnologia moderna	técnicos, ONGs, tecnologia alternativa
Repertório dos objetos	adubos químicos, máquinas, agrotóxicos	composto, mão-de-obra, controle biológico
Prova do modelo	custo unitário,	qualidade, biodiversidade,
Forma de grandeza	performance técnica, produtividade	justiça social, baixo impacto ambiental
Forma de Investimento	aporte de capital, custo de oportunidade	custos de conversão, custo unitário maior
Elemento harmonizador	pacote tecnológico, sistema de produção	adaptação da produção, sistemas naturais
Características negativas	ineficácia, baixa produtividade, custo elevado	baixa qualidade, agressão ambiental

Fonte: Mascarenhas (2002), May & Mascarenhas (2003a; 2003b)

Devido às diferenças entre os mundos (caracterizados em modelos puros), suas formas de equivalência são distintas. Portanto, em caso de conflitos no mesmo mundo ou entre mundos diferentes, destacam-se 3 tipos de relações ou resultados possíveis:

1. *Mesmo mundo com discórdia*: as pessoas entram em acordo a partir de uma grandeza que confere identidade e semelhança de interesses às diferentes facções: é o caso clássico dos dois viajantes que compram uma passagem que erroneamente tem a mesma poltrona. Uma negociação possível seria que cada um fizesse metade da viagem sentado. No meio rural, poderia representar as formas de utilização de um rio que passasse em duas propriedades.
2. *Mundos diferentes sem discórdia*: os mundos se adaptam visando a obter um resultado que é bom para ambos. Um exemplo é a empresa tradicional, cuja especificação do cliente demanda uma inovação em seu maquinário ou tecnologia de produção. É o caso, por exemplo, da adaptação da linha de produção de uma cooperativa extrativista de castanha-do-Brasil, situada no mundo doméstico (a CAEX), para comercializar o produto em embalagens *bag-in-box* exigidas pelos mercados internacionais (mundo industrial).
3. *Mundos diferentes com discórdia* Nesse caso, três formas de negociação ou acordos são possíveis:
    - *O acordo através de um dos mundos*: um mundo acaba por prevalecer sobre o outro. Um exemplo na área agrícola/industrial poderia ser a experiência do programa PROVE, do Governo do Distrito Federal, no sentido de adaptar as instalações industriais a plantas viáveis para os produtores e não aos requisitos do Ministério da Saúde, que naquela circunstância eram exagerados e sem sentido para a pequena escala de produção.

- *O arranjo*: são acordos temporários e localizados, sujeitos a mudanças de curto e médio prazos. Um exemplo poderia ser um acordo de preços e de fornecimento entre uma cooperativa de pequenos produtores e uma grande indústria.
- *O compromisso*: é uma forma mais durável – objetiva um bem comum que ultrapasse as grandezas de cada mundo. Aqui, pode-se exemplificar o caso dos movimentos de produtores em Parauapebas-PA (*Grito da Terra*), quando os pequenos produtores se reuniam anualmente durante uma semana com bancos e outras entidades locais no sentido de obter condições de suporte para uma determinada safra. Nesse caso, criou-se uma identidade própria entre os dois mundos visando a uma lógica que possibilitasse o acordo.

Na abordagem de Gomez (op. cit.), referente à morfologia e dinâmica das convenções, os enunciados (*enouncées*) fazem referência aos mundos de justificação de Boltanski e Thévenot no que se relaciona aos princípios superiores comuns, bem como a outras características que compõem elementos de distinção, sanção, suspeição e coerência. Esses elementos serão discutidos a seguir.

2.2.4 - A Abordagem Sistêmica das Convenções, segundo Gomez.

De acordo com Gomez (1994), para que um agente adote uma convenção, ele deve ter referências objetivas de sua existência, ou seja, ela precisa ser concretamente observável. Assim, uma convenção se confunde com os fatos e o sistema emite uma informação sobre si mesmo de forma a poder ser percebido por cada agente. Essa capacidade de informação Gomez (1994, p. 103) define da seguinte forma:

> Uma convenção é uma estrutura de coordenação de comportamentos que oferece um procedimento de resolução recorrente de problemas, emitindo uma informação sobre os comportamentos idênticos [miméticos] dos indivíduos.

A informação total que um sistema de convenções pode emitir, segundo este autor, tem duas partes: a) aquela emitida pela própria convenção enquanto sistema de informação; e b) a que é emitida pelos adotadores a partir da sua interpretação. A informação emitida por uma convenção pode atingir diferentes níveis de complexidade. Ela se torna complexa na medida em que comunica numerosas mensagens aos adotadores com relação às suas regras, o que exige uma maior capacidade de interpretação. No limite, quanto maior a complexidade de uma convenção, menor o grau de interpretação da mesma por parte dos agentes (portanto, menor a capacidade dos agentes de colocarem em dúvida seus princípios e regras), já que ela,

nas palavras de Gomez (op. cit., p. 107) “se ocupa de tudo”, deixando pouca margem para interpretações [ou interpelações]. É o que o autor denomina de convenção monocêntrica (*monocentrée*), a qual cristaliza os comportamentos miméticos[33] dos atores.

Quando o grau de complexidade de uma convenção é baixo, ela emite um nível informação mais fraco. Por exemplo, uma regra simples comum, derivada de um princípio único, deixa a cargo dos indivíduos a responsabilidade por sua aplicação. É o que o autor chama de convenção policêntrica (*polycentrée*), onde a convenção como sistema é reduzida a um mínimo e a interpretação ao máximo[34]. Ou seja, ela pode ser questionada e interpelada pelos indivíduos com relação à sua própria coerência de regras ou princípios.

Fazendo um paralelo com a microeconomia *standard*, na qual a autonomia dos indivíduos se divorcia (em tese) de comportamentos miméticos e a liberdade de ação individual nega o seguimento de convenções, essa autonomia poderia ser entendida pela análise sistêmica das convenções como um caso onde a complexidade da convenção tende a zero. Ou seja, o mercado como uma convenção particular de baixa complexidade, que permitiria um máximo de interpretações pessoais diferenciadas, caracterizando-se uma convenção policêntrica.

A convenção, analisada como um sistema de informações, na visão de Gomez (1994), possui uma estrutura que determina a relação entre a complexidade, que é um fenômeno coletivo, e a interpretação, que é individual. Assim, a informação gerada por uma determinada convenção e que passa a ser conhecida dos indivíduos como ferramenta de decisão frente a uma situação de incerteza é denominada de enunciado (*enoncé*). Considerando a convenção como um fenômeno de comportamento mimético dos indivíduos que se relacionam, as configurações dessas relações, em redes sociais, por exemplo, constituem um dispositivo material (*dispositif matériel*) [canal] que assegura a transferência da informação entre eles e, portanto, reforça a convenção. Esse dispositivo constitui a prova material da convenção, como se verá adiante.

A partir dos trabalhos de Boltanski e Thévenot, em sua abordagem mais estruturalista das convenções, Gomez (op. cit.) deduz três características que poderão favorecer um estudo sistemático dos enunciados: o princípio comum, a distinção entre os adotadores e a sanção (*la sanction*), que é o nível de adoção às regras de uma convenção.

---

[33] Um comportamento mimético refere-se a situações onde, na falta de um referencial seguro, os atores tendem a seguir o que os demais fazem. Esse fenômeno ocorre frequentemente no mercado de ações, onde um fundamento do mercado, cria uma seqüência de decisões na mesma direção por todos os atores.

[34] Os custos de transação apontados pela Economia Institucional decorreriam principalmente de relações de mercado caracterizadas por convenções policêntricas.

O princípio comum é a forma considerada positiva de resolver um problema pelos adotadores da convenção. É a característica geral que une o comportamento dos adotadores em torno da manutenção da convenção. A distinção é uma característica que permite o mútuo reconhecimento entre os adotadores, a qual pode estar inscrita num sistema hierárquico organizado ou em formas mais espontâneas de organização social. O que importa é o senso de pertencimento dos adotadores àquele sistema e seu reconhecimento mútuo. A sanção informa sobre as regras e limites de adesão ou não de uma população a determinada convenção. A depender dessas regras, algumas pessoas poderiam desejar pagar o preço (de risco ou sanções) para não adotar a convenção.[35].

Com base no exposto, quanto mais complexo for o enunciado, mais difícil se torna à interpretação por parte dos adotadores e, assim, menor a probabilidade de alguém questionar esse enunciado, o que fortalece a convenção.

Com relação ao dispositivo material ou canal de comunicação do enunciado, Gomez (1994) indica três critérios voltados para a sua observação lógica, que se generaliza para todas as convenções: a) freqüência dos contatos entre os adotadores; b) padronização da informação difundida; e c) o grau de tolerância à negociação. No primeiro caso, o contato entre os adotadores constitui a melhor forma de controlar e reforçar o efeito do comportamento mimético. O nível de padronização da informação, tornando-a prontamente interpretável (e sem desvios) pelos adotadores, reforça o próprio mecanismo da convenção e, ao mesmo tempo, permite avaliar, pela reação das pessoas, o grau de conformidade e de interpretação do enunciado. Com relação ao grau de tolerância à negociação, é importante notar se há flexibilidade por parte da convenção em permitir arranjos locais ou se ela se restringe a uma norma global que não admite adaptações[36].

Outra relação importante se dá entre a complexidade da convenção e as formas de comunicação do enunciado (dispositivo material). Segundo Gomez (1994), quanto mais a informação é repetida (redundante) mais se reduz a complexidade da convenção, e vice versa. Com base no exposto, a freqüência dos contatos ou o grau de padronização das informações entre os adotadores reduz a complexidade da convenção. No caso das negociações, o grau de tolerância é maior quanto mais complexa é a convenção.

---

[35] Um exemplo seria o código de trânsito e o motorista que incorresse em descumprimento de limites de velocidade e que teria que pagar a multa; um caso extremo seria aquele onde alguém não desejasse ser motorista pelo simples fato de não concordar com nenhuma das regras do trânsito; outro exemplo poderia ser um motorista que pertencesse a outra convenção, como por exemplo dirigir à esquerda e, num país que a regra fosse dirigir à direita, ele sofreria sanções por questões de hábito.

[36] Nesse caso, o autor chama a atenção para o fato que a regra do jogo é dada pela convenção (enunciado) e as formas de contratos (negociação), os mecanismos que possibilitariam a aplicação entre dois ou mais indivíduos, a depender do grau de flexibilidade da convenção.

As convenções não são sistemas fixos, e sua modificação depende do comportamento dos diversos atores sociais com relação à concordância de seus princípios. Elas também são um sistema dinâmico, onde a modificação de um elemento leva a uma conseqüência geral. A seguir, serão expostos os principais elementos constitutivos da dinâmica das convenções, de acordo com a abordagem de Gomez (1994).

Segundo esse autor, a análise da dinâmica de qualquer objeto exige a observância de algumas condições que lhe são intrínsecas: seus estados inicial e final (1), as restrições que o condicionam (2) e sua função de comportamento (3). Com relação à dinâmica das convenções, no primeiro caso, a característica a ser observada é a evolução do seu grau de complexidade. Um exemplo seria a observação de um espectro que poderia ir desde uma convenção monocêntrica (máxima complexidade e mínima interpretação) até, com redução gradativa de sua complexidade, o estágio limite de se tornar uma convenção policêntrica (mínima complexidade e máxima interpretação). Ou seja, esse caminho, de uma maior para menor complexidade da convenção, se tornaria possível a partir de qualquer um dos seguintes fatores: redução da riqueza do enunciado, um maior número de contato entre os adotadores, maior grau de padronização dos contatos, e uma maior tolerância à negociação (relativização das condições, contratualização).

Entretanto, as convenções podem evoluir em diversas direções, dependendo do comportamento dos atores que a adotam. Uma nova informação que contrastasse o processo do mimetismo social dos agentes, e com a crença generalizada no princípio superior que o fortalece e realimenta, poderia causar uma atitude que Gomez (op. cit.) chama de suspeição. Isso ocorreria pelo aparecimento de uma informação diferente sobre as regras de comportamento coletivo para uma determinada situação de incerteza, onde a antiga convenção não atenderia, no todo ou em parte, a solução requerida coletivamente, a ponto de manter o comportamento mimético dos indivíduos inalterado. Essa atitude (*suspicion*) poderia se originar de duas formas: a) exogenamente, ou seja, vinda de fora do ambiente convencional; b) endogenamente, decorrente de contradições na morfologia da convenção e por intermédio de atores que crescentemente a questionam. Verifica-se que, embora constituam um processo estável, as convenções não são fixas, podendo evoluir conforme o comportamento dos atores sociais. Dessa forma, a suspeição da convenção torna-se um elemento dinâmico que explica sua evolução no tempo.

O grau em que uma convenção permanece ou se modifica em função de uma atitude de suspeição depende de sua coerência interna, ou seja, da “emissão de uma informação convincente sobre a realidade do processo mimético” (GOMEZ, op. cit.). O que está em jogo

na questão da coerência interna não é a verdade em si ou a eficiência da regra, necessariamente, mas a crença ou convicção por parte dos atores de que este é um comportamento generalizado, reforçando a tese do mimetismo racional e, principalmente, de que é necessário que os elementos de sua morfologia não sejam contraditórios entre si nem emitam informações opostas que confundiriam a observação e interpretação dos adotadores.

Em resumo, segundo Gomez (1994), os princípios que permitiriam analisar a dinâmica das convenções seriam: a) a comparação de seu nível de complexidade antes e após a modificação; b) a restrição decorrente de um conflito de convencimento (suspeição) que poderá se originar interna ou externamente ao meio social; e c) a sua função de comportamento, que é a maximização da coerência sob restrição da suspeição.

A questão que se apresenta agora é: em que direção a convenção pode evoluir após a suspeição? Essa indagação pode iluminar os mecanismos subjacentes à dinâmica do processo e permitir um caráter mínimo de previsibilidade frente a situações do real. Os três caminhos possíveis, segundo Gomez (1994) seriam: falência (queda), resistência e deslocamento/mudança (em francês *bricolage*)[37]. No primeiro caso, a convenção antiga é abandonada em proveito da que emergiu após o aumento da suspeição e das contradições na sua morfologia; no segundo caso, mesmo com a suspeição e as novas regras, parte dos atores se mantêm fiéis à convenção anterior, o que provoca uma redução do número de adotadores; na mudança, a convenção antiga é mantida, mas enriquecida de elementos novos propiciados pela suspeição.

Para Gomez (1994), ao considerar a resultante em nível de complexidade de uma convenção entre dois períodos, depois de deflagrado um processo de suspeição, podem ocorrer duas situações: a) uma elevação da complexidade por absorver os elementos de suspeição, ou seja, uma capacidade de reação (*capacité de souplesse*), reforçando os elementos anteriores e enriquecendo-a, o que demonstra um elevado grau de flexibilidade; e b) nesse caso, havendo um enriquecimento do sistema original causado pela suspeição, a convenção absorve novas regras e novos adotadores, modificando-se para atender a novas demandas, ou seja, revelando uma capacidade de mutação (*capacité de mutation*)[38].

Com base no exposto, pode-se concluir que a evolução de uma convenção depende de seu nível de complexidade e de seu nível de coerência frente a um processo de suspeição, o

---

[37] Nas palavras do autor: *effondrement, résistance e déplacement*. Gomez compara esses resultados com os termos definidos por Hirschmann (1970): *exit* (abandono das regras do jogo); *loyalty* (se manter fiel mesmo contrariando as novas regras); *voice* (uma mínima adaptação do jogo às regras).

[38] Essas duas capacidades corresponderiam a atitudes de falência ou resistência, no primeiro caso e à mudanças ou adaptações, no segundo.

que permite traçar um caminho lógico a partir do conhecimento dessas duas condições. Para Gomez (1994, p. 129), considerando a convenção como um comportamento mimético coletivo, ela pode ser definida da seguinte forma:

> Uma convenção é uma estrutura de coordenação de comportamentos que oferece um procedimento para resolução recorrente de problemas. Ela utiliza um enunciado, que é uma informação sobre os comportamentos idênticos dos adotadores e se materializa por intermédio de um dispositivo material, de tal forma que a interpretação dessa informação se mostra compatível com a manutenção do comportamento coletivo. Ela compõe uma estrutura dinâmica que evolui sob a influência de suspeição [que poderá estimular comportamentos, por parte dos seus seguidores], de resistência (manutenção), abandono ou mudança (adaptação).[39]

2.2.5 - A Teoria das Convenções e sua Aplicação a esta Pesquisa

Nos últimos anos, um crescente número de estudos vem adotando o referencial das convenções para tratar questões ligadas à coordenação de cadeias produtivas, formação de mercados e construção social da qualidade no sistema agroalimentar. Entretanto, a aplicação dessa teoria na análise de um movimento social tem sido pouco freqüente. No caso do Comércio Justo, os trabalhos existentes têm se direcionado principalmente para questões de coordenação entre os atores (SMITH e BARRIENTOS, 2005; RENARD, 2003), à construção social da qualidade e de mercados para os produtos transacionados (BENAVIDES, 2005) ou às tensões e contradições ligadas à característica do movimento em atuar dentro e contra o mercado (RENARD (2004; RAYNOLDS, 2004).

Adotando elementos da teoria das convenções no contexto do Comércio Justo, Renard (2003, p.88), citando Sylvander (1994, 1995), aponta quatro tipos de convenções aplicadas à analise das cadeias agroalimentares, baseadas por sua vez em formas de definir qualidade:

> Coordenação industrial, baseada em padrões, normas, regras e procedimentos de teste. Coordenação doméstica, baseada em relações pessoais, confiança das pessoas, lugares ou marcas. Coordenação cívica, refletida na aderência de um grupo de atores a um conjunto de princípios coletivos; isto estrutura suas relações econômicas: Comércio Justo é o protótipo dessa forma de coordenação. Coordenação pelo mercado, ou coordenação pelas leis do mercado, basicamente através dos mecanismos de preços.

Segundo essa autora (op. cit.), produtos de qualidade específica que se enquadram nas formas de coordenação doméstica (apelações de origem) ou cívica (produtos orgânicos) necessitam de um mecanismo de certificação para garantir sua qualidade, o que dá margem a um imperativo industrial, que é a “objetivação da qualidade”, levando a uma padronização do produto. Ela ressalta que, com o crescimento do consumo do produto de qualidade cívica, há

[39] Tradução livre.

necessidade de uma outra forma de coordenação para reforçar a fraca coordenação cívica, que é a do mercado. Entretanto, citando Thévenot (1992), essa autora afirma que há uma contradição subjacente ao se juntar formas de coordenação cívica e de mercado, já que as primeiras são baseadas em valores que refletem forte criíica aos benefícios do mercado.

Smith e Barrientos (2005), analisando diferentes tipos de governança em cadeias comerciais de Comércio Justo e Comércio Ético, concluíram que o padrão das relações nessas cadeias pode levar a resultados distintos. As cadeias relacionais (redes com baixo nível de hierarquia) facilitam o alcance dos objetivos dos dois movimentos, enquanto que cadeias que incluem médios e grandes fornecedores e são fortemente subordinadas aos pré-requisitos definidos pelos compradores (cadeias modulares) perpetuam formas de coordenação direcionadas para os mundos industrial (obediência a normas e padrões de produção e qualidade final) e do mercado (leis do mercado exercidas através dos mecanismos de preços). Segundo essas autoras, apenas formas de governança relacionais e baseadas nos princípios da confiança e mutua dependência, como é o caso da proposta do Comércio Justo, poderiam contribuir para a redução das desigualdades que ocorrem no comércio convencional.

Renard (2003) situa a origem das tensões internas do movimento do Comércio Justo na contradição de seu modelo, ao juntar formas de coordenação cívica e de mercado. No lado militante e com maior carga ideológica, o objetivo do movimento é servir de instrumento para modificar o modelo econômico dominante, e o outro, mais pragmático, busca o alargamento do mercado e uma maior inserção dos produtores do Sul, sob condições justas de comercialização nesses mercados do Norte. Enquanto o primeiro grupo anseia transformar todo comércio em justo, o segundo quer mostrar que o atual modelo não é monolítico. Isso reflete, segundo Renard, a ambivalência do movimento, por atuar dentro e fora do mercado. Essa autora aponta como uma contradição intrínseca do movimento o seu apelo para a co-responsabilidade por parte dos compradores em relação à situação dos produtores. Ao mesmo tempo em que tem que se satisfazer o comprador cuja participação na cadeia do Comércio Justo se faz a partir de motivações de conveniência e lucratividade (no caso dos pontos de venda convencionais), é preciso garantir aos produtores preços mais elevados e mercado suficiente para vender seus produtos, como forma de assegurar sua subsistência em condições dignas.

Para Wilkinson (1997), no nível metodológico, a teoria das convenções tem progredido e se ampliado desde um âmbito micro (individualismo metodológico simplificado) para uma caracterização mais institucional do indivíduo e da ação coletiva. Para este autor,

essa passagem criou, inclusive, condições para que a teoria se tornasse adequada à análise da atividade econômica em geral em função de dois importantes desenvolvimentos:

- um corpo teórico consistente e poderoso que permite a construção e validação de regras, normas e convenções que constituem a base de toda atividade econômica; e
- o reconhecimento de que não apenas os contratos de trabalho [matéria-prima inicial da teoria] estão expostos aos problemas dos 'contratos incompletos', mas também as próprias *commodities*, o que exige, portanto, a construção de regras, normas e convenções para reger a sua produção e comércio.

Para os objetivos da presente pesquisa, utilizou-se principalmente a abordagem estruturalista da teoria das convenções para se analisar as motivações dos diferentes atores em participar da ação coletiva. Adicionalmente, essa abordagem também serviu para explicar a configuração das redes de atores, em diversos estágios do movimento brasileiro, bem como suas propostas e as negociações entre eles. A utilização dos elementos da abordagem sistêmica visou a analisar a gênese, o grau de complexidade das convenções e sua evolução, de acordo com o enfoque de Gomez (1994). Nesse caso, buscou-se verificar em que medida os princípios e objetivos do movimento foram adotados ou adaptados ao contexto brasileiro, seja devido à necessidade de atender demandas locais ou mesmo de incorporarem outros objetivos ligados ao desenvolvimento sustentável ou a negociação com outros movimentos. A teoria das convenções foi aplicada no contexto da relação entre atores de mundos diferentes e da dinâmica dessas convenções ao serem adaptadas a contextos específicos. Isso serviu de base para explicitar como os diferentes atores negociam entre si nas diferentes estruturas de redes que caracterizam o movimento brasileiro. A teoria das redes sociais detalhada a seguir, constitui, portanto, a complementação dessas abordagens na construção do modelo de análise dessa tese.

2.3 – A teoria das redes sociais

Segundo Mercklé (2004), a noção de rede social foi inicialmente exposta num artigo do antropólogo britânico John Barnes, em 1954. Desde então, esse termo vem sendo adotado por vários autores nas ciências sociais para indicar as relações entre pessoas ou entre grupos sociais. A análise de redes sociais tem sido aplicada a diversos campos, segundo Menéndez (2003), desde as organizações sem fins lucrativos até empresas e estruturas de poder. Mas, de acordo com esse autor, a análise de redes tem procurado mostrar os efeitos decorrentes de diferentes padrões e estruturas sobre o acesso dos membros aos recursos, os quais parecem

estar associados à forma das redes. A análise de redes constitui, segundo (MERCKLÉ, 2004, p. 3)

> [...] um conjunto de métodos, de conceitos, de teorias, de modelos e de pesquisas, adotados em sociologia e outras disciplinas das ciências sociais, que consiste em tomar como objeto de estudo não o atributo dos indivíduos, mas as relações entre eles e as regularidades que elas apresentam, e ao descrever essas relações, busca explicar sua formação e suas transformações e analisar seus efeitos sobre os comportamentos individuais.

A crescente popularidade das redes como ferramenta de análise sociológica decorre da insatisfação dos pesquisadores com as limitações dos esquemas causais, onde os atores são dissociados de seus sistemas de relações sociais e reduzidos a atributos individuais. A idéia é restituir aos comportamentos individuais a complexidade dos sistemas de relações sociais que os influencia. Por essa perspectiva, uma rede social é definida como um conjunto de unidades sociais e de relações que essas unidades desenvolvem entre si, direta ou indiretamente, através de elos de densidade variável. A sociologia das redes sociais procura estudar essas relações e regularidades através de métodos e modelos específicos, adotando ferramentas matemáticas oriundas da teoria dos gráficos e da álgebra linear, que passam a constituir um arcabouço metodológico próprio (idem).

Segundo Menéndez (2003), a crescente adoção da análise de redes sociais em sociologia decorre também da necessidade de se integrar modelos causais (macro) e intencionais (micro), buscando uma explicação mais objetiva e completa das relações sociais. A premissa básica da análise de redes sociais é que a explicação dos fenômenos sociais seria aperfeiçoada analisando-se as relações entre os atores. Nesse sentido, enfoques como o de redes, que ressaltam a emergência de estruturas macro sociais a partir das relações entre os indivíduos, atendem a esses desafios de integração. A conduta dos indivíduos é estudada em nível micro, os padrões de relações são analisados no nível macro e as interações são estudadas entre esses dois níveis. Para este autor (idem, p. 22-23),

> [...] a [metodologia] das redes sociais pretende analisar as formas em que indivíduos ou organizações se conectam ou estão vinculados, com o objetivo de determinar a estrutura geral da rede, seus grupos e a posição dos indivíduos ou organizações singulares na mesma, de modo que se aprofunde nas estruturas sociais subjacentes aos fluxos de conhecimento ou informação, aos intercâmbios ou ao poder.

A análise de redes sociais possibilita o tratamento e análise de grandes temas da sociologia, principalmente a sociabilidade, a coesão social, os grupos sociais e o poder. Nesse sentido, o estudo das redes pode ser implementado tanto num nível macroscópico, envolvendo a rede como um todo e suas características, como em nível microscópico, abordando suas

unidades elementares e as conexões entre atores. Entretanto, como aponta a maioria dos autores que adotam o enfoque, a análise de redes é considerada como um conjunto de instrumentos para integrar o mundo dos atores com as estruturas sociais emergentes que decorrem das relações, e não como um novo paradigma nas ciências sociais (Menéndez, 2003; Scott, 2003). A utilização desse enfoque é, portanto, insuficiente para explicar a lógica da ação coletiva ou mesmo a organização de um grupo ou estrutura social, para o que é necessário que o analista conheça os tipos de relação que ocorrem e os elementos que as condicionam[40].

Citando Simmel, Mercklé (2004, pp. 15-17) aponta que as formas sociais são passíveis de serem estudadas por apresentarem uma certa regularidade e estabilidade. Para ele, as ações recíprocas entre os indivíduos apresentam formas invariantes, constitutivas de toda a vida social onde seu estudo deveria permitir encontrar uma "geometria do mundo social". Simmel criou um dos princípios pioneiros da análise das redes sociais, segundo o qual "as estruturas emergem das interações, e exercem sobre elas um constrangimento formal que não tem nada a ver com um determinismo mecânico".

Para Degenne & Forsé (2004), a análise de redes sociais se direciona a buscar de regularidades de comportamentos, bem como apontar os grupos que apresentam essas regularidades, de forma indutiva, por analisar as relações entre indivíduos visando a definir esses grupos a *posteriori.* A análise de redes sociais procura explicar como a estrutura da rede favorece a escolha de uma determinada ação ou opinião e em que medida essa estrutura é resultante das escolhas individuais. (idem, p 13). Degenne & Forsé (2004) concordam com Burt (1992) na afirmação de que análise de redes adotando uma perspectiva estrutural é dedutivamente superior a uma perspectiva normativa, já que os modelos de rede permitem uma representação algébrica rigorosa dos sistemas de estratificação social, a partir dos quais hipóteses podem ser corretamente formuladas. Afirmam ainda que essa abordagem é descritivamente superior à perspectiva atomística do ator individual, na medida em que leva em conta o contexto social em cujo interior os atores fazem as suas avaliações.

A seguir serão descritos as principais ferramentas utilizadas nas análises de redes sociais e os indicadores delas decorrentes, que servem de base para a análise sociológica.

[40] No âmbito dessa pesquisa, esses elementos foram levantados pela análise dos mecanismos de um movimento social (ambientais, cognitivos e relacionais) aplicados ao universo pesquisado e também com o auxílio da teoria das convenções, sendo que a abordagem de redes teve principalmente a função de quantificar e explicitar essas relações.

2.3.1 – Gráficos e Matrizes

Segundo Menéndez (2003), desde os anos 60 se buscava a formalização matemática da metáfora das redes, onde teoria dos gráficos, as matrizes e a álgebra relacional se tornaram, com o passar dos anos, as principais ferramentas de análise. Os gráficos e matrizes contêm os elementos básicos de um modelo social, que é um conjunto de atores e uma ou mais relações definidas em pares ou subgrupos de atores (HANNEMAN, 2002).

Para Menéndez (2003), a análise dos padrões de vínculos entre os atores se constitui na forma mais direta de se estudar uma estrutura social. A rede é um construto relacional, onde as descrições são baseadas nos vínculos entre os atores. Assim, a análise de redes se fundamenta na montagem de uma matriz relacional e na construção do gráfico correspondente (DEGENNE & FORSÉ, 2004).

Para Mercklé (2004), a teoria dos gráficos possibilita um aporte metodológico duplo, permitindo representar a rede de relações entre os atores através da visualização e análise das suas propriedades estruturais e, por outro, lado constituindo um conjunto de conceitos formais que permitem medir as propriedades relacionais entre seus elementos. De acordo com esses autores, a teoria dos gráficos tem origem antiga, com as primeiras formulações sintéticas desenvolvidas em 1936, por Allemand König, posteriormente desenvolvidas por outros autores como Lewin (1936), Harary, Norman et Cartwright (1965, 1968), Heider (1940). Paralelamente, a partir dos anos 30 Jacob Moreno desenvolveu a sociometria que, através de gráficos denominados sociogramas, constituiu-se numa ferramenta utilizada para a apresentação e exploração dos fatos sociológicos, permitindo mostrar a posição que cada indivíduo ocupa no grupo e as relações de escolha ou de rejeição ilustradas por setas dirigidas entre os atores, desde aquele que rejeita ou escolhe até o outro. Assim, no sociograma os indivíduos são representados por pontos e as relações por setas direcionais entre esses pontos, dependendo do grau da relação existente.

Em um gráfico de redes sociais os atores são representados por nodos ou pontos e os laços entre os atores por arcos (quando orientados em determinadas direções), linhas ou arestas (quando não orientados). Para Hanneman (2002), os gráficos assumem três funções na análise de redes sociais: ser um modelo visual representativo da rede, mostrar suas propriedades espaciais e possibilitar a aplicação de conceitos da teoria dos gráficos para o estudo das redes.

Segundo Degenne & Forsé (2004), a linguagem dos gráficos é uma ferramenta importante na análise de redes sociais por descrever e analisar seus aspectos formais, constituindo um ramo da matemática e podendo ser utilizadas pelas ciências sociais. Formalmente, um gráfico é um sistema constituído por um conjunto de pontos x_1, x_2, x_3,...x_n e por um conjunto de arcos ou flechas ligando esses pontos. O conjunto de pontos é representado pela letra X e o conjunto dos arcos pela letra U. O arco que vai de um ponto x_i a x_j é representado pela notação (x_i, x_j). Assim, um gráfico G = (X,U) representa um conjunto de pontos X = {x_1, x_2, ..., x_n) e uma família de arcos U = {u_1, u_2,..., u_n) que são elementos do produto cartesiano X x X = [(x, y)/x E X, y E X (idem, p. 75)

O número de pontos de um gráfico expressa sua ordem ou grau. Quando as ligações entre os pontos são direcionadas (na forma de flechas), com sentido único ou bidirecional, são denominadas de arcos e, quando não há informação sobre esse direcionamento entre dois pontos, essa ligação é chamada de aresta. Os gráficos orientados possuem uma extremidade inicial x e uma terminal chamada de y, onde x é denominado predecessor e y é o sucessor de x. O número de arcos que chegam a um ponto x representa uma medida de *meio-grau interor,* e os que partem são chamados de *meio-grau exterior*, sendo que o grau de um ponto é igual à soma dos dois.

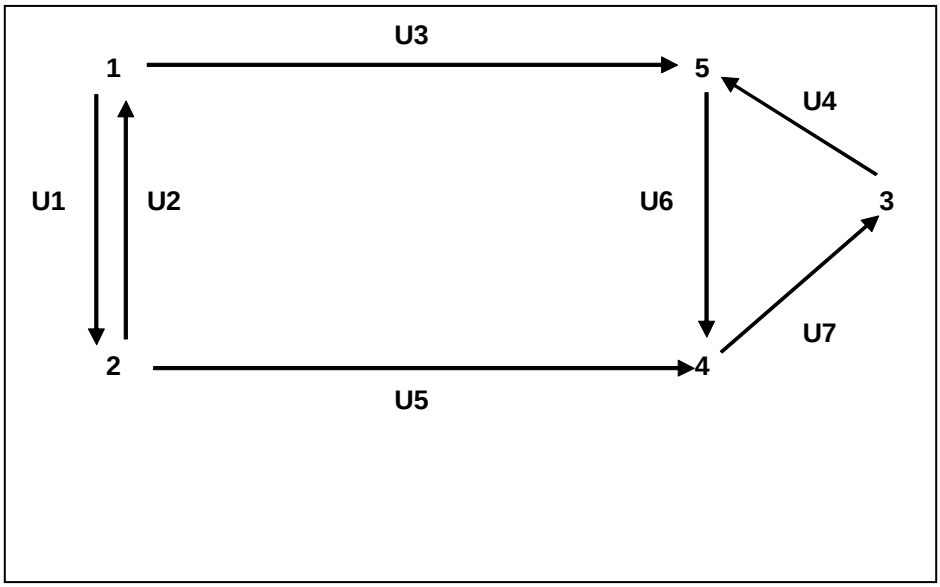
Num nível mais elementar de relações entre atores das redes têm-se as díadas e tríadas. As primeiras são séries de dois atores e as tríadas representam a relação entre três atores. Há quatro relações possíveis numa díada: x_1 e x_2 não estão conectados, x emite para y, y emite para x, ou x e y emitem mutuamente. Segundo Hanneman (2002), as díadas podem fornecer importantes informações sobre as características de uma rede, sendo que laços nulos ou recíprocos são um indicador de redes mais igualitárias ou estáveis, enquanto relações dirigidas assimétricas podem refletir hierarquia. Entretanto, a maioria dos autores considera a tríada com a unidade básica de relação num nível local. As tríadas permitem um leque muito maior de relações dirigidas, alcançando 64 tipologias (HANNEMAN, 2002), incluindo relações de igualdade, hierarquia e a formação de grupos exclusivos. Um aspecto interessante a ser analisado nas tríadas é a sua transitividade, ou seja, verificar se o fato de o ator x se relacionar com y e y se relacionar com z, em que medida x se relaciona com z.

Um gráfico é completo se para cada díada há pelo menos um arco (na forma (x,y) ou (y,x) ou uma aresta, em gráficos não dirigidos. Um subconjunto de pontos de um gráfico densamente conectados (sub-gráfico completo de G) constitui um *clique.* A *densidade* (*d*) de um gráfico é uma medida de coesão que representa o número total de arcos ou arestas do

gráfico em relação ao que constituiria um gráfico completo, para o mesmo número de pontos (MERCKLÉ, 2004). Logo, se (U) = K e (X) = N, a densidade do gráfico é dada por:

d = K / (N(N-1)

Uma corrente ou cadeia de distância q representa uma seqüência de q arcos (ou arestas) entre dois pontos. Um caminho é elementar ou simples se não passa duas vezes pelo mesmo ponto. Quando num caminho simples a extremidade inicial é idêntica à terminal, isto é, retornando ao mesmo ponto, é denominado *ciclo.* Um caminho é uma cadeia cujos arcos são orientados no mesmo sentido e um circuito é um caminho simples onde a extremidade terminal coincide com a terminal. O gráfico da Figura 1 abaixo, reproduzido de Degenne & Forsé (2004, p.76), pode ilustrar melhor essas definições:



Fonte: transcrito de Degenne & Forsé (2004)

Figura 1 - Gráfico orientado de uma rede social envolvendo 5 atores.

L = {U2, U3, U6} é uma cadeia

C = {U2, U3, U6, U5} é um ciclo

L = {U2, U3, U6, U7} é um caminho

C = {U6, U7, U4} é um circuito

O comprimento de um caminho ou a distância entre dois pontos é igual ao número de arcos que os liga. No gráfico da Figura 01, os pontos 2 e 5 representam um caminho de comprimento igual a 2, mas se forem considerados os pontos 4 e 3, torna-se um caminho de

comprimento igual a 3. A distância *geodésica* é a menor entre dois pontos e nesse caso é representada pelos arcos que separam os pontos 2 e 5, com comprimento igual a 2. Um gráfico é dito conexo se para cada par de pontos x-y existe uma cadeia que os liga, e ele é considerado fortemente conexo se para cada dupla de pontos existe um caminho que os interliga.

Os gráficos de redes podem ser orientados, quando se conhece a direção da relação entre dois atores cujo fluxo pode ser unidirecional ou bi-direcional (recíprocos), ou não dirigidos, quando não se conhece esse padrão de relações e busca-se apenas estudar as ligações entre os diversos atores da rede, mas sem necessariamente definir o sentido dessas relações.

Apesar da sua larga aplicabilidade na análise de redes, os gráficos tornam-se de difícil visualização quando comportam um grande número de pontos. Assim, a análise matricial é uma ferramenta complementar que permite definir indicadores para cada ponto e, ao mesmo tempo, quantificar os dados das redes. Segundo Mercklé (2004), houve um debate entre Moreno (1946) e Katz (1947), no fim dos anos 40, referente à necessidade de maior objetivação da análise gráfica, onde as matrizes seriam adotadas para representar os dados e permitir a quantificação de medidas estruturais. Assim, além dos gráficos, outras ferramentas vieram auxiliar na análise de redes com grande quantidade de pontos e arcos, que foram a álgebra linear e as matrizes. Segundo Hanneman (2002), uma matriz guarda a mesma informação que o gráfico, mas de forma tabular, o que permite demonstrar e quantificar com maior clareza as relações e quantificá-las, podendo ser trabalhada por computador, o que minimiza a dificuldade de se trabalhar com redes com grande quantidade de pontos.

Há vários tipos de redes, sendo que os mais comuns são as redes únicas e as redes duais. As primeiras são aquelas em que todos os atores pertencem a um mesmo conjunto, enquanto as segundas são as redes de afiliação, onde um conjunto de atores é relacionado a um conjunto de eventos. As redes podem incluir uma totalidade ou amostra de atores desde que ligados a determinados eventos ou situações (redes completas ou *whole networks*), como nas redes de afiliação, ou podem ser referentes aos vínculos relacionais a partir de um indivíduo (redes ego, pessoais ou *ego networks*). Para Degenne & Forsé (2004), em sociologia as análises de redes pessoais (*ego networks*) e de redes completas (*whole networks*) são complementares, já que as primeiras buscam desenvolver uma análise sociológica estrutural enquanto as últimas se encaminham para estudos da sociedade de massa.

As redes completas são obtidas a partir de uma matriz de incidência, na qual cada ator é relacionado com um determinado evento. Na análise de redes completas, a partir da inversão

dessa matriz obtêm-se duas matrizes adjacentes, (ator x ator) e (evento x evento), que são selecionadas para análise a depender do objetivo do estudo. No exemplo abaixo retirado de Scott (2003) estão demonstrados esses dois tipos de matrizes. Partindo-se de quatro companhias (1 a 4) e seus diretores (A, B, C, D, E), esse autor procurou mostrar em que medida os diretores tinham uma relação entre si (caso x caso), e a matriz de afiliações (afiliação x afiliação) indicou que pares de afiliações são ligados por atores em comum. Os dados das duas matrizes e seus sociogramas correspondentes estão ilustrados na Figura 2.

As redes pessoais ou redes ego, segundo Barnes (1972), apud (MERCKLÉ, 2004), representam as relações de um indivíduo, envolvendo não somente seus contatos diretos (rede estrela) como também o conjunto de relações entre os contatos do indivíduo (zona). Essa rede é conformada através de interrogação do ego sobre seus contatos e também interrogando os contatos de ego sobre suas relações.

Na análise de redes sociais as redes completas são as mais utilizadas por permitirem medidas tanto relacionais no nível dos atores quanto estruturais, levando em consideração a rede como um todo. A representação dos dados de uma rede se dá através de uma matriz, de adjacência, a qual tem o mesmo número de linhas e colunas, onde as linhas representam cada ponto do gráfico. Assim, todos os tipos de gráficos podem ser representados por matrizes de adjacência. Se o gráfico não for orientado, a matriz é simétrica, e se for orientado (ou dirigido), o valor de cada célula corresponderá à valência de cada arco.

Apresentados os elementos formais que caracterizam a análises de redes sociais, serão discutidos a seguir os principais indicadores que permitem definir as medidas estruturais e relacionais de uma rede.

Matriz de Incidência

Diretores

Companhias	A	B	C	D	E
1	1	1	1	1	0
2	1	1	1	0	1
3	0	1	1	1	0
4	0	0	1	0	1

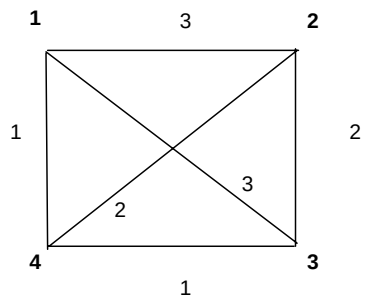
Matriz adjacente: companhla x companhia

	1	2	3	4
1	-	3	3	1
2	3	-	2	2
3	3	2	-	1
4	1	2	1	-

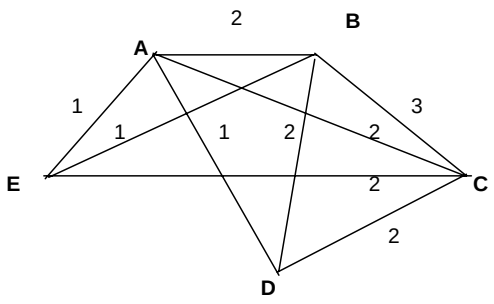
Matriz adjacente: diretores x diretores

	A	B	C	D	E
A	-	2	2	1	1
B	2	-	3	2	1
C	2	3	-	2	2
D	1	2	2	-	0
E	1	1	2	0	-

Sociograma companhias



sociograma diretores



Fonte: transcrito de Scott (2003)

Figura 2– Matriz de incidência, matrizes de adjacência e respectivos sociogramas

2.3.2 – Principais Indicadores

Na análise de redes sociais há dois grupos de indicadores: aqueles que buscam medir a estrutura e a organização da rede como um todo e os que são aplicados a uma análise mais relacional, no nível dos atores. Os indicadores estruturais voltam-se para medir a performance do conjunto dos atores de uma rede e o seu nível de integração, analisando seus principais componentes, sua densidade e a coesão da rede como um todo. Esses indicadores são analisados através de procedimentos e algoritmos sintetizados em medidas de componentes, densidade, integração e centralização. Os indicadores relacionais voltam-se para o estudo da posição ocupada por cada indivíduo na rede, e podem revelar liderança, prestígio ou poder de

um determinado ator em relação aos demais. Esses indicadores são expressos em medidas de centralidade de grau, de fluxo, de intermediação ou de proximidade, entre outros. A seguir, esses indicadores e suas medidas são apresentados de forma sucinta.

Coesão e equivalência

As medidas de coesão buscam distinguir grupos com base na densidade dos laços entre seus membros, enquanto as medidas de equivalência procuram agrupar indivíduos que têm o mesmo tipo de relações, embora não estejam necessariamente ligados entre si (DEGENNE; FORSÉ, 2004).

Há dois enfoques complementares na análise de redes sociais: o micro, que parte das subestruturas mais elementares de agregação dos atores como díadas, tríadas e círculos ego centrados, e o macro, que parte da estrutura geral da rede e procura identificar subestruturas como partes que são mais densas em níveis locais. A seguir, cada um desses enfoques micro e macro serão analisados de forma mais detalhada.

A abordagem micro inicia-se no nível das díadas e tríadas e evolui para apontar cliques e subestruturas, os quais, num processo de justaposição, comporiam a rede como um todo. Segundo Hanneman (2002), essa abordagem de “baixo para cima” concentra-se em verificar como a solidariedade e a conexão de grandes estruturas podem ser construídas a partir de componentes menores e conectados. As principais ferramentas e algoritmos para a realização da análise micro são os cliques, n-cliques, n-clans e k-plexes (idem).

O clique, uma extensão das díadas, é a conexão mútua de um grupo de atores que se caracteriza por ser mais forte do que sua conexão com outros atores que não fazem parte do grupo. As principais questões que envolvem os cliques e os subgráficos entre si, segundo Hanneman (2002), são referentes a: 1) seu grau de separação (justaposição, intersecção, divisão ou facções); 2) seu tamanho; e 3) aos papéis desempenhados pelos atores que os compõem. Entre os tipos de laços que caracterizam um clique podem estar amizade, parentesco, idade, gênero, raça, religião e categoria profissional, entre outros. Estritamente, um clique é um grupo de atores que apresentam todos os laços possíveis entre si, constituindo um subgráfico máximo completo. Para se relaxar essa definição e incluir num subgráfico atores que não estejam tão fortemente conectados, adotam-se duas aproximações: N-clique e N-clan y K-Plex.

No N-clique, a idéia do contato direto é relaxada por incluir também os atores que estejam conectados aos demais do grupo a uma distância maior que 1 (N). N é distância ou

longitude máxima permitida para considerar a conexão de um ator com os demais membros do grupo. Para Hanneman (2002), apesar de interessante como definição de subgrupos, os N-cliques tendem a formar agrupações grandes e difusas e incluir atores que de fato não fazem parte do grupo. Assim, foi introduzido o conceito de N-clan, que impõe como restrição que todos os vínculos entre os membros do grupo a ser formado sejam definidos a partir de outros membros de um N-clique. Dessa forma, todos os vínculos entre os atores devem obedecer à condição de eles façam parte do mesmo grupo.

O enfoque K-plex, relaxa a obrigatoriedade de um relacionamento entre todos os membros de um mesmo grupo, permitindo a exclusão (ou não-consideração) de um determinado número de membros (K). Assim, um ator será membro de um clique de tamanho n, se tem laços com n-K membros desses cliques. Seus resultados são diferentes dos do N-clique porque, ao invés de produzir grupos grandes e concatenados, encontra-se um grande número de pequenos grupos (idem).

Finalmente, o K-núcleo define um grupo máximo de atores que estão ligados a um determinado número (K) de outros membros do grupo. Assim, os K-núcleos são menos restritivos do que os K-plexes, e os grupos formados tendem a crescer com a diminuição do valor de K.

Enquanto o enfoque micro desenvolve uma análise de baixo para cima, desde as estruturas mais básicas e locais até conformar a rede como um todo, na abordagem macro a perspectiva é inversa. Ou seja, busca-se subestruturas mais densas a partir da configuração total de uma rede. O objetivo é a identificação de falhas de conexão, vulnerabilidades e pontos fracos na estrutura geral de solidariedade da rede. Essas falhas seriam as pistas para decompor a rede em unidades menores ou subgrupos. Dentre os principais elementos que essa análise identifica estão os componentes, os blocos e pontos de corte, conjuntos *lambda*, pontes e facções (HANNEMAN, 2002).

Componentes são partes do gráfico que, embora internamente conectadas, pela posição isolada dos seus nodos, tornam-se desconectadas entre os subgráficos. A identificação dos componentes tem como objetivo, além de definir esses subgráficos, apontar os pontos fracos e falhas estruturais. Uma forma alternativa de se identificar os componentes é, se eliminados determinados nodos, o gráfico se dividirá em sistemas desconectados (HANNEMAN, 2002). Esses nodos são chamados pontos de corte. Esses pontos representam, portanto, atores importantes atuando como intermediários entre os grupos. As divisões proporcionadas pelos pontos de corte, os subgráficos resultantes, são denominadas de blocos.

As pontes são conexões que, se eliminadas, ocasionariam uma estrutura desconectada. Elas representam relações-chave entre os atores. O enfoque lambda é um procedimento matemático que classifica cada relação em termos de sua importância, por considerar o fluxo de informações entre atores que ocorre em cada relação. Ou seja, identifica o conjunto de atores que, se desconectados, perturbaria de forma significativa o fluxo de informações entre os demais atores. As facções identificam os atores que são equivalentes em termos de perfil de relações com outros. Esses atores são agrupados em partições referentes a essa similitude. Com base nos recursos computacionais, esses grupos são identificados a partir da maximização de sua semelhança de padrões de conexão (idem).

Segundo Hanneman (2002), para se definir que dois atores têm modelos similares de relação e que ambos fazem parte do mesmo papel social, há três formas de entender essa similitude, através da definição de sua equivalência estrutural, automórfica e regular. A equivalência estrutural é definida entre dois nodos quando eles têm o mesmo tipo de relação com os outros atores. Se A gosta de B e C gosta de B, isso significa que A e C são estruturalmente equivalentes, ou seja, são substituíveis na sua localização na rede.

Na equivalência automórfica, o foco é identificar grupos de atores estruturalmente equivalentes, que possam ser intercambiados entre si, sem alterar as distancias no gráfico. Atores estruturalmente equivalentes também são automorficamente equivalentes. A importância dessa medida é valorizar mais o conjunto de atores do que atores individuais e, assim, definindo funções idênticas e substituíveis. A equivalência regular se dá quando dois nodos têm semelhante perfil de laços com membros de outros conjuntos de atores, que também são regularmente equivalentes. Por exemplo, duas mães não são estruturalmente equivalentes porque, apesar de terem as mesmas relações com a sua família, não podem ter as mesmas relações com o mesmo marido o com os mesmos filhos, mas são regularmente equivalentes. Assim, a equivalência estrutural implica a equivalência regular, mas não ao contrário.

As ferramentas de análise de rede utilizam diversos algoritmos para definir a equivalências estrutural, automórfica e regular entre os atores[41]. As medidas de equivalência estrutural incluem coeficientes de correlação, distâncias euclidianas, percentagens de coincidência exata, coeficientes de Jaccard, análise de conglomerados e blocos, componentes principais e análise fatorial. Dentre as metodologias para análise estrutural automórfica estão a equivalência geodésica, o algoritmo maxsim (do pacote estatístico Ucinet) e a busca de tabu.

[41] Entretanto, por questões de brevidade essas ferramentas não serão aqui discutidas. Para um maior detalhamento pode-se consultar Scott (2003) e Hanemann (2002).

Para as análises de equivalência regular são adotados os conjuntos equivalentes e diversas configurações do algoritmo Rege (Borgatti et al.., 2002).

Capital social

Na visão de Degenne & Forsé (2004), as redes sociais são um repositório de recursos, onde o capital social representa um dos principais ativos relacionais. A noção de capital social parte da premissa de que indivíduos ou grupos poderiam obter recursos de suas conexões com outros indivíduos ou grupos a partir da forma que essas conexões ocorrem. A análise da mobilização de recursos numa rede apresenta dois enfoques principais: microsociológico e macrossociológico. No primeiro caso, os estudiosos buscam investigar os recursos que os indivíduos têm acesso graças à sua rede de relações pessoais. No segundo, a perspectiva se desloca para o nível coletivo, ou seja, o capital social é ligado aos recursos que um indivíduo pode obter a partir do fato de pertencer a uma comunidade. Os recursos mobilizados no nível coletivo (confiança, reciprocidade) são considerados como facilitadores da ação coletiva ou mesmo d desempenho econômico. Nan Lin, apud Degenne & Forsé (2004) sugere que há dois tipos de capital, um que beneficia o indivíduo e um outro que beneficia o coletivo, este último não sendo particularmente lucrativo para os indivíduos, já que suas vantagens decorre do pertencimento ao grupo.

Dentro da abordagem macrossociológica do capital social, são consideradas as seguintes premissas, segundo Degenne & Forsé (2004, p. 151):

> - o capital social se refere a formas de organização social (com a de redes), às normas, e à confiança que facilitam a coordenação e a cooperação em função de um benefício mútuo;
>
> - uma sociedade forte e ativa consolida a democracia;
>
> - as normas e as redes de engajamento cívico afetam a performance dos governos representativos.

Fukuyama (1995), apud Degenne & Forsé (2004), afirmava que o capital social é uma atitude derivada da confiança existente no seio de uma sociedade como um todo ou envolvendo diversos grupos sociais. Esse autor mostra que o desenvolvimento de muitas regiões, como é o caso da Terceira Itália, se deveu principalmente à criação de um capital social no nível de territórios, favorecendo a produção da confiança, solidariedade e, em alguns casos, uma cultura empresarial que beneficiou toda a comunidade.

Na abordagem microssociológica, os principais elementos considerados na análise de redes sociais são o grau de fortaleza dos elos, os buracos estruturais, as coalizões entre as tríades e as noções de autonomia e intermediação dos atores. Com relação ao poder num nível mais local (triádico), Simmel,(1908), apud Degenne & Forsé (2004), apontou três estratégias possíveis de um terceiro elemento de uma tríade: a) a estratégia do mediador – em um conflito, o terceiro ator seria o intermediário e ajudaria os outros dois a negociarem uma solução; b) a estratégia do *tertius gaudens* – o terceiro tiraria vantagem de um conflito onde as forças dos dois outros atores estivessem equilibradas, se cada oponente buscasse seu apoio na forma de uma coalizão vencedora com ele e, dessa forma, o terceiro exporia as diversas ofertas e sairia vencedor desse conflito em que as outras duas partes se exauriam; e c) a estratégia do déspota – de dividir para conquistar ao criar um conflito entre os outros dois, enfraquecendo-os e, conseqüentemente, aumentando seu poder relativo, mas isso constitui uma situação precária e provisória, não durando tanto quanto o conflito.

Expandindo o conceito de poder além do nível triádico, Granovetter (1973) afirmou que um elo forte se caracteriza por uma soma do tempo, da intensidade emocional, intimidade, confiança mútua e dos serviços recíprocos que caracterizam uma ligação entre dois atores: A força de um laço é medida pela freqüência de contatos que ele ocasiona: o laço é forte se a sua freqüência está acima da média, e fraco se está abaixo da média (DEGENNE; FORSÉ, 2004). Para Granovetter, os laços fortes nunca serão pontes, ou seja, eles nunca estarão ligando dois grupos diferentes. Entretanto, os laços fracos constituem esses elementos de ligação (e consequentemente de inovação) entre dois grupos, e caracterizam-se pela busca ou troca de informações novas ou diferenciadas em outras áreas da rede. Ao propor que os laços fracos são os principais responsáveis pela obtenção de informações por parte dos indivíduos fora dos grupos aos quais eles estão intimamente ligados (tendendo a cliques), já que esses laços são não redundantes e assim, trazem novos elementos de progresso ou ameaça. A teoria da força dos laços fracos de Granovetter foi depois utilizada por Burt (1992) na formulação do que ele chama de buracos estruturais (*trous struturaux*), que significa a separação entre dois contatos não redundantes. Esses contatos seriam ligados por um buraco estrutural, ou seja, por uma relação não redundante (MERCKLÉ, 2004, p.42), já que os atores seriam estruturalmente equivalentes se tivessem o mesmo papel, o que implicaria uma ligação redundante na medidade em que ambos acessariam os mesmos recursos.

Segundo Mercklé (2004), a teoria dos buracos estruturais possibilitou a Burt propor uma nova medida de restrição (*constraint*) estrutural das relações e, assim, a restrição sobre os atores se aproximaria de 0 nas grandes redes de contatos não redundantes e de 1, nas pequenas

redes de contato fortemente interconectadas. Para esse autor, citando Burt (1992), a restrição aumenta com a redundância, a autonomia com a exclusividade das relações e o capital social dum ator é função de seu grau de autonomia, a qual lhe confere uma capacidade estratégica. Assim, o capital social não depende apenas do número de contatos, mas principalmente da não-redundância deles que, segundo Burt, refletem o grau de eficácia relacional de uma rede de determinado ator. Nesse sentido, Burt elabora uma nova definição de poder - conhecido como a capacidade de um ator de conseguir de outros atores que eles ajam de acordo com seu próprio interesse – passa a ser determinado por sua autonomia estrutural, onde o grau de poder é referenciado pela restrição estrutural que atua sobre ele. Ou seja, o poder de um indivíduo é proporcional ao número de suas relações e ao número de buracos estruturais existentes em seu ambiente relacional. Mercklé (2004) relativiza a definição de Burt, acrescentando a centralidade do ator como forma de medir o poder.

Centralidade e poder

Para Degenne & Forsé (2004) a centralidade de um ator em uma rede é um atributo estrutural essencial, já que os indivíduos centrais ocupam uma posição privilegiada nas trocas, principalmente se comparados àqueles que estão na periferia. Os atores centrais representam nodos de comunicação importantes, o que reflete também uma idéia do grau de poder desses atores nas redes. Dentro do referencial analítico das redes, as medidas de centralidade, de poder e de notoriedade dos atores possibilitam verificar sua influência em relação aos atores mais próximos (cliques, subgrupos), bem como seus efeitos permeando toda a rede. A centralidade de um ator ou grupo de atores numa rede, segundo Degenne & Forsé (2004), pode refletir desigualdades devido à estratificação social.

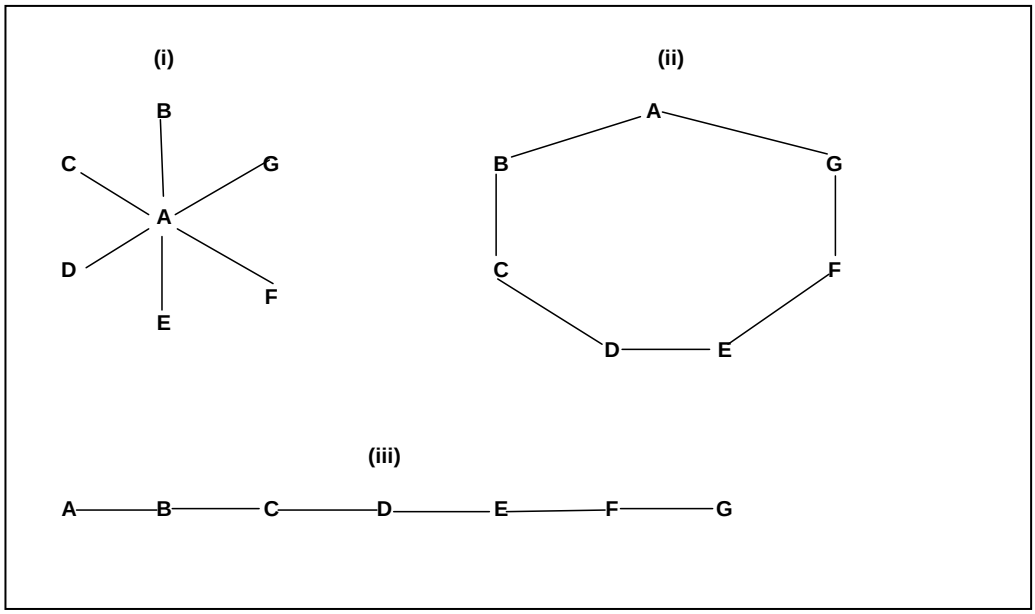
Há três formas de medir a centralidade, as quais são associadas a pontos de vista absolutos, refletidos na centralidade de grau, e relativos, representando pontos de vistas locais ou globais. A centralidade de grau refere-se ao indivíduo em relação ao seu número de conexões com outros. Em gráficos simétricos ela é uma medida absoluta da centralidade do indivíduo em relação aos demais atores e, no caso dos gráficos assimétricos, ela é uma semi-medida, já que leva em conta as orientações convergentes e divergentes (DEGENNE; FORSÉ, 2004). Assim, um ator será central se ele for fortemente conectado a outros atores da rede e periférico, se essa ligação for fraca. Um índice de centralidade pode também levar em conta as relações entre o indivíduo e outros da rede a partir ligações indiretas com um determinado número de atores. A centralidade de grau é um índice apenas local, pois não leva

em conta nem as características estruturais da rede nem as características estruturais dos indivíduos ligados ao ator em consideração. A centralidade de grau máxima de um ator seria correspondente, portanto, à situação de centro de um gráfico estrela. Assim, as medidas de centralidade de grau são geralmente normalizadas para favorecer a comparação entre diferentes redes, considerando essa centralidade máxima.

A centralidade de proximidade de um individuo busca medir sua distância mínima (distancia geodésica) em relação a outros pontos do gráfico, e a centralidade de intermediação refere-se ao grau em que um indivíduo funciona como intermediário para ligações entre os demais indivíduos da rede. Quanto maior o número de ligações ele intermediar entre os demais componentes da rede, maior será o seu poder e independência em relação aos demais num processo de comunicação. Um indivíduo com alta centralidade de intermediação pode influenciar o grupo filtrando ou distorcendo informações e, assim, assumindo funções de coordenação.

Uma outra medida da centralidade dos atores é a intermediação de fluxo que se baseia no grau em que o fluxo entre atores pode ser viabilizado em relações assimétricas ou dirigidas numa rede (DEGENNE & FORSÉ, 2004). Um ator é um intermediário de fluxo quando ele é o principal ponto máximo de passagem de um volume de informações entre dois outros atores. A configuração de um ator central numa rede pode refletir seu poder. Um ator central ligado a dois outros que também sejam centrais pode ser considerado uma forma de poder, ao menos potencialmente, já que numa situação de negociação, troca ou comunicação entre eles, pode ocupar uma posição dominante, a depender de seu índice de centralidade (DEGENNE & FORSÉ, 2004). Numa rede onde as relações dirigidas não são identificadas (simétrica), esse índice é a medida do poder de um ator, enquanto que em redes dirigidas representa uma medida de notoriedade ou prestígio desse ator (idem).

Segundo Hanneman (2002), como o poder decorre do padrão de relações, a quantidade de poder nas estruturas sociais pode variar. Em redes de baixa densidade, por exemplo, o grau de poder que pode ser exercido é menor do que em redes mais fortemente conectadas. O poder é resultante das configurações sistêmicas e relacionais de uma rede. Os atores que estão em posições mais favoráveis na rede, ou seja, que podem obter maiores benefícios e estão sob menores restrições, serão foco de deferência e atenção por parte daqueles que se encontram em posições menos favoráveis. Para mostrar as diferentes formas de poder associadas à posição de um ator numa rede, Hanneman (2002) apresentou três formatos de rede: estrela, linha e círculo, conforme ilustrado na Figura 3, a seguir.



Fonte: transcrito de Hanneman (2002)

Figura 3– Centralidade e poder em diferentes formatos de rede

O ator A na rede estrela (i) está numa posição mais privilegiada do que os demais, porque A tem diversas opções de obter recursos, enquanto os demais, para obtê-los, necessitam passar por A, o que lhe dá maior poder de negociação e independência em relação aos demais atores. Os atores que têm mais vínculos em uma rede têm maior poder, o que é expresso na *centralidade de grau*. No exemplo da rede estrela, o ator A tem centralidade de grau 6, enquanto os demais têm grau 1. Já na rede em círculo (ii), todos os atores têm centralidade de grau igual a 2, ou seja, todos têm o mesmo poder de negociação e estão sujeitos a iguais restrições. Na rede linha (iii), os atores que estão situados nas extremidades têm menor centralidade (igual a 1), enquanto os demais têm maior centralidade de grau (igual a 2) e, portanto, maior poder de negociação (HANNEMAN, 2002).

A medida de poder com base na centralidade de grau tem diferentes performances em gráficos orientados e não-orientados. Enquanto nestes últimos a medida depende apenas do número de conexões, nos gráficos orientados ela pode expressar diferentes formas de poder dependendo da direção dos fluxos dominantes, referentes à centralidade de graus de entrada e de saída. Se o ator é um ponto de convergência de vínculos, sua posição é considerada como de prestígio. Se por outro lado, ele tiver muitos vínculos de saída, pode ser considerado como um ator influente.

Uma desvantagem da medida de centralidade de grau (para gráficos orientados ou não) é que ela só leva em conta os contatos imediatos do ator, sem considerar se esses atores de

contato estão ou não desconectados do conjunto da rede. A centralidade de cercania resolve esse problema por estender a análise aos demais atores com quem um determinado ator poderia ter contato. Ela expressa a distância de um ator em relação aos demais numa rede. Na rede estrela da Figura 2, o ator A também tem maior poder por se achar mais próximo dos demais e, assim, ter relações diretas com eles, ou seja, tem maior acessibilidade. A distância geodésica de A é igual a 1 para todos os outros atores, enquanto os demais estão a uma distância geodésica de 2 de qualquer outro ator. Na rede em círculo, cada ator está a diferentes distâncias de um ator em particular, mas a configuração estrutural da rede possibilita iguais distribuições de proximidade, o que, excetuando o caso de um dos atores ter um recurso específico de maior valor para intercambiar, todos os atores possuem a mesma quantidade de poder. Na rede em linha, o ator D, que ocupa a posição intermediária, tem maior centralidade de proximidade do que qualquer outro, logo o poder é decrescente do meio para os extremos da rede (idem).

O ator A na rede estrela também apresenta uma outra vantagem que é a centralidade de intermediação, já que está numa posição mais vantajosa do que qualquer outro para negociar. Qualquer negociação entre dois outros atores depende da intermediação de A, o qual pode obter ganhos de agenciamento ou intermediação. Na rede em círculo, todos os atores têm a mesma centralidade de intermediação, ou seja, têm potencialmente o mesmo poder. Já na rede em linha, novamente os atores das extremidades (A e G) têm o menor poder de negociação, enquanto os centrais possuem maior poder.

Embora as medidas de centralidade de intermediação e de cercania expressem relações de poder baseadas na proximidade e no poder de negociação, respectivamente, elas não dão conta de problemas que podem ocorrem devido ao fato de que um dos atores com quem um ator “x” faz contato pode se transformar num obstáculo ao fluxo de informações. Daí aparece o conceito de centralidade de fluxo pelo qual se considera não apenas as distâncias geodésicas entre um ator e seus contatos mas todos os caminhos possíveis de circulação da informação, incluindo os mais longos.

Finalmente, o índice de poder de Bonacich faz referência não à centralidade de um ator em relação aos demais, mas ao nível em que esse ator está conectado a atores mais centrais e poderosos e, nesse caso, as medidas de centralidade anteriores não permitem considerar essa característica. Bonacich argumentou que a idéia de centralidade nem sempre exprime poder se os atores centrais têm vínculos com outros de menor importância. Assim, para ele, as noções de centralidade e poder dependeriam dos tipos de ator e seu grau relativo de poder com os quais um determinado ator estaria conectado. A medida de poder proposta

por Bonacich resultou numa estimação interativa de centralidade que considera todos esses aspectos, ponderada pela importância relativa de cada ator (HANNEMAN, 2002).

2.3.3 – A Teoria das redes sociais e sua aplicação a esta pesquisa

As redes sociais são consideradas como as estruturas básicas relacionais dos movimentos sociais por diversos autores, principalmente no contexto pós-moderno (ou de complexidade) que caracteriza os movimentos contemporâneos (MELUCCI, 2001; GHON, 2003; SCHERER-WARREN, 1993; CAMPBELL, 2005; TILLY, 2004). Entretanto, embora haja um consenso entre esses atores relativo ao fato de que a atuação em redes (e não em sistemas hierárquicos) é a principal forma mobilização, não há disponibilidade de estudos completos de redes aplicados a um movimento, e muito menos se realizados de forma dinâmica, isto é considerando a evolução das redes em diferentes períodos.

A presente pesquisa buscou preencher essa lacuna ao estudar o Movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, empregando a análise de redes sociais, a teoria das convenções e adotando o referencial teórico dos movimentos sociais. Nesse sentido, a adoção da análise de redes sociais, através de suas ferramentas e indicadores, foi escolhida como forma de explicitar e quantificar as relações, a coesão, poder, similitude e capital social nas redes de Comércio Justo, interna e externamente às diversas iniciativas (FLO, ATOs, Faces do Brasil, Articulação dos Produtores, Altereco e o GT-PCCS). Através de uma periodização, tornou-se possível analisar a evolução dessas redes no tempo, o que permitiu avaliar o grau de coesão do movimento numa perspectiva histórica e não apenas conjuntural.

2.4. – Hipóteses exploratórias

Conforme já discutido no Capítulo 1, o movimento do Comércio Justo, frente às limitações de mercados no Norte para os produtos do Sul e em decorrência do seu efeito demonstração como modelo de eqüidade social e desenvolvimento, vem sendo adaptado em diversos países do Sul. Isso vem ocorrendo através de propostas de criação de sistemas nacionais que, embora mantendo princípios do movimento global, incorporam objetivos específicos ligados ao desenvolvimento local, soberania alimentar e à criação de mercados nacionais e regionais de forma complementar aos mercados do Norte.

Esse comportamento é coerente com as abordagens de Melucci (1996, 2001) sobre os movimentos contemporâneos numa sociedade complexa, a qual se caracteriza por três traços principais. O primeiro é a **diferenciação**, traduzida pela multiplicação dos âmbitos da vida e

de estruturas específicas para responder a tarefas que anteriormente eram desenvolvidas por estruturas mais simples e homogêneas, o que dificulta a simples transposição de modelos de um contexto para outro, havendo necessidade de adequações. O segundo, a **variabilidade**, é percebido pelo conjunto de alterações na dimensão temporal em função da intensidade e do ritmo contínuo da mudança, onde modelos bem sucedidos do passado não se aplicam às situações do mundo contemporâneo. O terceiro, o **excedente cultural**, exprime o fato de que as possibilidades simbolicamente disponíveis à ação dos indivíduos são muito mais amplas do que sua própria capacidade de ação, o que implica a necessidade de unir forças com outros atores para se atingir um objetivo comum.

Essas características de uma sociedade complexa requerem um referencial de análise também mais amplo para os movimentos sociais contemporâneos. Nesse sentido, a abordagem de Campell (2005), que considera fatores contextuais, cognitivos e relacionais no estudo de um movimento social, torna-se mais adequada à análise desses movimentos num mundo em constante transformação. No âmbito da adequação de propostas exógenas, sob os efeitos dos três traços da sociedade complexa definidos por Melucci (op. cit), convenções são negadas, modificadas ou adotadas, de acordo com o que é pontuado por Gomez (1994), a partir de mecanismos de difusão, tradução e bricolagem. Nesse sentido, o contexto influencia ou é influenciado pelos atores, que adaptam seus conteúdos cognitivos a frames que traduzem plataformas culturais, que são negociadas nos âmbitos das redes. É a partir desse contexto que o movimento do Comércio Justo e Solidário é aqui analisado.

Considerando que a presente pesquisa constitui um dos primeiros estudos acadêmicos sobre o movimento brasileiro, a seguir são apresentadas algumas hipóteses exploratórias, as quais têm o objetivo de direcionar os trabalhos de investigação, visando a responder às duas questões básicas que orientaram esse trabalho:

i. Em que medida o movimento brasileiro se diferencia do movimento global e de outras iniciativas dos paises do Sul?

Hi - O movimento brasileiro adota mecanismos de tradução e bricolagem na adequação dos princípios do movimento internacional à sua própria realidade, seja no intuito de fazer frente às necessidade de diferenciação e variabilidade, como pela necessidade de negociar com outros atores características que compõem o seu excedente cultural.

1. Sendo assim, o movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil apresenta características distintivas em relação ao movimento internacional e a outras iniciativas do Sul, refletidas a) na *especificidade de suas propostas*, b) na sua *relação com o Estado* e c) *na articulação dos atores*.

a. No âmbito das propostas, o movimento brasileiro constitui uma ***tradução*** de convenções culturais do movimento internacional para a realidade nacional e uma ***bricolagem*** de seus princípios ligados ao desenvolvimento sustentável com os da economia solidária e de outros movimentos convergentes existentes no Brasil.

b. A negociação do movimento com o Estado e com outros movimentos sociais, buscando representatividade e legitimidade nacional, leva a mudanças em alguns de seus princípios e à incorporação de outros, visando a uma maior compatibilização com esses atores, principalmente em questões ligadas à inclusão social e econômica, autogestão segurança alimentar, desenvolvimento local e sistemas de garantia participativos.

c. O movimento brasileiro evoluiu, de iniciativas isoladas e de redes hierárquicas de Comércio Justo Norte-Sul, para uma rede mais complexa, conformando uma articulação de atores públicos e privados em torno de uma proposta nacional.

d. Entretanto, essa rede é constituída de sub-redes de atores com diferentes modelos de governança cujo padrão varia de acordo com seus mundos de justificação. Sendo mais hierárquicas e centralizadas onde os atores-chave pertencem aos mundos industrial e do mercado, formando *clusters* quando os atores são ligados ao mundo cívico e sendo menos centralizadas e mais relacionais onde os atores pertencem ao mundo doméstico da produção.

ii - Qual a relação das propostas do movimento brasileiro com a realidade dos produtores que já participam do Comércio Justo Norte-Sul?

Hii - O grau de convergência das propostas dos atores das principais plataformas do movimento brasileiro com as demandas dos produtores que participam do Comércio Justo Norte-Sul será maior na medida em que elas incorporem elementos do mundo doméstico da produção e possibilitem a esses atores um maior acesso ao mercado justo.

1. As propostas dos atores do mundo cívico, pelo seu perfil teórico e regulatório, terão baixa convergência com os objetivos de curto e médio prazos dos produtores.

2. As propostas dos atores dos mundos industrial e de mercado serão mais convergentes com os produtores do que os do mundo cívico, embora, por enfatizarem a qualidade e fatores ligados à demanda e à escala da produção, terão pouca convergência com os produtores em desvantagem econômica
3. As propostas dos atores ligados ao mundo doméstico e suas representações terão maior convergência com os produtores do que as dos demais atores.

2.5 – Modelo de análise

Segundo Melucci (1996), no campo da pesquisa dos movimentos sociais são utilizadas três abordagens principais: a observação do comportamento dos atores, a análise da percepção, representação e valores desses atores e a análise quantitativa de eventos coletivos. Essas abordagens, se tomadas isoladamente e circunscritas aos seus respectivos recortes de pesquisa, apresentam coerência explicativa, mas pecam pela limitação no entendimento do processo, que pode envolver todas ou mais precisamente algumas dessas dimensões. No primeiro caso, o pesquisador busca nas condições estruturais e ambientais dos atores uma condição social explicativa da mobilização. Pressupõe-se que a aparente solidez da condição social explica a ação, a qual seria insuficiente para explicar, por si mesma, o que está sendo observado. Apesar das limitações processuais dessa abordagem, ela pode ser adotada visando ao levantamento de informações sobre o perfil social dos participantes dos movimentos, bem como aos macroprocessos que afetam esses atores.

No caso da análise dos movimentos com base nas representações e percepções dos atores, a análise das causas do ativismo torna-se o elemento central, buscando-se entender a mobilização a partir das motivações dos indivíduos para participar da ação coletiva. Também, como elementos dessa abordagem, a análise de documentos produzidos pelos atores coletivos, assim como as interpretações de atores-chave sobre o processo de mobilização e sua correlação com variáveis estruturais, forneceria os elementos que permitiriam um diagnóstico da ação coletiva. Os problemas dessa abordagem são o pressuposto de que a soma das motivações individuais explica a ação coletiva e que a análise dos discursos dos líderes ou de documentos forneceria a explicação para o fenômeno da mobilização. Perde-se aqui, segundo Melucci (op. cit), a visão de que as ações individuais são decorrentes da criação de uma identidade coletiva e esta é originária dos interesses comuns dos membros, sendo um processo bipolar. No caso dos discursos dos líderes, corre-se o risco de se registrar as opiniões desses e de outros atores expressos em documentos e declarações, mas há sempre uma distância entre

intenção e prática, assim como essas percepções também são, por sua vez, influenciadas pela criação de uma identidade coletiva e por variáveis estruturais.

O terceiro caso, referente à análise quantitativa dos eventos públicos, como protestos, marchas e repertórios de ação, limita-se a estudar apenas as demonstrações registradas, sem ter em conta os elementos internos que envolvem a mobilização dos atores. Aqui, há uma reificação do aspecto político das manifestações, caracterizada no registro de eventos ligados a protestos ou outros atos que desafiam as autoridades ou seus reflexos na ação policial ou nos registros da imprensa.

Para Melucci (1996), essas abordagens carecem de uma visão mais holística do processo da ação coletiva, envolvendo tanto as interações entre os atores e as condições estruturais que os afetam quanto as opiniões expressas em documentos ou nas declarações de seus líderes. Num outro extremo, esse autor também aponta os problemas dos métodos que tomam o processo de ação coletiva, mas analisados a partir do contexto de um pesquisador que, como um "*deus ex machina*", é o único elemento que consegue compreender o processo e, assim, repassar aos ativistas as informações necessárias sobre o que ocorre com eles. Nesse caso, deixa-se de levar em conta que, num estudo de um movimento social, o pesquisador constrói o seu próprio recorte do objeto de pesquisa e o influencia na medida em que se relaciona com os atores do movimento, mesmo quando não há uma intenção deliberada de fazê-lo, como no caso das abordagens onde se busca a "neutralidade" e o não-envolvimento pessoal com as questões que mobilizam os atores. Um outro extremo são os casos em que se busca uma abordagem de pesquisa-ação, nos quais o pesquisador deliberadamente atua para influenciar os resultados da ação em curso desenvolvida pelos atores mobilizados.

No âmbito desta pesquisa, a análise do Comércio Justo e Solidário no Brasil teve como moldura a teoria dos movimentos sociais, avaliando-se sua dinâmica e evolução com base nos mecanismos ambientais, cognitivos e relacionais, propostos por Campbell (2005), o que se aproxima da abordagem de Melucci, por envolver as três principais dimensões que podem caracterizar o estudo de um movimento social.

Dentre os mecanismos ambientais, foram analisados a conjuntura sócio-econômica, os principais atores e sua função, o papel do Estado e a influência de outros movimentos e atores na configuração das propostas. Os mecanismos cognitivos, referentes aos princípios, objetivos e principais plataformas defendidas pelos atores-chave, foram analisados através do referencial das convenções, onde a corrente mais estruturalista de Boltanski e Thévenot possibilitou, por um lado, levantar as pistas para o enquadramento desses atores nos diversos mundos e, por outro, compreender os elementos que possibilitam a negociação entre esses

atores. O referencial sistêmico, proposto por Gomez (1994), auxiliou no entendimento de como as convenções e princípios defendidos pelo movimento global foram adaptados ou modificados no âmbito das propostas e na prática dos atores, principalmente daqueles que já fazem parte das cadeias de Comércio Justo Norte-Sul.

Os mecanismos relacionais foram analisados a partir da abordagem das redes sociais, com o intuito de compreender como os atores se articulam e quais as características de suas redes, no contexto de uma proposta nacional, bem como a sua evolução. Para se analisar a dinâmica do movimento brasileiro, numa perspectiva temporal, adotou-se a seguinte periodização:

Período I – de 1990 a 2000 – caracterizado por iniciativas pontuais e desarticuladas de atores do Norte, na promoção do Comércio Justo Norte-Sul.

Período II – de 2001 a 2004 – caracterizado por um movimento mais articulado e a discussão de uma proposta de Comércio Justo em âmbito nacional, protagonizado pelo Faces do Brasil.

Período 3 – de 2005 a 2006 – caracterizado pelo aparecimento de novos atores e propostas, como as da Articulação dos Produtores (OPFCJS), Altereco, o projeto de criação de uma iniciativa nacional da FLO e a criação do GT para elaboração de uma norma pública para o movimento brasileiro.

Além da periodização, foram feitos dois recortes para análise: em nível macro, envolvendo os atores-chaves e suas propostas, e em nível micro, englobando produtores que já atuam no Comércio Justo Norte-Sul, através de oito estudos de caso envolvendo cooperativas de pequenos produtores em quatro das cinco regiões brasileiras. A realização dos estudos de caso teve como objetivo entender em que medida essas organizações interpretam ou adotam os princípios do Comércio Justo, suas principais dificuldades e o grau de convergência das propostas dos atores que atuam no nível macro com as demandas, necessidades e aspirações dos produtores.

2.6 – Coleta e Tratamento dos Dados

Os dados dessa pesquisa referentes aos atores que atuam no nível macro foram obtidos a partir de documentos, sites da Internet e entrevistas, e complementados pelas anotações e participação do autor em diversas reuniões e conferências organizadas por esses atores. A participação nesses eventos permitiu um maior grau de compreensão das diversas plataformas desses atores e, ao mesmo tempo, possibilitou a montagem das matrizes de incidência

(afiliação), que foram complementadas por questionários específicos, aprofundando as análises com redes-ego, nos períodos selecionados (ver em apêndice). Os atores e eventos pesquisados no nível macro foram Faces do Brasil, OPFCJS, Altereco, FLO e o GT-PCCS (posteriormente transformado no GT que discutiu uma norma pública para o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário).

Os dados dos estudos de caso foram coletados em visitas às organizações de produtores, envolvendo a aplicação de questionários, análise de documentos no local, entrevista com atores direta ou indiretamente ligados às redes de Comércio Justo (como Emater, Prefeituras, Sindicatos, entre outros) e observações de campo. Posteriormente, esses dados foram complementados e atualizados através da aplicação de um questionário enviado pelo correio, em outubro de 2006, envolvendo as oito cooperativas.

Os dados referentes aos mecanismos ambientais (contexto) e cognitivos (propostas, objetivos, justificação da ação) foram analisados de forma comparativa, através de tabelas e quadros mostrando os elementos de convergência e de divergência entre as diferentes plataformas do movimento. Os dados de rede foram trabalhados nas formas matricial e gráfica, utilizando-se o software Ucinet-6 (BORGATTI et. al., 2002).

CAPÍTULO III – O CONTEXTO DOS ATORES

A apresentação e discussão dos resultados desta tese estão sistematizadas em três eixos, relativos às variáveis do contexto, aos elementos cognitivos das propostas e as redes de relações entre os atores. Essa orientação segue a abordagem proposta por Campbell (2005), que considera esses elementos como os principais mecanismos que afetam o aparecimento e a performance de movimentos sociais. Neste capítulo, procuramos analisar elementos do contexto brasileiro que podem funcionar como estimuladores ou limitadores das propostas de implantação de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário.

No âmbito da produção agrícola, são apresentadas as características da agricultura familiar, principal atividade a ser considerada numa perspectiva de segurança, soberania alimentar e desenvolvimento local, representada por uma das plataformas do movimento brasileiro. Considerando que a proposta do Comércio Justo se insere num ambiente em que outros atores estão negociando objetivos convergentes e, algumas vezes divergentes, são enfocadas algumas iniciativas desses atores, avaliando-se em que medida elas se relacionam com os objetivos do movimento brasileiro. Na última seção, no intuito de fornecer alguns elementos para situar a proposta do movimento brasileiro no âmbito das iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul, apresentamos as principais características dessas intervenções, relativas aos atores, às organizações de produtores envolvidas e aos produtos comercializados.

3.1 – A Agricultura Familiar

Os produtores familiares, os artesãos e os trabalhadores organizados em médias e grandes plantações constituem os principais destinatários das iniciativas do Comércio Justo Norte-Sul. Nesta tese, dentre este público-alvo do movimento, optou-se pela categoria de *agricultor familiar*[42] por duas razões. Em primeiro lugar, pelo recorte da pesquisa onde,

[42] O conceito de *agricultura familiar* tem sido discutido por diversos autores, os quais buscam enquadrar a atividade de produção familiar a partir de diferentes parâmetros, como tamanho da propriedade, renda anual,

dentre os produtos comercializados no Comércio Justo, buscou-se incluir apenas os alimentícios, tanto pela característica do Brasil como grande produtor de alimentos como pela necessidade de se visualizar em que medida tais produtos poderão se viabilizar no contexto da criação de um mercado doméstico. Em segundo lugar, pelo fato de que as principais plataformas voltadas para a criação de um mercado nacional para os produtos do Comércio Justo e Solidário são orientadas para a produção e o consumo de alimentos, reforçando, por um lado, a necessidade de apoiar a pequena produção e, por outro, um posicionamento voltado para a soberania e segurança alimentar.

Uma fonte de dados mais fidedigna e completa da agricultura familiar no Brasil são os Censos Agropecuários do IBGE, que constituem uma das pesquisas mais aprofundadas sobre o meio rural, possibilitando um recorte específico das características da atividade. Entretanto, a não realização do Censo, que foi programado para o início do ano 2000, deixou uma lacuna muito grande em relação ao panorama mais recente da agricultura brasileira e, em especial, da produção familiar. Os levantamentos mais recentes ou fazem uso e projeções a partir dos dados do Censo Agropecuário de 1995/96 (IBGE, 1998a), ou tratam de recortes mais locais, no nível de cada estado da federação, tornando difícil a sua comparabilidade em termos de Brasil. Nesse sentido, no âmbito dessa tese, os dados da agricultura familiar tiveram como referência o Censo Agropecuário acima citado, a pesquisa FAO/Incra (GUANZIROLI et. al., 2000) , realizada no ano de 2000 (a partir dos dados do Censo Agropecuário) e estimativas da produção familiar a partir de pesquisas periódicos do IBGE, como o Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA)

De acordo com os dados do Censo Agropecuário 1995/96, existiam no Brasil 4.859.864 estabelecimentos rurais, com uma área total de 353,6 milhões de hectares e um Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) da ordem de R$ 47,8 bilhões[43]. Do total dos estabelecimentos rurais, a agricultura familiar era responsável por 4.139.369 imóveis, ocupando uma área de 107,8 milhões de hectares e gerando um VBP de R$ 18,1 bilhões.

---

administração do imóvel, percentual de trabalhadores contratados em relação ao grupo de trabalho familiar, entre outros, a depender da importância dada a variáveis como renda, trabalho e o fator terra. Tudo isso ainda tem que ser ponderado pela diversidade de condições onde se opera a atividade de produção familiar rural num país com grandes diferenças regionais e uma extensão continental como o Brasil. Adotou-se aqui a caracterização de agricultura familiar definida pelo estudo MDA/FAO/INCRA (Brasil, 2000), segundo a qual o estabelecimento rural familiar é aquele em que a direção dos trabalhos é exercida pelo produtor, o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado e a área máxima corresponde a no máximo 15 módulos fiscais, segundo a tabela do INCRA. De acordo com o citado trabalho, a área média dos estabelecimentos familiares rurais era de 26 hectares, enquanto a média dos estabelecimentos patronais situava-se em torno de 433 ha.

[43] Apesar de o Censo ter ocorrido há mais de 10 anos, não há outro levantamento da agricultura brasileira mais completo e fidedigno do que este. Assim, optou-se por incluir essas informações aqui num contexto estrutural, sendo que dados mais recentes sobre a conjuntura produtiva serão apresentados tendo como base outra pesquisa do IBGE mais atual, que são os Levantamentos Sistemáticos da Produção Agrícola (LSPA).

Essas cifras demonstram a importância socioeconômica da agricultura familiar já que, com apenas 30,5% da área agrícola, ela representou 85,2% dos estabelecimentos e 37,9% do VBP da agropecuária (Tabela 2).

Tabela 2 – Estabelecimentos, área e valor bruto da produção agropecuária no Brasil

Tipos	Estabelecimentos		Área (ha)			VBP		
	Número	%	Total	%	Média	R$ mil	%	VBP/ha
Familiar	4.139.369	85,2	107.768.000	30,5	26,0	18.117.725,00	37,9	168,12
Patronal	554.501	11,4	240.042.000	67,9	432,9	29.139.850,00	61,0	121,39
Outros	165.994	3,4	5.801.000	1,6	34,9	538.894,00	1,1	92,90
TOTAL	4.859.864	100,0	353.611.000	100,0	72,8	47.796.469,00	100,0	135,17

Fonte: IBGE (1998)

Contando com apenas 25% do crédito e 30,5% da área total ocupada com a agropecuária, a produção familiar contribui com 37,9% da produção de alimentos e fibras, mesmo considerando a grande superfície de atividades extensivas ou as que ocupam grandes áreas como soja, cana-de-açúcar e pecuária de corte, comum nos grandes estabelecimentos. Em termos de valor Bruto da produção (VBP), a agricultura familiar responde por grande parte da produção, conforme demonstrado na Tabela 3. Esses dados não incluem a produção extrativa vegetal da Amazônia e de outras regiões do País, onde uma diversidade de produtos, entre nozes, essências, óleos e plantas medicinais, constituem importante fonte de renda para a população e de divisas para o País.

Tabela 3 - Participação dos principais produtos da agricultura familiar no Valor Bruto da Produção (VBP) agropecuária no Brasil.

Produção Vegetal	**% VBP**	**Produção Vegetal (cont.)**	**% VBP**
Fumo	97	Arroz	31
Mandioca	84	Laranja	27
Cebola	72	Café	25
Feijão	67	Cana-de-açúcar	10
Banana	58	**Produção Animal**	**% VBP**
Milho	49		
Uva	47	Suinocultura	58
Trigo	46	Pecuária de Leite	52
Algodão	33	Produção de Aves e Ovos	40
Soja	32	Pecuária de Corte	24

Fonte: Guanziroli et al. (2000)

No levantamento do perfil da agricultura familiar realizado pelo convênio FAO/INCRA, com base os dados do Censo Agropecuário de 1996 (GUANZIROLI et al.., 2000), os produtores familiares das diversas regiões brasileiras foram caracterizados de acordo com a renda, nível de especialização produtiva e grau de inserção no mercado. No primeiro caso, a tipificação tomou como base o custo de oportunidade da mão-de-obra (VOC), correspondente a 260 dias de trabalho/ano ao valor da diária regional + 20%. Dessa forma, os agricultores familiares foram assim tipificados: tipo A, renda total superior a 3 vezes o VOC; tipo B, de 1 a 3 vezes o VOC; tipo C, renda acima da metade até 1 vez o VCO; e D, renda igual ou inferior ao VOC.

No que se refere à renda total do trabalho, verificou-se que, na média nacional, quase metade dos produtores insere-se na categoria de menor renda (D), representando 46,3%; as categorias intermediárias (B e C) compreendem 24% e 20%, respectivamente, e a categoria de maior renda (A) representa apenas 9,8% (Tabela 4). Entretanto, o valor de cada categoria varia de forma significativa de acordo com as regiões. Por exemplo, enquanto no Nordeste a média da categoria A fica em torno de R$ 10.550,00, na região Sudeste o valor se eleva para R$ 19.816,00. Ou seja, o que é considerado como patamar de renda de uma determinada categoria em uma região pode ter classificação diferente em outra.

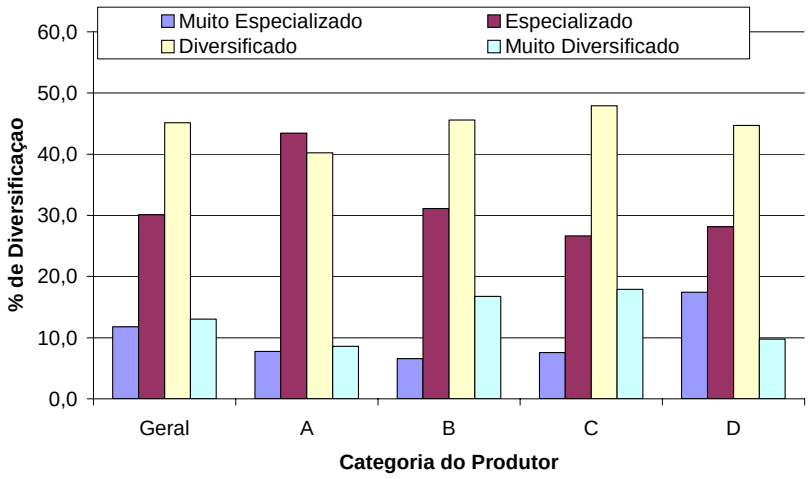
Tabela 4- Características da produção familiar no Brasil.

Região	Tipo de Produtor	Imóveis		Renda por Imóvel (R$)		Renda por Hectare (R$)		Geração de Empregos		Disponibilidade (%)		% Uso de Insumos	Cooperativismo
		Número	%	Total	Mone-tária	Total	Monetária	Por Imóvel	Ha por Posto	Assist. Técnica	Energia Elétrica	Adubos e Corretivos	Associados (%)
NE	A	88.397	4,3	10.555	7.730	170	125	4,9	12,7	8,2	34,0	37,4	7,0
	B	331.138	16,1	2.283	1.397	76	46	4,0	7,5	4,0	22,4	23,3	3,8
	C	420.558	20,5	997	520	62	32	3,5	4,6	2,5	17,6	16,4	2,1
	D	1.215.064	59,1	226	54	23	6	2,9	3,3	2,1	17,0	13,8	1,5
	Total/Média	**2.055.157**	100,0	**1.159**	**696**	**70**	**42**	**3,3**	**4,6**	**2,8**	**18,7**	**16,9**	**2,2**
CO	A	22.919	14,1	19.216	16.297	121	103	4,2	37,8	39,4	69,8	55,9	24,7
	B	44.814	27,7	4.210	2.959	51	36	3,6	23,1	24,7	51,8	39,5	15,2
	C	30.320	18,7	1.816	1.074	30	18	3,3	18,0	19,9	37,3	28,8	10,0
	D	64.009	39,5	-374	-710	-5	-10	3,0	23,4	22,2	35,7	25,4	8,4
	Total/Média	**162.062**	100,0	**4.074**	**3.043**	**48**	**36**	**3,4**	**24,3**	**24,9**	**45,3**	**34,2**	**12,9**
N	A	40.080	10,5	12.855	9.346	134	97	5,1	18,9	9,0	15,7	15,0	5,1
	B	132.816	34,9	3.225	2.149	54	36	4,3	13,7	5,6	8,9	10,0	3,4
	C	94.468	24,8	1.432	836	31	18	3,8	12,2	4,4	7,1	7,1	2,5
	D	113.531	29,8	240	-19	5	0	3,5	14,2	5,7	9,4	7,4	2,9
	Total/Média	**380.895**	100,0	**2.904**	**1.934**	**51**	**34**	**4,0**	**14,0**	**5,7**	**9,3**	**9,0**	**3,2**
SE	A	87.350	13,8	19.816	14.975	347	262	4,1	13,9	38,7	77,1	82,1	33,5
	B	159.851	25,2	3.797	2.642	112	78	3,4	9,9	25,4	64,0	70,9	21,9
	C	110.651	17,5	1.557	958	67	41	3,2	7,3	17,6	51,3	58,2	13,5
	D	275.768	43,5	-316	-448	-15	-21	2,8	7,4	18,2	47,1	48,8	11,1
	Total/Média	**633.620**	100,0	**3.824**	**2.703**	**129**	**91**	**3,2**	**8,9**	**22,7**	**56,2**	**60,6**	**17,3**
S	A	167.545	18,5	17.162	12.502	465	338	3,9	9,5	74,7	88,9	94,0	57,1
	B	325.132	35,8	4.581	2.631	220	126	3,3	6,4	54,3	81,8	86,6	42,9
	C	167.550	18,5	1.871	906	119	58	2,9	5,4	34,6	68,1	71,9	28,7
	D	247.408	27,3	-9	-377	-1	-24	2,6	6,0	27,6	55,7	56,9	20,9
	Total/Média	**907.635**	100,0	**5.152**	**3.315**	**241**	**155**	**3,1**	**6,7**	**47,2**	**73,5**	**77,2**	**36,9**
BR	A	406.291	9,8	15.986	11.898	269	200	4,3	13,8	44,0	66,1	69,2	34,2
	B	993.751	24,0	3.491	2.172	103	64	3,7	9,2	25,1	48,0	50,6	19,9
	C	823.547	19,9	1.330	714	60	32	3,4	6,5	11,9	31,9	32,7	9,4
	D	1.915.780	46,3	98	-104	6	-6	2,9	5,7	8,6	26,5	24,4	5,7
	Total/Média	**4.139.369**	**100,0**	**2.717**	**1.783**	**104**	**68**	**3,3**	**7,5**	**16,7**	**36,6**	**36,7**	**12,6**

Fonte: Guanziroli et al. (2000)..

Essa variação de renda regional indica que, na consideração dos agricultores familiares como alvo de políticas públicas ou de intervenções do Comércio Justo Norte-Sul, o fator localização assume importância primordial se, no âmbito do Estado, o objetivo for políticas redistributivas e, no contexto do movimento, beneficiar os produtores em desvantagem.

Com relação ao grau de especialização produtiva, cerca de 75 % dos produtores familiares situam-se entre especializados (30%) e diversificados (45%). Apenas em torno de 11% a 12% podem ser considerados, respectivamente, como muito especializados e muito diversificados. Os agricultores da categoria A parecem refletir melhor esse perfil do que os da categoria D. Ou seja, o grau de especialização parece estar mais relacionado com a renda e, assim, quanto maior esta for, maior o nível de especialização (Figura 4). Dentro de cada categoria, enquanto um maior percentual da renda dos produtores do grupo A deve-se a um elevado grau de especialização, nos produtores do grupo D a especialização produtiva mostrou-se negativa (prejuízo) e o maior percentual da renda foi decorrente do maior grau de diversificação. A especialização produtiva em sistemas monoculturais tem se apresentado como um fator de risco para a produção familiar devido às oscilações dos preços dos produtos e à possibilidade de ocorrência de pragas e doença decorrente das populações homogêneas de plantas. Nesse caso, a especialização produtiva demanda, por sua vez, maior intensidade de uso de insumos modernos e um nível de capacitação técnica, geralmente incompatível com a escala dos empreendimentos familiares.



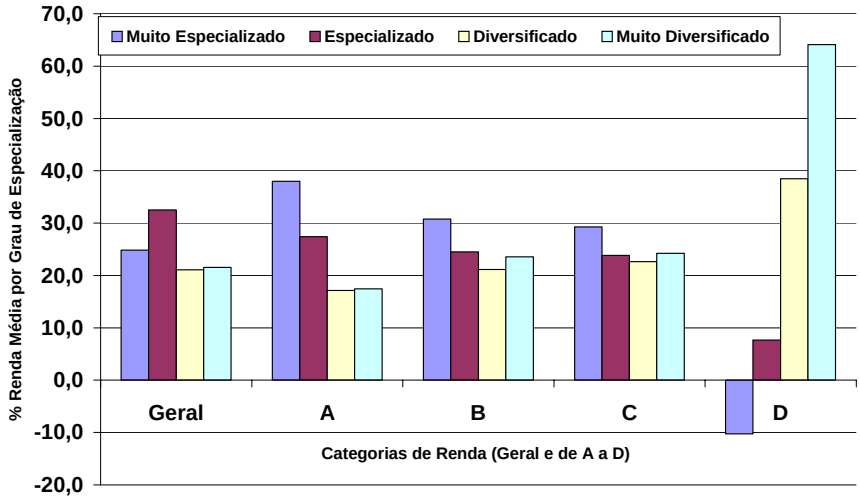
Fonte: Guanziroli et al. (2000).

Figura 4 - Nível de especialização e diversificação em função da renda dos produtores familiares

Isso levanta uma questão importante relativa ao Comércio Justo Norte-Sul, que é a sua característica de baixa diversificação, focando seus incentivos em atividades monoculturais e

especializadas. Esse perfil tende não apenas a excluir os produtores em maior desvantagem econômica como a colocar em risco a situação dos atuais participantes, pelas possibilidades de queda de preços ou a ocorrência de problemas ligados a ataques de pragas e doenças nas lavouras[44].

No que tange ao nível de integração ao mercado, ela mostrou-se maior entre os produtores de renda mais alta e mais especializados. À medida que a renda se reduz (de A para D) e, conseqüentemente, o grau de especialização, o nível de integração ao mercado por parte dos produtores familiares diminui (Figura 5). O que pode se depreender desse quadro é que os agricultores de renda mais baixa são, em geral mais, diversificados (aí se incluindo rendas não-agrícolas ou multifuncionais, venda de dias de serviços a terceiros, etc) e menos integrados ao mercado. Uma hipótese que pode se levantar é que a integração ao mercado nas classes de renda mais baixas, a depender da região considerada, pode estar se dando a partir de produção excedente ao consumo (próximo ao conceito de camponês) e do sacrifício de parte dela que seria destinada à família, redirecionando sua venda para a compra de outros bens essenciais.



Fonte: Guanziroli et al. (2000)..

Figura 5 - Influência na renda de produtores familiares decorrente do nível de integração ao mercado.

[44] O problema da queda de preços se torna relevante com relação à parcela não absorvida pelos mercados do Norte e que é comercializada no mercado doméstico. No caso da ocorrência de doenças e pragas, ela tende a ser menor em sistemas diversificados a exemplo dos sistemas agroflorestais, e maior em sistemas monoculturais, mais ligados ao nível de especialização produtiva demandada pelo Comércio Justo Norte-Sul.

Na medida em que os produtores de baixa renda caracterizam-se por um maior nível de diversificação, as intervenções do Comércio Justo Norte-Sul voltadas para a especialização e eficiência produtiva tornam-se dissociadas da realidade econômica desses atores. Embora considerando que o Comércio Justo não é, e nem pretende ser, a única opção de empoderamento econômico para esses produtores, é preciso refletir que sua especialização produtiva pode representar uma maior dependência em relação aos circuitos de comercialização Norte-Sul, já que o elemento diferencial e estimulador dessa produção é o sobrepreço e o acesso aos mercados. Apesar de o sobrepreço funcionar como elemento disciplinador da demanda em regiões onde a atuação de intermediários seria especialmente desfavorável aos pequenos produtores, ele pode contribuir para a formação de enclaves locais (os consumidores não podem pagar o preço justo e ficam fora do circuito comercial) e, ao mesmo tempo, estimular uma maior dependência dos mercados do Norte.

A integração ao mercado é favorecida nas propriedades com renda mais alta, pelas possibilidades de elevação da escala de oferta, negociação com compradores e um maior acesso à informação. No caso das propriedades com renda mais baixa, seu grande potencial de oferta esbarra, na maioria das vezes, em limitações de demanda, seja em mercados locais, regionais ou mesmo nacional, em decorrência da necessidade de melhorar o padrão de qualidade dos produtos ou reduzir perdas, e também devido a problemas ligados à infra-estrutura inadequada à produção em muitas regiões. Também concorrem para isso as deficiências na área de tecnologia apropriada e assistência técnica, o crédito insuficiente ou inadequado e a desorganização da oferta. Limitações de renda e da quantidade demandada nos mercados consumidores, baixos preços obtidos pelos produtos em esquemas de comercialização onde há pulverização da oferta e a atitude inescrupulosa de intermediários levam à redução drástica da renda potencial das famílias de renda mais baixa.

O nível de tecnologia e assistência técnica da agricultura familiar fica aquém de suas demandas em termos de fatores de competitividade, seja em comparação à agricultura patronal como também em relação a sistemas agrícolas adotados em países mais desenvolvidos. Sabe-se que apenas 16,7% dos produtores têm acesso à assistência técnica, a eletrificação rural atinge somente 36,6% das propriedades, a tecnologia mecânica ou mecânica/animal existe em apenas 27,5% das propriedades, enquanto a tração animal é adotada em 22,7% e os trabalhos exclusivamente manuais prevalecem em metade das propriedades. No que se refere ao uso de adubos e corretivos, apenas 36,7% dos agricultores têm acesso a esses insumos e as técnicas de conservação de solos atingem em média somente 17,3% das propriedades (GUANZIROLI et al., 2000). Como agravante, do total de crédito

disponível para a agricultura em geral, os agricultores familiares só tiveram acesso a 25,3%, sendo que os agricultores patronais, mais capitalizados, absorveram os restantes 74,7%. Disparidades na alocação de recursos e serviços que atingem principalmente regiões como o Nordeste também contribuem na redução da renda média por hectare.

Além desses fatores, a falta de uma base ou cultura associativista na maioria das regiões concorre para um baixo nível de coordenação das cadeias produtivas, onde setores além da porteira da fazenda passam a constituir gargalos importantes, por inviabilizarem a pequena produção através de preços que os favorece, em detrimento dos produtores familiares (MASCARENHAS, 2002). Tais problemas poderiam ser amenizados, ao menos parcialmente, através da organização dos produtores, os quais, agregados em cooperativas e associações, tornam-se mais capacitados para enfrentar esses desafios, seja através da aquisição de insumos a preços mais baixos, acesso a informações, tecnologias e ao crédito ou pela agregação de valor aos produtos e ganhos de escala e promoção na comercialização.

Essas características, sobretudo as relativas aos agricultores familiares de renda mais baixa que, teoricamente, constituem o público-alvo do Comércio Justo, mostram que a sua participação no Comércio Justo deveria se fazer a partir de uma nova perspectiva. Para valorizar a sua característica de oferta diversificada, a ampliação do leque de produtos e a integração ao mercado através da geração de diferenciais para os produtos (criação de valor através das características do território, descomoditização e sistemas de produção socio-ambientalmente orientados).

Após essa breve descrição do contexto da agricultura familiar, serão apresentadas e discutidas, nas próximas seções, algumas iniciativas e movimentos brasileiros cujas propostas, por visarem o empoderamento de produtores, guardam forte convergência com os atores e plataformas que defendem a implantação de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário no Brasil.

3.2 – Iniciativas e Movimentos Convergentes

Dentre as diversas iniciativas visando reduzir o quadro de vulnerabilidade da produção familiar no Brasil, e buscando promover o consumo solidário e sustentável de alimentos e outros produtos, estão os movimentos ligados à economia solidária, à agricultura orgânica e agroecologia, à reforma agrária e ao movimento sindical no campo, bem como frentes ligadas ao consumo responsável e à responsabilidade social das empresas. Essas iniciativas e movimentos serão detalhados nas seções a seguir.

3.2.1 - O Movimento da Economia Solidária

A proposta da Economia Solidária tem fortes convergências com o Comércio Justo e, no contexto do movimento brasileiro, contribuiu com o rearranjo (bricolagem) e adaptação de alguns dos seus elementos originais para o contexto do País. Entre as diretrizes comuns à Economia Solidária adotadas pelo movimento brasileiro estão a ênfase nos mercados locais, a inclusão apenas de pequenos produtores ou de empresas solidárias (autogestionárias) nas cadeias de produção e a participação em políticas públicas redistributivas e estruturantes no âmbito do Estado.

A definição de Economia Solidária, no âmbito da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), é referente a "um grupo de atividades econômicas, envolvendo produção, distribuição, consumo, poupanças e crédito, organizado na forma de auto-gestão" (BRASIL, 2004a). Embora várias iniciativas ligadas aos fundamentos da Economia Solidária já tenham sido desenvolvidos no Brasil desde os anos 80, uma representação nacional e a articulação deste movimento começou durante a organização do I Fórum Social Mundial (FSM), quando ONGs, vários grupos organizados e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul decidiram criar o Grupo de Trabalho (GT) brasileiro para Economia Solidária.

Esse GT foi criado em 2001, com o objetivo de mediar a participação de redes nacionais e internacionais de Economia Solidária durante esse Fórum, e foi formado por 12 organizações e redes, como: a Rede de Brasileira de Socio-Economia Solidária (RBSES); a Federação de Órgãos para Assistência Social e Educação (FASE), Associação Nacional dos Trabalhadores em Empreendimentos Autogestionarios (ANTEAG); Instituto Brasileiro de Análises Socio-Economicas (IBASE); Caritas do Brasil, Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST/Concrab); a Rede de Universidades de Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPs); Agência de Desenvolvimento de Social (ADS/CUT); a cooperativa UNITRABALHO; Rede Brasileira de Gerentes de Políticas Públicas na Economia Solidária e a Associação Brasileira de Instituições de Micro-finanças (ABICRED).

Durante a preparação do III Foro Social Mundial, em 2002, a união desses atores em rede e o ambiente político, que sinalizava expectativas de que o próximo presidente brasileiro seria o Lula, candidato convergente com as propostas dos movimentos sociais à época, fez com que essa frente se articulasse em torno de uma carta pedindo ao então candidato a criação e institucionalização da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), a qual seria responsável por desenvolver políticas nacionais ligadas a esse tema. Como um interlocutor da

sociedade civil junto à SENAES foi criado, em 2003, o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), com o objetivo de apresentar demandas e sugerir e acompanhar políticas públicas em Economia Solidária. As plataformas de atuação do FBSES no âmbito da Economia Solidária incluíam: as finanças solidárias, a construção de um marco legal para Economia Solidária, as atividades auxiliares como educação, comunicação, construção de redes de produção, comercialização e consumo, a democratização do conhecimento e tecnologia e a organização do movimento no País. O FBES tornou-se então instrumento principal da articulação do movimento da Economia Solidária no Brasil, atuando como um interlocutor da sociedade civil na recém criada Secretaria Nacional de Economia Solidária, onde são discutidas questões ligadas à definição de políticas públicas, apoios e ações em prol do movimento.

Em junho de 2003, durante a III Plenária Nacional de Economia Solidária, foi aprovada uma carta de princípios que passou a delinear a identidade do movimento e a atuação do FBSES (FÓRUM..., 2005; p. 3):

> "A Economia Solidária renasce como um regate da luta histórica de trabalhadores, na luta contra a exploração do trabalho humano e como uma alternativa ao sistema capitalista, e busca organização social dos seres humanos e entre eles e a natureza. [...] No Brasil há mais de 50% que vivem na economia informal. Essas pessoas são excluídas [do sistema econômico] e são reflexos da economia capitalista. A Economia Solidária é baseada em relações de solidariedade e colaboração, inspirada por valores culturais e trata o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, ao invés da acumulação de riquezas em geral e de capital em particular".

Dentre os princípios gerais desse movimento estão (idem, p. 5):

> Valorização social do trabalho humano
>
> Satisfação da necessidade de todos como justificação da criatividade tecnológica e atividade econômica
>
> O reconhecimento do papel e importância das mulheres na sociedade
>
> Respeito à Natureza
>
> Cooperação e solidariedade
>
> O trabalho, conhecimento e criatividade como valores centrais
>
> O ser humano como sujeito da atividade econômica
>
> Unidade entre produção e reprodução dos trabalhadores, com acesso para os benefícios da produção
>
> Qualidade de vida e de consumo, através da solidariedade entre cidadãos do centro e periferia sistema mundo

> A eficiência não deveria ser apenas material, mas também social e incluir os ecossistemas.
>
> A Economia Solidária é vista como um instrumento poderoso de combate à exclusão social, constituindo uma alternativa viável para a geração de trabalho e renda, eliminando desigualdades e difundindo os valores da solidariedade.

Os objetivos da Economia Solidária incluem as finanças solidárias, o desenvolvimento de cadeias produtivas solidárias e a criação de uma política pública voltada para o fortalecimento das ações do movimento no contexto nacional. No aspecto das finanças solidárias, o movimento destaca o conceito de soberania financeira, defendendo que cada país tem o direito de desenvolver suas próprias finanças. Entre os mecanismos de fomentação de finanças solidárias em nível local, estão os bancos cooperativos, instituições de microfinanças e os empreendimentos coletivos. Em nível nacional, busca-se a descentralização das moedas correntes, o incentivo a formas de comercialização éticas e solidárias e o uso de moedas comunitárias ou sistemas de trocas, num contexto em que os fluxos se tornem um meio e não a finalidade da atividade econômica.

O desenvolvimento de cadeias produtivas solidárias é concebido através da articulação dos diversos atores em redes com ganhos oriundos da redução da intermediação e da complementaridade de atividades. O consumo solidário seria ligado aos mundos da produção, comercialização e finanças desde os níveis locais aos globais, criando-se oportunidades de trabalho. A atuação envolvendo esses setores é vista como forma de incentivar a cooperação e a obtenção de vantagens decorrentes da eficiência sistêmica, ao invés de se incorrer em práticas de competição e auto-interesse. A atividade econômica passa a incorporar fortemente o senso de território sendo, portanto, enraizada em contextos culturais e mercados de proximidade na busca do desenvolvimento local sustentável.

A implementação de políticas públicas voltadas para a Economia Solidária é uma bandeira defendida pelo movimento no sentido de alcançar seus objetivos ligados à justiça e sustentabilidade, à administração participativa, à autonomia dos empreendimentos econômicos solidários (EES) e à garantia dos direitos universais dos trabalhadores. No nível do Estado, as propostas do movimento direcionam-se à constituição de um Estado democrático forte, com a participação e o controle da sociedade civil, mantendo sua soberania nos acordos ou no comércio com outros países.

No âmbito da SENAES, o Programa Economia Solidária em Desenvolvimento vem justamente expressar as plataformas do movimento defendidas pelo FBES, tendo como objetivo principal “fortalecer e divulgar a Economia Solidária através de políticas integradas

voltadas para a geração de emprego e renda, inclusão social e a promoção do desenvolvimento justo e solidário" (op.cit., p. 5). Dentre os objetivos desse programa estão as seguintes ações:

> conhecer o universo das empresas autogestionárias do Brasil;
>
> treinar os atores envolvidos com a implementação de políticas públicas direcionadas à Economia Solidária;
>
> promover ações específicas desse Programa em empresas autogestionárias;
>
> facilitar o intercâmbio de experiências e reflexões em temas similares entre os EES; e
>
> contribuir para a implementação das práticas de autogestão no campo das iniciativas de geração de trabalho e renda

Este Programa incluiu na sua estratégia uma linha de ação voltada para o Comércio Justo, referente a "fomentar a constituição de redes baseadas em empresas autogestionárias, feiras locais, redes de distribuição e de Comércio Justo" (op.cit., p. 6). Nos últimos três anos o movimento tem promovido ações especificamente dirigidas ao apoio à produção e à comercialização para pequenos produtores agrícolas e artesãos, e entre elas estão:

- a realização do I Primeiro Encontro Nacional de Empreendimentos da Economia Solidária, em 2004, com a participação de mais de 2.500 empreendimentos e organizações de todo o País; durante este evento foram criados vários Fóruns e Comissões do movimento para cada estado;
- o mapeamento, em cooperação com a SENAES, de cerca de 15.000 EES em todo o Brasil, cujos resultados, apurados em 2006, apontaram que mais de 20% dessas organizações gostariam da adotar as práticas do Comércio Justo;
- em 2005, a coordenação de uma ação em cadeia, em nível nacional, visando a abastecer o Fórum Social Mundial, de produtos artesanais e alimentos de várias estados brasileiros,oriundos de empreendimentos ligados à Economia Solidária;
- a criação, em 2005, dos Centros de Referência da Economia Solidária, em cooperação com o Governo e diversos movimentos socais; esses Centros têm como meta promover a capacitação e a comercialização de produtos dos EES, envolvendo também organizações de produtores, artesãos e trabalhadores urbanos do mercado informal.

Além de sua forte convergência com os objetivos do movimento do Comércio Justo, a Economia Solidária, a partir da criação do Grupo de Trabalho na Senaes para a implantação

de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS), passou a integrar de forma definitiva o movimento no Brasil. Mas, além da Economia Solidária, outros movimentos também compartilham objetivos e propostas com o Comércio Justo e Solidário, tais como aqueles ligados a sistemas de produção alternativos, os movimentos sociais na agricultura, as iniciativas existentes de comercialização solidária, as frentes de consumo responsável e algumas ações de responsabilidade social das empresas. Essas iniciativas e suas convergências com as propostas do Comércio Justo serão a seguir apresentadas e discutidas.

3.2.2 – Os Sistemas de Produção Alternativos: a agricultura orgânica e a agroecologia.

Embora apresentem muitas similaridades em suas propostas, a agricultura orgânica e o movimento da agroecologia possuem características que os distinguem em termos de processos de produção, objetivos e público-alvo. O movimento da agroecologia tem uma abordagem mais holística da propriedade rural envolvendo, além do lado ambiental e preocupações com a sanidade dos alimentos, as dimensões sociais e econômicas da produção e tendo por objetivo a criação de uma nova sociedade sob a qual haja uma interação solidária entre produtores e consumidores. O movimento orgânico é mais voltado para a dimensão ambiental e a seguridade alimentar dos produtos e tem como objetivo oferecer aos consumidores um produto saudável, atuando em um nicho diferenciado do mercado mainstream (CARVALHO, 2003). As principais características desses movimentos e suas diferenças estão sumarizadas na Tabela 5.

No contexto das propostas do Comércio Justo, seja em nível internacional ou na formação de um mercado doméstico, esses dois movimentos apresentam diversas convergências:

1. ambos partilham uma perspectiva ambiental e, portanto, as propriedades rurais que optem por um deles são potencialmente mais elegíveis para atuarem nas redes de Comércio Justo;
2. a dupla certificação Comércio Justo e orgânica favorece o acesso a um maior número de mercados no comércio Norte-Sul
3. propriedades rurais que adotem os princípios da agroecologia e do Comércio Justo têm maior possibilidade de penetrar em circuitos de comercialização solidários no mercado doméstico;

Tabela 5 – Principais convergências e divergências entre os movimentos orgânico e agroecológico.

Características	Agricultura Orgânica	Agroecologia
Público-alvo	Consumidores	Produtores e consumidores
Protagonistas	Produtores	Produtores e suas redes
Perspectiva	Seguridade do alimento, meio-ambiente	Relações solidárias de produção e consumo
Orientação técnica	Qualidade saudável de insumos e produtos	Processo holístico onde insumos e produtos são apenas parte de um sistema maior
Orientação social	Sendo introduzida	Já contém
Orientação ambiental	Sim	Sim
Tipo de certificação	Terceira parte	Participativa
Objetivo da certificação	Correção de distorções de mercado (garantia)	Processual, com a criação de confiança entre produtores e consumidores
Orientação de mercado	Expansão para mercados locais ou internacionais	Abrangência local ou regional; redes de confiança
Visão do mercado convencional: Injustiça no mercado Internacional Mudanças no sistema de mercado	Segue as regras do mercado Não há demandas nesse tema	Busca mercados solidários Concorda

Fonte: Carvalho (2003), adaptações do autor.

4. sistemas de certificação participativos, nos moldes exercidos pela rede Ecovida (agroecologia), são congruentes com propostas de sistemas de garantia mais democráticos defendidos pelos produtores familiares;
5. muitos dos princípios da agroecologia são similares aqueles defendidos pelo movimento do Comércio Justo, principalmente no tocante às relações com o meio ambiente e às relações de solidariedade entre produtores e consumidores.

Várias organizações de produtores familiares que participam do Comércio Justo adotam sistemas de produção orgânicos ou agroecológicos como forma de se diferenciarem da agricultura convencional e acessarem um mercado crescente para produtos que têm um apelo de qualidade ambiental e seguridade alimentar. Na relação com o mercado, os produtos oriundos desses sistemas de produção, quando não direcionados a mercados locais, necessitam de algum tipo de garantia junto ao consumidor de que seus processos de produção e os atributos de qualidade intangíveis correspondam ao que é apregoado pelos produtores. No Brasil, existem várias empresas que trabalham com sistemas de garantia voltados para a agricultura orgânica, geralmente baseados em certificação de terceira parte. No campo da agroecologia, um sistema específico que constitui uma inovação foi desenvolvido no Sul do

Brasil, denominado de certificação participativa em rede. Esses sistemas serão detalhados a seguir.

A certificação orgânica

A dupla certificação orgânica e social tem sido crescentemente uma exigência do mercado para produtos do Comércio Justo e, no lado do produtor, constitui uma estratégia importante no acesso diferenciado a esses mercados. Na produção familiar, esse tipo de certificação dupla vem trazendo dificuldades devido a, por um lado, elevar os custos e, por outro, aumentar a burocracia e as intervenções de atores externos, principalmente nos sistemas de garantia de terceiras partes, a exemplo dos modelos da FLO e dos orgânicos. Em países como o México, a solução encontrada tem sido a certificação conjunta realizada por organizações locais (Certimex), reduzindo os custos, as inadequações e os impactos advindos da interferência de atores oriundos de outras regiões e culturas (COMERCIO ..., 2004). No plano internacional, a proposta da ISEAL procura unificar os processos de monitoria dos diversos sistemas de produção que têm orientação ambiental (orgânicos, sob-sombra, amigáveis com os pássaros, ecológicos e orgânicos) ou social (Comércio Justo, Comércio Ético, Responsabilidade Social) através da definição de um grupo de indicadores comuns e da realização de inspeções unificadas. Entretanto, no Brasil, não existem ainda iniciativas que agreguem a certificação do Comércio Justo aos demais sistemas ambientais, embora haja propostas no sentido de inclusão de princípios sociais em sistemas de certificação orgânica, como é o caso da certificação eco-social do Instituto Biodinâmico (IBD).

Em 2004, havia no Brasil 17 empresas de certificação orgânica, desde as pequenas empresas regionais até as maiores como o IBD e a Ecocert. O IBD é o principal órgão de certificação orgânica no Brasil e, juntamente com a Ecocert, são os únicos reconhecidos internacionalmente na certificação para o Comércio Justo. Na intenção de reduzir os custos de certificação para os pequenos produtores, essas organizações adotaram, nos últimos anos, o sistema de certificação em grupo, pelo qual os custos da inspeção são rateados entre membros de uma entidade coletiva de produtores. Nesse caso, parte das atividades de inspeção fica por conta das organizações de produtores, que devem manter cadastros atualizados e cumprir uma série de exigências burocráticas, inclusive a criação de comitês internos de avaliação e controle.

Com a crescente demanda dos consumidores para produtos que, além de oriundos de sistemas orgânicos, sejam também produzidos sob considerações sociais, o IBD passou a incorporar em suas atividades uma linha de certificação Eco-social, a qual constitui uma complementação à produção orgânica e só pode ser concedida a produtores que já tenham o selo orgânico. O IBD criou duas linhas de certificação Eco-social, sendo uma dirigida a empresas e outra voltada para os pequenos produtores (IBD, 2005). No primeiro caso, trata-se do *Programa de Responsabilidade Eco-social em Empresas*, direcionado a grandes propriedades rurais caracterizadas por um vínculo empregatício, a exemplo do que acontece nas chamadas *plantations* do Comércio Justo. Quanto aos pequenos produtores, trata-se do Programa de Qualidade de Vida na Agricultura Familiar, que inclui desde indicadores referentes a relações contratuais não cobertas pela legislação trabalhista brasileira e sistemas de sub-contratação de pequenos produtores por *trading companies* até as relações informais de membros de cooperativas e associações de pequenos produtores.

A certificação participativa

A certificação de terceira parte, como ocorre com os sistemas FLO, orgânicos, Altereco e Imaflora, é o sistema mais adotado no mundo, principalmente em relação ao atendendimento a mercados distantes ou em vista da necessidade de adaptação a padrões internacionais, como o ISO 65 e o EUREPGAP, entre outros. Entretanto, como exposto anteriormente, ela tem trazido diversos inconvenientes para os pequenos produtores, como os elevados custos, a burocracia e a necessidade de criação de estruturas administrativas paralelas nas organizações, que reduzem a participação de muitos grupos, principalmente aqueles economicamente mais frágeis. É importante lembrar que são exatamente esses últimos que compõem o público-alvo do Comércio Justo.

Para Santos (2003a), os sistemas de certificação de terceira parte apresentam os seguintes problemas no contexto da produção familiar brasileira:

- extensa e complexa documentação;
- dificuldade de adaptação às diferentes situações e perfis da agricultura familiar;
- sobrevalorização dos inspetores em detrimento dos produtores e suas redes;
- elevados custos, que por sua vez encarecem os produtos e consequentemente os restringe aos consumidores mais economicamente favorecidos;

- no caso da certificação orgânica, uma maior ênfase nos produtos e insumos do que nos processos de produção, levando a uma visão parcial da propriedade, na qual a sua dimensão ecológica total não é adequadamente considerada;
- modelos centralizados, com baixo dinamismo e reduzida adaptação a diferentes contextos socioeconômicos e culturais;
- ênfase nos aspectos técnicos e ambientais da produção em detrimento das dimensões social e ética;
- desconfiança, menor controle social e possibilidade de fraudes, já que a presença eventual do inspetor não garante a conformidade do produção;
- orientação para o mercado *mainstream*, com o foco em preços diferenciados e acesso a mercado, sem um maior enraizamento em grupos sociais e nos contextos locais.

Essas dificuldades estimularam, no Sul do Brasil, iniciativas voltadas para sistemas de garantia alternativos, mais adequados à situação dos pequenos produtores, como o sistema de Certificação Participativa da Rede Ecovida. Nesse sistema, participam do processo de certificação e auditorias os próprios grupos de produtores, outros grupos, organizações da sociedade civil e os consumidores. O sistema da Rede Ecovida possui características diferenciais que vêm, nos últimos anos, influenciando outros sistemas e ensejando uma maior discussão sobre o aspecto invasivo e menos democrático dos sistemas de garantia de terceira parte.

A idéia da certificação participativa começou a ser discutida em 1994, na região Sul do Brasil, quando um grupo de ONGs e organizações de produtores reagiram a uma proposta de legislação, por parte do Ministério da Agricultura, para a produção, comercialização e certificação dos produtos orgânicos (SANTOS, 2003a). Esses atores questionaram a falta de convergência dessa proposta de lei com os princípios da agroecologia. A discussão em nível nacional criou duas correntes: os seguidores do modelo da IFOAM, caracterizado pela auditoria de terceira parte, onde inspetores externos, “desconectados do ambiente de produção e supostamente neutros” atestariam a qualidade dos produtos orgânicos e, do outro lado, a corrente que veio a constituir a Rede Ecovida, defendendo um sistema de geração de credibilidade mais solidário para produtos orgânicos e agroecológicos, de forma participativa e sem a atuação de inspetores externos.

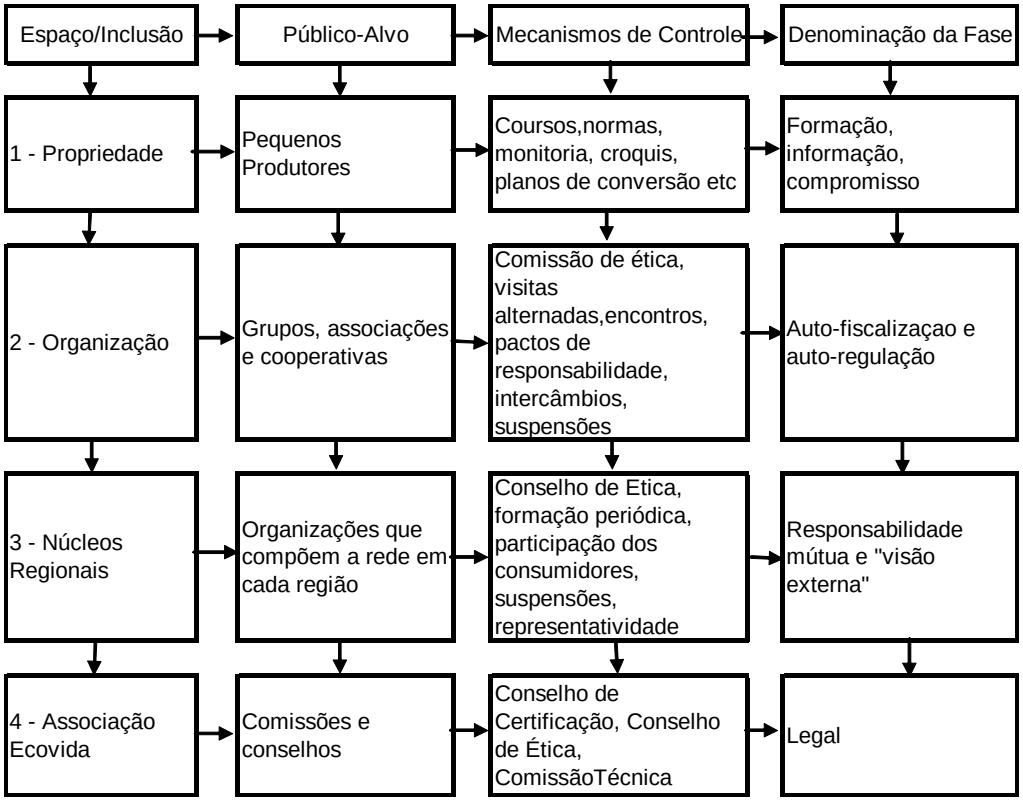
Como resultado desse debate, o Ministro da Agricultura assumiu uma posição conciliatória determinando, em 1999, que os certificadores adotassem o processo de certificação mais adequado às características de cada região onde atuam, desde que

obedecessem as determinações legais (SANTOS, 2003a). O sistema de certificação participativa da Rede Ecovida é definido como,

> [...] um processo de geração de credibilidade em rede desenvolvido de forma descentralizada, respeitando características locais e visa, sobretudo, a promoção da agroecologia e garantir a qualidade de seus produtos, através da participação, relacionamento direto entre produtores, técnicos e consumidores. ”(idem, p.7)

Esse sistema é baseado em quatro pontos: 1) garantia entre produtores (intra e inter grupos); 2) aproximação entre produtores e consumidores; 3) assistência técnica fornecida por consultores especializados; e 4) uma auditoria externa de um Conselho de Ética (Tabela 6). Personificando essa proposta, a Rede Ecovida é organizada em núcleos autônomos e descentralizados cujos membros são da mesma região, o que facilita o intercâmbio de informações e o contato pessoal e, assim, a criação de confiança. Até mesmo o Conselho de Ética desenvolve uma ação mais ligada ao intercâmbio entre os membros do que relativa à atividade de fiscalização.

Tabela 6 – Características do sistema de Certificação Participativa da Rede Ecovida.



Fonte: Santos (2003b)

A despeito das vantagens e da inovação proporcionadas pelo sistema de certificação participativa da Rede Ecovida, alguns desafios e obstáculos ainda necessitam ser enfrentados para uma ampla adoção em nível nacional. A replicação do sistema para outras regiões demanda a necessidade de adaptação para contextos culturais diferentes daqueles do Sul, onde tradições e costumes da imigração alemã e italiana possibilitaram formas de associativismo como as da Rede Ecovida. Em termos de penetração no mercado, mesmo nas regiões onde a rede atua, o selo da Ecovida ainda não tem ampla penetração nas grandes redes de varejo e, em muitas partes do Brasil, a proposta ainda é desconhecida pelos consumidores. No mercado internacional o selo Ecovida não é ainda reconhecido, sendo que algumas organizações de produtores que trabalham no Comércio Justo e fazem parte da Rede necessitam certificar-se pelo IBD ou Ecocert para penetrarem nos mercados de produtos orgânicos[45].

Na perspectiva de criação de um mercado nacional para produtos do Comércio Justo, sistemas de certificação participativa, como o da Ecovida, a certificação em grupo e, principalmente, processos de dupla certificação (orgânica e Comércio Justo) são opções crescentemente discutidas pelos atores do movimento, como forma de incluir um maior número de pequenos produtores nesse mercado. Nesse contexto, a agricultura orgânica e a agroecologia são complementares ao Comércio Justo devido ao fato que, por um lado, possibilitam sistemas diferenciados de produção mais adaptados à produção familiar e, por outro, constituem alternativas de inserção desses produtores em mercados diferenciados. Esses sistemas vêm sendo crescentemente adotados pelos produtores familiares participantes das redes de Comércio Justo Norte-Sul e dos chamados empreendimentos econômicos solidários, da Economia Solidária.

3.2.3 – Os Movimentos Sociais no Campo

No âmbito da produção agrícola, dois temas são freqüentes entre os movimentos sociais no campo: a reforma agrária e os direitos dos trabalhadores rurais[46]. As desigualdades na distribuição da riqueza também se refletem no acesso à terra, sendo que a Reforma Agrária é uma antiga reivindicação e uma plataforma de luta de milhares de trabalhadores e pequenos

[45] A exemplo da organização ECOCITRUS que será mais detalhada no capítulo 5 – Estudos de Caso. Mesmo no mercado doméstico a ECOCITRUS utiliza muitas vezes o selo do IBD para penetrar em redes de supermercados. Entretanto, segundo Laércio.Meireles (comunicação pessoal), do Centro Agroecológico Ipê, no âmbito de circuitos solidários internacionais, mesmo um sistema alternativo com o da Ecovida, tem conseguido penetrar em alguns mercados onde prevalece a formação de redes solidárias Norte-Sul, baseadas na confiança e na frequência de transações, como é o caso das Cooperativas sem Fronteiras.

[46] Segundo Medeiros (2001, 2003), além dessas correntes, o novo sindicalismo rural passou também a defender a bandeira da agricultura familiar, havendo uma mudança de perspectiva dos movimento no campo, dos trabalhadores para os pequenos produtores.

produtores rurais em todo o País. No mundo do trabalho, a exploração do trabalho infantil, condições inadequadas no campo e o trabalho escravo são ainda bandeiras de lutas do movimento sindical.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)

Em 1979, com o apoio da Igreja Católica e do movimento sindical rural, foi fundado o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). As ações do MST direcionam-se para a ocupação de terras consideradas improdutivas e que constituem grandes e médias propriedades rurais. O movimento atua em escala nacional e tem os seguintes objetivos (MST, 2006, p.1):

> "a criação de uma sociedade sem exploradores, onde o trabalho tenha supremacia sobre o capital; considerar a terra como recurso comum e com o objetivo de servir a toda sociedade (função social); garantir o trabalho para todos com justa distribuição de terra, renda e riquezas; lutar pela justiça social, a igualdade econômica, política, social e os direitos culturais; divulgar os valores humanistas e socialistas nas relações sociais; lutar contra todas as formas de discriminação social e buscar a participação igualitária das mulheres"

Conforme pode ser depreendido dos objetivos desse movimento, muitos deles são convergentes com os objetivos humanitários e eqüitativos do Comércio Justo. Além disso, o MST tem participado em campanhas referentes à justiça no comércio internacional, como a Campanha pelo Comércio Justo desenvolvida pela Coordenadora Ecumênica de Serviço (CESE), em Salvador, no ano de xx. Durante essa campanha, o MST aderiu ao manifesto que, entre outros temas, afirmava o seguinte:

> [...] Nós somos movimentos sociais em todo o mundo, lutando contra a globalização neoliberal, a guerra, o fanatismo religioso a pobreza, o patriarcalismo, e todas as formas de discriminação e exclusão, seja ela econômica, étnica, social, politica, cultural ou sexual. Nós lutamos por justiça social, cidadania, democracia participativa, direitos universais e pelo direito de todos os povos de decidir o seu futuro. (CESE, 2005, p.2)

Em 1985, visando elevar a sustentabilidade de seus assentamentos, o MST iniciou um trabalho de organização da produção e comercialização através de cooperativas populares, associações e grupos de base, criando um sistema associativo próprio. Esse sistema é composto pelos chamados Grupos Coletivos, Associações, Cooperativas de Produção Agrícola (CPAs), cooperativas de Serviços e cooperativas de crédito. No que tange à comercialização dos produtos dos assentamentos, o movimento tem implantado diversos entrepostos para vendê-los e promover a sua marca, que se tornou uma *griffe* entre os seus simpatizantes, representando resistência e engajamento social. As venda dos produtos nesses

entrepostos segue os princípios da Economia Solidária. Há inclusive uma cooperativa pertencente ao MST que participa do Comércio Justo no Brasil, a Central de Cooperativas do Sudoeste do Paraná (CCA-PR).

Os movimentos sindicais rurais

Assim como ocorre com muitos dos princípios do MST que são convergentes com os do movimento do Comércio Justo, as plataformas do sindicalismo agrário no Brasil também refletem alguns dos princípios e objetivos centrais do movimento. Dentre estes se destacam a garantia de boas condições de trabalho no campo, a igualdade nas questões de gênero, a limitação do trabalho infantil e a proibição do trabalho forçado. Essas plataformas decorrem de situações vivenciadas na prática do mundo do trabalho no campo, tais como:

- Trabalho informal (sem carteira assinada) e falta de garantias de direitos dos trabalhadores rurais em diversas regiões
- Desigualdade dos salários recebidos por homens e mulheres para a mesma atividade
- Trabalho infantil em regiões mais pobres, principalmente entre os pequenos produtores do Nordeste, como forma de complementar a renda da família.
- Ocorrência de trabalho escravo em grandes propriedades rurais em regiões mais remotas.

Há três principais frentes sindicais atuando no meio rural brasileiro, que são a Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag) e a Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar[47] (Fetraf). A CUT é a principal central sindical no Brasil, envolvendo trabalhadores dos meios urbano e rural e, neste último, funcionando como uma instituição guarda-chuva que abriga a Contag e a Fetraf . A Contag representa os interesses de trabalhadores rurais e pequenos produtores agrícolas, independente da categoria do imóvel rural. A Fetraf direciona-se para agricultura familiar e volta-se para a defesa dos direitos de trabalhadores e produtores em empresas familiares (Tabela 7).

Além de atuarem no campo sindical, a Contag e a Fetraf vêm crescentemente desenvolvendo postos de comercialização da produção de seus membros, embora ainda num processo experimental e sem grande profissionalização, como é o caso dos entrepostos da Fetraf no Sul do País e das experiências de produção e comercialização solidária da Contag, inclusive participando de iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul[48]. Os pontos de vendas

[47] Para o movimento sindical na agricultura, o pequeno produtor é considerado como um trabalhador rural, independentemente de ter vínculo empregatício.
[48] Essas três entidades participam do movimento do Comércio Justo no Brasil, como se verá adiante.

dessas centrais, as lojas da reforma agrária do MST e os circuitos de comercialização da Economia Solidária já constituem espaços alternativos potenciais para o desenvolvimento de um sistema de lojas sob os princípios do Comércio Justo.

Tabela 7 – Principais entidades representativas do movimento sindical no campo

Acrônimo	ADS/CUT	CONTAG	FETRAF
Denominação	Agência de Desenvolvimento Social(ADS) da Central Única Central dos Trabalhadores(CUT)	Confederação Nacional de Trabalhadores na Agricultura (CONTAG)	Federação de Trabalhadores na Agricultura Familiar(FETRAF)
Fundação	1983	1963	2001
História	A CUT foi fundada em São Bernardo do Campo, SP, com o objetivo de representar todos os trabalhadores. É a quinta maior organização de trabalhadores no mundo e a maior na América Latina.	A Contag foi legalmente reconhecida em 1964, com o objetivo de defender os direitos dos trabalhadores na agricultura; atuando em 25 estados da federação, a Contag compõe o Movimento Sindical de Trabalhadores Rurais (MSTR).	Originado do FETRAF-S, que era referente somente a 3 estados, se tornou nacional em 2001. A Fetraf se considera a única e legítima representante da agricultura familiar no Brasil
Objetivos	Defesa dos interesses imediatos e históricos dos trabalhadores; melhores condições de vida e trabalho; transformação da sociedade em direção à democracia e ao socialismo.	Representação de interesses dos trabalhadores rurais, agricultores familiares, sem terra e trabalhadores em atividades extrativistas no meio rural.	Representação de agricultores familiares brasileiros.
Estratégias	Representação de trabalhadores, em todas as classes, no nível nacional; intercâmbio de assuntos de trabalho no nível internacional;	Realização de uma ampla e massiva Reforma Agrária e a consolidação e valorização de agricultores familiares of sem a exclusão de outros atores	Articulação de lutas políticas com organizações sócio-econômicas; organização para agricultores familiares e trabalhadores
Membros	Todos os trabalhadores, rurais e urbanos	Trabalhadores na agricultura em geral, não somente agricultores familiares	Agricultores familiares e seus trabalhadores
Nº de Sindicatos	3.226	3.630	150
Nº de Membros	22.487.987	15.000.000	7.433.553
Convergências com o CJ	Democracia; liberdade de expressão e participação; solidariedade nas arenas acional e internacional ;	Bem-estar de pequenos agricultores e trabalhadores; garantia dos direitos dos trabalhadores; igualdade de sexos e restrição ao trabalho infantil; erradicação do trabalho escravo; campanha para a justiça no comércio internacional; preocupações ambientais	Organização e representação de interesses dos agricultores familiares; luta por melhores condições de vida para pequenos agricultores e trabalhadores; propostas de desenvolvimento sustentável e solidário.
Envolvimento em comercialização	A ADS vem desenvolvendo projetos sustentáveis visando a promover a pequena agricultura e a comercialização dos produtos de forma justa e sustentável.	Vários projetos direcionados à promoção de Comércio Justo e solidário no Brasil, principalmente em estados e regiões caracterizados por grande pobreza eco nômica	Implantação de lojas, pontos de venda e participação em feiras, visando promover e comercializar produtos da agroindústria familiar do Sul do Brasil.

Fonte: CUT (2005); Fetraf (2005)

3.2.4 – Iniciativas de Comercialização Alternativa

Embora não constituindo experiências de Comércio Justo no sentido adotado pela FINE, há diversas iniciativas de comércio alternativo no Brasil, cujo objetivo tem sido a criação de espaços alternativos de comercialização que envolvem uma ligação mais direta entre produtores e consumidores. Tais espaços e iniciativas podem ser considerados formas de Comércio Justo adaptadas às realidades regionais, as quais sinalizam um potencial para a criação de um mercado justo nacional. Dentre essas experiências estão sistemas de comercializaçaão apoiados pela comunidade[49], como cestas de produtos orgânicos ou agroecológicos, cooperativas de consumidores, mercados do produtor, redes de comercialização solidária e pontos de venda alternativos.

As iniciativas de cestas de produtos orgânicas ou agroecológicos têm sido implementadas em várias regiões brasileiras, a exemplo da agricultura biodinâmica e ecológica em São Paulo (Instituto Biodinâmico, Fundação Mokiti Okada), dos orgânicos no Rio de Janeiro (Rede Ecológica), São Paulo (Aliança Social, Sabor Natural) e Fortaleza (Aliança Social) e de produtos agroecológicos no Sul do País (Rede Ecovida), dentre muitos outros. Essas iniciativas envolvem um contrato social implícito, no qual a produção de alimentos agroecológicos e orgânicos são financiados pelos consumidores urbanos, que oferecem relações de longo prazo e preços razoáveis em troca de produtos saudáveis e de alta qualidade.

As cooperativas de consumidores são iniciativas que vêm crescendo nos últimos anos, atuando numa perspectiva de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos. Embora sejam mais comuns na região Sul, influenciadas pelas tradições trazidas pela colonização européia, essas estruturas têm se expandido para outras regiões. O princípio aqui, semelhante ao das cestas de produtos orgânicos, é o de, por um lado, garantir a produção e, por outro, reduzir os custos pela eliminação dos intermediários[50] (Tabela 8). Os mercados do produtor e as feiras livres já se tornaram uma tradição brasileira, e são espaços crescentemente promovidos pelos governos locais (prefeituras) e federal (Ministério do Desenvolvimento Agrário, Senaes, Sebrae), bem como por algumas iniciativas de responsabilidade social (Petrobrás, Fundação Orsa). As feiras e mercados do produtor constituem espaços de solidariedade e lazer onde os produtos locais são comercializados e relações de amizade são

[49] Em inglês essas iniciativas são conhecidas como Community Supported Agriculture (CSA).

[50] Em pesquisa de campo na região de Torres no Rio Grande do Sul, o autor encontrou cooperativas de consumidores onde os produtores (fornecedores) recebiam um preço superior ao do mercado e os consumidores pagavam um preço menor pela banana agroecológica comercializada. Esse exemplo é também comum no caso da Rede Ecovida, como se verá adiante.

cristalizadas, valorizando-se elementos do território. Essas experiências estão sendo ampliadas desde o nível local até feiras nacionais (Feiras estaduais e nacionais da Economia Solidária, Feiras da Agricultura Familiar) e internacionais (Biofach-Brazil, Expo-Sustentat, Bio-Fair). No nível nacional, elas viabilizam a troca de experiências, a formação de redes, a promoção dos produtos de cada região e a comercialização. Num país diverso e extenso como o Brasil, as feiras de sabores e de degustação, possibilitam a integração das diversas culturas e sabores.

Tabela 8 – Uma experiência de comercialização solidária da Rede Ecovida

A Rede Ecovida é uma associação de produtores agroecológicos que busca realizar a comercializaçao de seus produtos em mercados de proximidade ou regionais. Ela é composta de 23 núcleos distribuídos nos três estados da região Sul. Dentre os objetivos da Ecovida estão: a produção ecológica, o compartilhamento de interesses e solidariedade entre produtores e consumidores, onde "*nem sempre o produto ecológico precisa ser mais caro*", e a democracia nas relações de produção e comercialização. Personifiando esse propósito, a Rede Ecovida é organizada em núcleos autônomos e descentralizados. Cada um agrega membros da mesma região, o que facilita o intercâmbio de informações e os contatos pessoais, levando, consequentemente, à criação de laços de solidariedade e confiança. O foco comercial da Rede está na negociação direta e no compromisso entre produtores e consumidores. Essa estratégia tem viabilizado a formação de preços mais justos entre produtores e consumidores nesses mercados, conforme o exemplo abaixo relativo à comercialização da banana e do tomate.

Benefícios compartilhados entre produtores e consumidores da Rede Ecovida – o exemplo da comercialização da banana e do tomate em Porto Alegre.

O Caso da Banana: preços justos para produtores e consumidores	**O caso do Tomate**: o efeito da redução da intermediação
30 famílias, produzindo 15 toneladas de banana. A venda direta ao consumidor se faz ao preço de R$ 1,00 /kg.	O preço recebido pelo produtor da rede em Porto Alegre é de R$ 0,90/kg; o consumidor, membro da Rede, paga R$ 1,30/kg
No mercado local os produtores recebem apenas R$ 0,15/kg e os consumidores pagam R$ 1,20 /kg	O preço ao consumidor da banana da região em São Paulo é de R$ 4,00/kg; Nos supermercados dessa capital, o consumidor chega a pagar R$ 6,80 per kilo; devido a estratégias comerciais, o produto que se destina a São Paulo, muitas vezes retorna a supermercados de Porto Alegre, onde é vendido a R$ 10,00 /kg.

Fonte: OPFCJS (2005b)

Além desses espaços e iniciativas de comercialização alternativa, diversos pontos de venda e redes de comercialização solidária são implementados em bases locais, regionais e nacional. Muitos desses espaços de comercialização correspondem a pequenas lojas de

cooperativas que, além de venderem os produtos dos membros, criam um mix com produtos de outras organizações de produtores, possibilitando assim uma oferta mais completa e diferenciada para o consumidor. Esse é o caso, por exemplo, da APA em Rondônia e da ECOCITRUS no Rio Grande do Sul, em cujos entrepostos, além dos produtos locais, vendem gêneros alimentícios de outras regiões e cooperativas, desde que pertencentes a uma proposta de produção alternativa, baseada em critérios sociais e ambientais de produção. Esse exemplo é comum na maioria das organizações que apóiam a proposta da agroecologia. Parcerias como a da APA com o Projeto Reca, onde a primeira é a cooperativa exportadora para o Comércio Justo e a segunda contribui com metade da oferta da primeira para os mercados do Norte, são emblemáticas..

Nos contextos regional e nacional há também diversos espaços de comercialização nas grandes cidades, onde produtos de pequenos agricultores ou artesãos são comercializados sob os princípios da Economia Solidária (Centros de Referência da Economia Solidária, butiques solidárias), da agroecologia ou mesmo do Comércio Justo, como é o caso da Boutique Solidária, em Curitiba, da loja Mundaréu em São Paulo e das lojas da Reforma Agrária e do MST em algumas capitais. Na região Sul, organizações de produtores têm lançado suas próprias marcas, a exemplo da Sabor Colonial, em que os produtores expõem seus produtos em gôndolas próprias nos supermercados da região. Em Chapecó, no Oeste de Santa Catarina, a APACO, cooperativa de pequenos produtores ligados ao Comércio Justo de suco de laranja, vem promovendo seus produtos agropecuários em mercados locais e regionais e chega a vendê-los a preços maiores do que os pratcados pore uma grande indústria de frigoríficos regioonal. Isso tem sido possível devido ao posicionamento de mercado da APACO, cujos produtos são comercializados sob a filosofia de resgate das tradições, saudabilidade, pertencimento ao território e ausência de maus tratos aos animais.

Outra interessante iniciativa é a formação de redes regionais e nacionais visando o apoio a pequenos agricultores e artesãos cujos processos de produção sejam socio-ambientalmente orientados. Essas redes atuam em capacitação (produção agroecológica e orgânica), apoio no acesso a mercados, certificação participativa, organização coletiva e associativismo e comercialização de produtos para o mercado nacional e internacional. Dentre as principais estão a Rede Ecovida, Rede Cerrado, Rede Abelha e organizações de terceiro nível como a ACARAM e a FACI (ambos selecionados para os estudos de casos). Entidades voltadas para a comercialização no mercado doméstico (como a Capina, que também trabalha com capacitação) e nos âmbitos doméstico e internacional (Ética Comércio Solidário) desenvolvem ações muito próximas de protótipos de redes de comercialização que poderiam

ser implementadas numa proposta de Comércio Justo doméstico (Tabela 9). O conjunto dessas iniciativas reflete, portanto, a intenção e o potencial de atores nacionais no desenvolvimento de alternativas para empoderamento de pequenos produtores na perspectiva de construção social de mercados.

3.2.5 – Iniciativas no Lado da Demanda

Apesar do ainda baixo grau de informação e esclarecimento dos consumidores e empresários sobre o movimento no Brasil, algumas iniciativas de empresas e de movimentos de consumidores vêm ocorrendo de forma crescente. No campo das empresas, o eixo principal das ações tem sido a responsabilidade social, havendo já algumas iniciativas na área de comercialização de artesanatos (Baniwa, Tok & Stock), produtos alimentícios (Caras do Brasil, Garantia de Origem) e desenvolvimento local (Petrobrás). Essas iniciativas, mesmo não sendo especificamente ligadas ao Comércio Justo, incorporam elementos da proposta do movimento. Na esfera do consumo, já existem instituições de defesa do consumidor em caráter público e privado, bem como organizações que buscam divulgar propostas de consumo responsável ou sustentável. Algumas dessas iniciativas serão discutidas a seguir.

Responsabilidade Social Empresarial

A idéia da responsabilidade social das empresas (RSE) vem sendo discutida desde o início do século XX, mas foi nos anos 60, nos Estados Unidos, e no início dos anos 70, na Europa, que o conceito se popularizou e começou a ser aplicado pelas empresas. Essa atuação ocorreu principalmente devido a cobranças da sociedade no sentido de que as empresas tivessem uma participação maior no contexto socioeconômico das sociedades onde atuam (WOOZ, 2006).

No Brasil, embora o conceito de RSE seja conhecido desde 1965, com a “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE Brasil), na prática empresarial esse tema é ainda novo. Apenas a partir dos anos 90 iniciou-se, por parte de algumas empresas, a adoção e divulgação de balanços e relatórios sociais (BALANÇO..., 2006).

Tabela 9 - Ética Comércio Solidário: uma proposta de rede de Comércio Justo no Nordeste

A Ética Comércio Solidário é uma empresa formada por uma associação entre a ONG Visão Mundial e o BIRD e com apoio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), e busca atender à demanda de organizações de produtores voltadas para o Comércio Justo, dando continuidade ao trabalho que a Visão Mundial executa desde 1999 (ETICA, 2006).

Objetivos

- Promover a comercialização de produtos oriundos de organizações de produtores sob os princípios do Comércio Justo e Solidário.
- Assistir e assessorar organizações de produtores dos meios rural e urbano (neste último, principalmente artesanatos)
- Adotar os princípios definidos nas diretrizes do Faces do Brasil.

Estratégia

A Ética atua na organização da produção e da comercialização de artesanatos e produtos agrícolas para os mercados de Comércio Justo no Norte (ATOs, Lojas do Mundo) e também para potenciais parceiros no mercado nacional (Tok & Stock; supermercados, pontos de venda próprios). Dentre suas áreas de atuação estão: assessoria aos produtores em prospecção de mercados, logística, captação de investimentos sociais, monitoramento do Comércio Justo e informações de mercado. No nível dos clientes atuais e potenciais, desenvolve serviços voltados para identificação de consumidores, desenvolvimento de produtos, consórcios de produção, logistica, negociação e monitoria em Comércio Justo. Segundo a empresa, em novembro de 2005, o seu trabalho envolvia 3000 produtores (idem, 2006).

Sistema de Garantia Específico

O sistema de monitoramento da Ética, aplicado às organizações de produtores, envolve as seguintes etapas: 1) os produtores são visitados até 45 dias após o encaminhamento dos formulários de adesão; 2) faz-se uma primeira análise dos registros informados pelo produtor ou organização de produtores; 3) durante a primeira visita faz-se uma apresentação da Ética e uma avaliação de conformidade da propriedade; 4) posteriormente, o relatório do monitoramento é analisado por um conselho formado por um auditor, um analista de vendas e um representante de outro grupo de produtores; 5) ratificação e retificação do relatório; 6) finalmente, o produtor ou sua organização recebe um certificado de conformidade com o Comércio Justo e Solidário. De acordo com a empresa, entre as vantagens para os produtores que adotam seu sistema, estão: agregação de valor ao produto, acesso a novos mercados, redução da concorrência e estímulo à melhoria da qualidade dos produtos. Para o consumidor, as vantagens são: a distinção do produto no mercado, economia de tempo e esforços na aquisição, segurança e garantia. De acordo com a Ética, os produtores e suas organizações não pagam os custos de monitoramento e auditoria. O sistema de monitoramento é realizado por uma auditoria anual para cada organização, sendo que 25% delas serão sem aviso prévio.

Próximos Passos

As atividades programadas para os próximos anos incluem: definição de estratégias de apoio aos grupos de produtores, estratégias de comunicação com o mercado consumidor, promoção de seminários para divulgação de relatórios e informações e publicações sobre o Sistma Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, proposto pelo Faces do Brasil, considerando que há ainda um baixo grau de conhecimento por parte dos consumidores e empresários sobre o movimento.

Fonte: OPFCJS, 2005b; Ética, 2006.

Na promoção da responsabilidade social empresarial no Brasil, o Instituto Ethos tem se destacado como um dos principais atores. 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 (ETHOS, 2006). Esse Instituto tem se caracterizado por forte atuação entre os empresários, através da proposição de princípios e critérios e da avaliação das empresas de acordo com esses critérios. Seus 1249 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a aproximadamente 35% do PIB brasileiro e empregam cerca de 2 milhões de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente. Na edição especial da Revista Exame sobre responsabilidade social das empresas no Brasil, foram avaliadas 256 empresas e 1178 iniciativas de responsabilidade social através dos indicadores propostos pelo Ethos.

Considerando que os supermercados são responsáveis por mais de 80% das vendas de alimentos no Brasil (REARDON et. al. 2002), no contexto desta pesquisa foram selecionadas duas iniciativas ligadas a grandes redes de varejo. A primeira, referente ao grupo Pão de Açúcar, constitui de fato uma iniciativa que tem o perfil da responsabilidade social, e a segunda, relativa à rede Carrefour, reflete mais uma forma diferenciada de comercialização de produtos da agricultura, sob a égide de construção de qualidade e confiança.

A comercialização de produtos da agricultura familiar com as grandes redes de supermercado tem apresentado vários problemas para o produtor. No lado da oferta, os problemas decorrem do incipiente nível de organização da produção em termos de escala suficiente, regularidade no fornecimento, heterogeneidade dos produtos e embalagens. Além disso, os pequenos produtores têm baixa sintonia com esse mercado e, na maioria das vezes, não possui capacitação específica para negociar com esses atores. No lado da demanda, os produtores enfrentam vários obstáculos, como: o baixo poder de negociação, obrigatoriedade de vendas em consignação para alimentos perecíveis, prazos muito longos para o pagamento[51] e, em algumas situações, a exigência do pagamento de "luvas" para colocar o produto nos supermercados. No caso de produtos orgânicos, além de enfrentarem esses problemas, os pequenos produtores ainda têm que se defrontar com uma demanda reprimida, pelo fato de que muitos supermercados trabalham com elevadas margens, encarecendo os produtos e assim reduzindo o consumo.

[51] De acordo com a nossa pesquisa, esses prazos variam de 45 a 60 dias.

Essa situação só se modifica quando projetos específicos dessas empresas buscam inserir a produção familiar no mercado, mas a partir de uma proposta diferencial ao consumidor, a exemplo do programa Caras do Brasil, da rede Pão de Açúcar e do Garantia de Origem, da rede Carrefour. O primeiro desenvolveu um programa de responsabilidade social direcionado a pequenos produtores e artesãos e o segundo implantou um programa ligado à produção sustentável e rastreabilidade (Tabela 10).

Tabela 10 – Programas especiais de compra de produtos da agricultura familiar desenvolvidos por duas grandes redes de supermercados no Brasil.

Perfil do Mercado	Há uma grande concentração no setor de supermercado no Brasil, no qual os quarto maiores detém 39% do mercado. A concentração vem aumentando nos últimos anos devido a processos rápidos de aquisições e fusões. O *ranking* por fatia de mercado, em 2004, para os quatro maiores, foi: 1º) CBD, 15,8%; 2º) Carrefour, 12,4%; 3º) Wal-Mart, 6,2%; 4º) Sonae, 4,4%; e outros, 61,2%. Com relação a programas especiais de compras dirigidos a agricultores, somente o CBD e o Carrefour têm atuado nessa área. Abaixo, alguns indicadores sobre a performance dessas duas grandes redes, assim como as características dos seus programas de compras	
Nome	CBD (Grupo Pao de Açúcar)	Carrefour
Fatia de Mercado (%)	15,8	12,4
Faturamento anual (R$)	15,3 Bilhões	11 Bilhões
Número de lojas	554	293
Programa de Compras	Caras do Brasil	Garantia de Origem
Características dos Programas	Aquisição de alimentos e artesanatos de organizações de pequenos produtores em várias regiões brasileiras, produzidos sob critérios social e ambientalmente adequados.	Compras de produtos alimentícios de agricultores originadas de um processo social e ambientalmente orientado, garantindo um diferencial para os consumidores de um produto saudável, seguro e de boa qualidade.

Fonte: Abras (2004); CBD (2005); Carrefour (2004).

- O Programa Caras do Brasil

Com esse programa, o grupo CBD, que é proprietário da rede Pão de Açúcar, compra produtos da agricultura familiar e do artesanato em várias regiões do Brasil. O objetivo, de

acordo com as declarações da empresa, é apoiar e promover comunidades nas quais os processos de produção têm uma orientação ambiental e social. O posicionamento desses produtos junto aos consumidores é baseado na valorização da cultura brasileira e, ao mesmo tempo, significa uma ajuda à sustentabilidade de produtores em desvantagem econômica (CBD, 2006). A idéia é proporcionar um canal de mercado e condições especiais de compra para organizações de pequenos produtores. Nesse sentido, a empresa criou um programa específico de compras e administração de pequenos fornecedores. Isso demanda a criação de uma logística e flexibilidade específica para que uma grande rede de varejo possa negociar com esses grupos.

De acordo com a CBD, o programa envolve 260 produtos, sendo que 90% dos quais são alimentos com algum nível de processamento e artesanatos, oriundos de organizações de pequenos produtores de 18 estados e envolvendo 4.500 pessoas (CBD, 2005). Esses produtos são comercializados em 12 lojas da rede em São Paulo e em uma do Rio de Janeiro, respectivamente o primeiro e o segundo maiores mercados do Brasil. De acordo com o Guia Exame (Exame, 2004), o grupo CBD investiu em torno de R$ 600.000,00 nesse programa, cujos produtos alcançaram um faturamento equivalente a 0,02% do total comercializado em 9 das 12 lojas de São Paulo.

Dentre os pré-requisitos para organizações de produtores participarem deste programa, estão os seguintes:

- Serem empresas legalmente constituídas
- O respeito aos direitos dos povos indígenas e das comunidades tradicionais
- Obediência às leis nacionais e aos tratados internacionais
- Proibição do trabalho infantil
- Responsabilidade ambiental
- Igualdade de gênero

Além desses pré-requisitos, há um grupo de critérios de progresso para as organizações já pertencentes ao programa:

- Capacidade de oferta: organização, freqüência, e qualidade dos produtos
- Segurança no cumprimento dos contratos
- Potencial de aumentar a produção sem sacrificar a sustentabilidade
- Melhoria do bem estar econômico e social dos trabalhadores
- Capacidade de atender os prazos de entrega
- Baixa vulnerabilidade da produção a fatores naturais
- Representatividade em relação à comunidade

- Sustentabilidade econômica do projeto
- Respeito às normas referentes à saúde e segurança dos trabalhadores
- Criatividade na resolução dos problemas e desafios
- O Programa Garantia de Origem do grupo Carrefour

Seguindo o exemplo do grupo na França, que criou em 1993 o selo Garantia de Origem, os supermercados Carrefour no Brasil criaram em 1999 uma linha com 42 produtos sob os critérios desse selo, sendo que os fornecedores devem se enquadrar nas seguintes condições:

- Caracterizar-se por processos de produção socialmente corretos, ou seja, os trabalhadores devem estar respaldados na lei trabalhista e não pode haver trabalho infantil.
- Os produtos devem ser visualmente agradáveis, sem resíduos químicos e sem organismos geneticamente modificados (OGM); é também proibido o uso de ração de origem animal.
- Processos de produção ambientalmente adequados

Esses cuidados, de acordo com o grupo, elevam os preços dos produtos entre 20% e 60% em relação aos convencionais, mas o objetivo é garantir aos consumidores "qualidade, segurança e boas condições sociais de produção". O selo também viabiliza a exportação dos produtos para as lojas internacionais da rede. Em 2003, foram exportados US$ 23 milhões em produtos certificados, representando um aumento de mais de 100% em relação a 2002, quando o montante foi de US$ 11 milhões (CARREFOUR, 2005). No Brasil, esse programa envolve 60 fornecedores certificados, englobando principalmente produtores com respaldo econômico e tecnologia para atender aos padrões definidos pela rede. Portanto, diferentemente do Caras do Brasil, não há uma preocupação de se adequar a infra-estrutura comercial e logística para se lidar com o pequeno produtor. O principal alvo deste programa é um consumidor diferenciado que pode pagar um maior preço pelo produto em troca da garantia, qualidade e segurança.

A estratégia do Carrefour em alguns países do Norte visa a, inclusive, uma concorrência com os selos do Comércio Justo, através da criação de selos próprios denominando seus produtos como oriundos de "comercio solidário", como vem ocorrendo na França (FERREIRA, 2003). Essa iniciativa representa o que Renard (2005) indica como a criação de confusão no mercado e a definição de padrões menos exigentes que os do Comércio Justo, mas buscando a fatia de mercado dos consumidores mais conscientes. No

lado da produção, o público-alvo não é o pequeno produtor ou o produtor em desvantagem do Sul.

Dessas duas iniciativas, a que tem um perfil que mais se enquadra na RSE é o Programa Caras do Brasil. Entretanto, apesar de se constituir num primeiro aceno na direção de políticas empresariais de apoio à produção e comercialização da produção familiar, ele representa ainda muito pouco em relação ao faturamento da rede. Isso levanta o questionamento de até que ponto a intenção da empresa é realmente desenvolver um trabalho social (objetivo solidário), implementar a comercialização de produtos na ótica do Comércio Justo (na perspectiva de um mercado nacional) ou se constitui numa estratégia promocional (marketing).

Movimentos e Instituições ligadas aos Consumidores

Na perspectiva de formação de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo, a participação dos consumidores é essencial no sentido de promover a comercialização dos produtos, seja em canais alternativos ou no mercado convencional. A inexistência de um mercado para os produtos do Comércio Justo no Brasil nos moldes daquele existente nos países do Norte é agravada pela falta de uma frente nacional de consumidores voltados para a proposta do movimento, como aconteceu naqueles países. Entretanto, apesar de não haver entidades ligadas ao ativismo do consumo de produtos do Comércio Justo, existem diversas organizações que tratam do assunto numa dimensão que incorpora preocupações ambientais, éticas, de saúde ou de direitos dos consumidores. Essas iniciativas são desenvolvidas por ONGs de forma voluntária, mas são restritas pelo seu alcance geográfico e público-alvo, e geralmente ocorrem em grandes cidades do Sul e Sudeste do país.

No nível de estruturas do Estado, um importante órgão de defesa do consumidor foi criado na cidade de São Paulo, em 1976, denominado Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (Procon). Na década de 80, segundo a Fundação Procon (2006), o país foi marcado por profundas transformações políticas e planos econômicos com uma intensa participação popular nas questões ligadas ao consumo, levando à criação de diversas entidades de defesa do consumidor, como o IDEC e a Comissão de Defesa do Consumidor da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Nos anos 90 foi sancionada a Lei 8.078, chamada de Código de Defesa do Consumidor. Essa lei também criou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça. Segundo a Fundação Procon (2006), O Código de Defesa do Consumidor foi um passo importante na evolução da defesa do

consumidor brasileiro, na medida em que é uma lei de ordem pública e de interesse social, já apresentando várias inovações, inclusive de ordem processual.

Dentre as organizações não governamentais ligadas ao consumo no Brasil destacam-se o Instituto Kairós, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) e o Instituto Akatu. O Instituto Kairós foi criado em 2000, na cidade de São Paulo, e tem como objetivo a "divulgação promoção e consolidação do consumo responsável em todas as possibilidades de aplicação" (KAIRÓS, 2006). O Kairós busca atuar no desenvolvimento, entre os consumidores, de uma atitude responsável em relação ao que consomem, através da reflexão crítica e da difusão da "informação inteligente" em projetos educacionais. Além de participar intensamente do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil desde seus primórdios, compondo a plataforma do Faces do Brasil, essa organização coloca o Comércio Justo em sua missão que é,

> "[...] ser uma referência nacional e internacional na articulação de uma rede plural de atores visando consolidar uma cultura e um sistema de Comércio Justo, ético e solidário no Brasil, na perspectiva do desenvolvimento sustentável" (KAIRÓS, p.0-0).

O Idec é uma associação de consumidores criada em 1987 com o objetivo de promover a educação, a conscientização e a defesa dos consumidores, assim como seu comportamento ético nas relações de consumo. Entre suas plataformas está a promoção do equilíbrio ético no consumo, visando a criar e aperfeiçoar leis referentes ao tema e a lutar contra o abuso do poder econômico nas relações de consumo (Idec, 2006). O Idec faz parte da organização Consumers International e do Fórum Nacional das Entidades Civis de Defesa do Consumidor - criado para fortalecer o movimento dos consumidores em todo o País e da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong).

O objetivo do Instituto Akatu, uma ONG criada em 2001, é "educar e mobilizar a sociedade para o consumo consciente" (AKATU, 2006). O Instituto Akatu atua no desenvolvimento de atividades ligadas ao consumo consciente em comunidades, na divulgação de conceitos e informações em seu site na internet, em pesquisas ligadas ao consumo consciente de produtos no Brasil e na promoção do tema em nível nacional.

Embora essas organizações ligadas ao consumo responsável não tenham ainda uma atuação abrangente em nível nacional[52], elas representam uma base institucional importante para a consolidação de uma proposta de Comércio Justo e Solidário no âmbito do mercado doméstico. No lado dos consumidores, pesquisas do Instituto Akatu apontam que cerca de 15% dos consumidores brasileiros estão interessados em consumir produtos que, além de um

[52] Com exceção do Procon, que já constitui uma referencia nacional na defesa dos direitos dos consumidores.

perfil ambiental nos processos de produção, também incorporem as dimensões sociais (Akatu, 2006). Pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e da empresa Altereco também apontam para um mercado potencial para produtos do Comércio Justo, principalmente se associados com as características de produção orgânica (Sebrae, 2004; Penchèvre; Sacca, 2005).

Entretanto, como adverte Portilho (2005), com relação ao incentivo à produção e consumo de produtos ambientalmente orientados, a transferência do protagonismo do Estado para as empresas e, crescentemente, destas para os consumidores e suas organizações, não é condição suficiente para viablilzar um mercado sustentável para esses produtos. Nesse sentido, a autora sugere que a atuação do Estado como agente regulador e a ação de movimentos sociais organizados seriam os principais fatores incentivadores do consumo desses produtos em bases mais permanentes. O movimento do Comércio Justo no Brasil enfatiza propostas de regulação de um sistema brasileiro de Comércio Justo e a formulação de diretrizes voltadas para o apoio à pequena produção que atua nesse mercado. Mas nesse caso, torna-se preocupante a ausência de iniciativas e propostas voltadas para o incentivo ao consumo desses produtos, devido à inexistência de um mercado consumidor nacional. Assim, na ótica do movimento brasileiro, a regulação e a oferta de produtos para o Comércio Justo, vêm em primeiro lugar, e o desafio de formação de um mercado consumidor parece ter sido postergado para uma etapa posterior. O que é grave nesse posicionamento é o fato de que os consumidores, assumindo uma postura de ativismo no contexto do movimento no Norte, sempre foram os principais responsáveis e financiadores do Comércio Justo Norte-Sul. Se considerados no âmbito de um país do Sul como o Brasil, os consumidores locais organizados seriam, além do principal suporte do movimento, visando o desenvolvimento de um mercado justo nacional, elementos de pressão, *lobbying* e ativismo em relação aos demais atores da cadeia produtiva, principalmente os supermercados.

No âmbito do Estado, programas específicos voltados para inclusão de consumidores de baixa renda, bem como em apoio à produção e comercialização de produtos da agricultura familiar, vêm sendo praticados e institucionalizados em políticas públicas e estruturas de governo. Tais programas e suas convergências com os objetivos do Comércio Justo são características únicas do Brasil frente aos demais países da América Latina, e constituem um diferencial para o movimento brasileiro. O ambiente institucional e político favorável e o potencial do mercado consumidor brasileiro têm sido apontados por atores do Comércio Justo Norte-Sul como os principais elementos que podem viabilizar a criação de uma iniciativa nacional, como a ocorrida no México (PENCHÈVRE; SACCA, 2005).

3.2.6 – A Atuação do Estado: políticas públicas em apoio à produção e ao consumo

Diferentemente de outros países do Sul, o Estado brasileiro possui um leque de políticas públicas direcionadas ao apoio à pequena produção e consumo que se aproximam dos objetivos do Comércio Justo no que se refere ao empoderamento dos produtores em desvantagem. Na estrutura executiva, há seis ministérios que possuem ações específicas de apoio à pequena produção nas áreas de comercialização, compras governamentais, capacitação e exportação. Esses programas têm finalidade redistributiva e são compostos de ações estruturantes, visando, entre outros objetivos, reduzir o fosso que separa ricos e pobres na sociedade brasileira. Um sumário desses programas é descrito a seguir e está exposto de forma sucinta no Tabela 11.

A Senaes, conforme mencionado anteriormente reflete a institucionalização do movimento da Economia Solidária no âmbito do Estado. Através de seu programa Economia Solidária em Desenvolvimento, esse órgão tem um grupo de ações com o objetivo de difundir e consolidar o movimento. Por sua vez, esse programa expressa a plataforma do Fórum Brasileiro de Sócio-Economia Solidária (FBSES) e a articulação do movimento em políticas dirigidas ao o combate à pobreza, incrementando a inclusão social (Senaes, 2004). Seguindo seu Plano de Ação para 2004, a Senaes implantou o Conselho Nacional de Economia Solidária, que passou a ser a principal interface entre essa Secretaria, a sociedade civil e outros setores governamentais para a elaboração e avaliação de políticas públicas direcionadas ao movimento. Dentre as ações há uma linha específica voltada para a promoção do Consumo Ético e do Comércio Justo (BRASIL, 2004a). A idéia é valorizar o intercâmbio entre os Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) para garantir um preço justo para seus produtos.

O Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) tem o foco específico na agricultura familiar, assentamentos e distribuição de terra, no contexto da Reforma Agrária apoiada pelo Estado. As suas áreas de competência são a Reforma Agrária e a promoção do desenvolvimento sustentável no setor rural, onde os atores principais são os agricultores familiares. Na atuação desse ministério, propostas de economia solidária estão entrelaçadas com ações que visam à promoção do desenvolvimento de pequenas comunidades de assentados, quilombolas, pescadores, extrativistas e outros atores ligados à pequena produção. No MDA existem três secretarias, entre outros órgãos, com programas que convergem com o movimento brasileiro de CJ. São elas: Secretaria de Reordenamento Agrário (SRA), Secretaria do Desenvolvimento Territorial (SDT) e Secretaria da Agricultura Familiar (SAF).

Tabela 11 - Programas governamenatais e políticas em apoio à produção familiar e ao consumo.

Órgão do Estado	Programa or Setor	Área de Atuação	Beneficiários	Relação com CJ e movimentos convergentes
Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)	SENAES	Economia Solidária	Pequenos produtores dos meios rural e urbano(pequenos produtores, artesãos, coletores de lixo, empresas autogestionárias)	Preços justos, ética nas relações comerciais, consumo solidário e responsável
Ministério do Desenvolvimento Social (MDS)	FOME ZERO	Compras governamentais	Produtores familiares, consumidores em desvantagem	Sistemas alternativos de comercialização para pequenos produtores e programas de distribuição de alimentos para consumidores em desvantagem econômica
Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA)	SDT	Desenvolvimento territorial	Produtores familiares e outros atores em desvantagem no meio rural	Desenvolvimento local sustentável, sistemas alternativos de produção e comercialização, capacitação
	SAF	Assistência Técnica e regulação	Produtores familiares	Políticas públicas e programas em apoio à agricultura familiar
Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Pecuária (MAPA)	CONAB	Políticas agrícolas, apoio a compras governamentais e abastecimento	Produtores familiares	Sistemas específicos de comercialização para pequenos produtores, políticas públicas em apoio ao abastecimento e segurança alimentar
Ministério do Desenvolvimento, da Industria e do Comércio (MDIC)	APEX	Políticas de apoio a exportações de Micro e Pequenas empresas, capacitação rural e urbana	Pequenas empresas e organizações de produtores	Apoio a programas de exportação para pequenas e médias empresas; exportações para o Comércio Justo, pelo projeto Brazil Equo
Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal (MMA)	PROAMBIENTE e outros	Apoio a programas de conservação da natureza e a sistemas de produção com orientação ambiental	Pequenos produtores rurais (agro-extractivistas, povos indígena, pequenos produtores)	Apoio a produtores em desvantagem em áreas de risco ambiental, iniciativas de responsabilidade social empresarial ligadas à conservação dos ecossistemas, produção ambientalmente orientada

A SRA possui um projeto específico para apoiar o Comércio Ético e Solidário (CES): uma parceria entre o Banco Mundial e a Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (Contag), tendo como finalidade comercializar produtos da agricultura familiar nos mercados domésticos e internacionais. A SDT busca o desenvolvimento territorial com ações na infra-estrutura, treinamento e suporte financeiro aos pequenos produtores na produção e comercialização. A SDT apoiou diversos projetos de ONGs e organizações de produtores na questão da criação de bases de serviço (suporte técnico e financeiro para a comercialização em mercados domésticos e internacionais), lojas dedicadas, *outlets*, centrais de comercialização e feiras locais e regionais visando a comercialização de produtos da

agricultura familiar. A SAF é a secretaria com elos mais específicos com o movimento de CJ no Brasil, na medida em que participou da formação do Faces do Brasil e, atualmente, faz parte da discussão de um Sistema Brasileiro de CES.

O Ministério do Desenvolvimento Social e combate à Fome (MDS) é responsável por políticas nacionais dirigidas ao desenvolvimento social, à segurança alimentar e nutricional, à assistência social e à melhoria da renda e da cidadania no Brasil. Dentre os oito programas desenvolvidos por ele, o Fome Zero e o de Erradicação do Trabalho infantil são os mais relacionados aos objetivos do CJ.

O Programa Fome Zero tem como objetivo reduzir o alto nível de pobreza de, aproximadamente, um quarto da população brasileira, através do desenvolvimento de projetos visando oferecer um mínimo de "três refeições por dia". O programa é uma ampla política de inclusão social, com a participação de empresas, ONGs e outras instituições da sociedade civil. Entre os seus projetos existe um ligado às compras governamentais, chamado "Aquisição de Alimentos dos Agricultores Familiares", que pode ser relacionado aos principais objetivos do CJ, como dar apoio aos agricultores menos favorecidos por meio de sistemas alternativos de comercialização. Esse projeto envolve aquisições de produtos alimentares de pequenos agricultores sem processo de licitação, seguindo preços pré-determinados, os quais atingiram bons patamares, com sobrepreços de 5 a 10% superiores aos do mercado. Com isso, pretende-se estimular a produção, por parte dos pequenos produtores (originados de sistemas orgânicos e agro-ecológicos), de alimentos de qualidade e, por outro lado, oferecê-los aos consumidores mais carentes em políticas de abastecimento diferenciadas.

Já o Programa Erradicação do Trabalho Infantil é uma transferência direta de renda do Governo Federal às famílias com crianças e adolescentes, no intuito de removê-los do trabalho precoce e integrá-los à escola. O princípio é dar a essas famílias uma remuneração correspondente aos salários obtidos pelas crianças e adolescentes em atividades dolorosas, insalubres e degradantes, com a contrapartida do compromisso dos pais em mantê-los na escola. O programa não permite o trabalho para menores de 16 anos, podendo, entretanto, os adolescentes com mais de 16 anos fazê-lo em condições específicas.

A Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), como parte do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), é a agência governamental responsável pela coordenação de políticas públicas para a agricultura e o abastecimento, visando a atender à demanda da população por alimentos básicos (segurança alimentar). Ela se originou da fusão de três agências governamentais que anteriormente haviam atuado com abastecimento,

financiamento agrário e armazenamento. No âmbito da CONAB há vários programas para apoiar os pequenos produtores na produção e a comercialização, como: a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM), o Prêmio para Comercialização de Produtos (PEP), o Contrato de Opções e as Vendas no Balcão. Na arena social, a CONAB atua em parceria como o Fome Zero, sendo responsável pela logística da recepção, do armazenamento e da distribuição de donativos. Além desses projetos, ela desenvolve programas diretamente ligados à agricultura familiar e às pessoas desfavorecidas, entre outras coisas comprando produtos agrícolas por meio de leilões eletrônicos para distribuí-los aos índios, quilombolas (comunidades descendentes de escravos) e assentados que estejam com carência alimentar. A CONAB também participa do Programa Nacional de Apoio à Agricultura Familiar (Pronaf) através da compra direta e antecipada e de contratos de garantia de compra.

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) tem como objetivo promover o desenvolvimento industrial, o comércio e serviços, proteger a propriedade intelectual, a regulação do comércio internacional e as negociações no comércio exterior, assim como apoiar as pequenas e médias empresas em atividades de exportação. Dentro dessa estrutura, a promoção de exportações é a atividade mais conectada ao CJ, na qual um órgão do MDIC, a Agência de Promoção da Exportação (APEX), vem desenvolvendo programas de apoio à exportação para mercados externos incluindo entre seu público alvo pequenas e médias empresas e organizações de produtores familiares. A APEX tem como competência a execução de políticas de promoção às exportações, em cooperação com o Governo, com o objetivo de inserir novas empresas de exportação nos mercados internacionais, ampliá-los e, conseqüentemente, gerar empregos e renda. Essa agência também vem trabalhando em um projeto conjunto com a Fundação Lyndolpho Silva (FLS) denominado “Comércio Equo-Solidário”.

O Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal (MMA) é responsável por políticas públicas que envolvam a proteção e conservação do ecossistema e recursos naturais brasileiros. As áreas temáticas do MMA são: Agenda 21, Região Amazônica, Negócios Externos (relativos ao comércio internacional e questões ambientais, propriedades intelectuais, etc) florestas e biodiversidade, desenvolvimento sustentável, educação ambiental, qualidade ambiental em assentamentos e recursos hídricos. Na área do Desenvolvimento Sustentável, existem programas voltados ao Consumo Sustentável e Comércio e Meio Ambiente. No ano passado o MMA estabeleceu uma parceria com uma importante cadeia brasileira de supermercados, o Grupo Pão de Açúcar, concernente a uma iniciativa de Responsabilidade Social desta empresa, o Programa “Caras do Brasil”, cujo

objetivo é vender produtos de pequenas comunidades de produtores rurais e artesãos. No âmbito da produção sustentável, o MMA atua através de diversas linhas de apoio a cooperativas de pequenos produtores da Amazônia, com programas voltados a sistemas agroflorestais, conservação florestal e pagamento de serviços ambientais.

Na perspectiva do movimento brasileiro do Comércio Justo e Solidário, esses programas representam um importante elemento dado à sua potencial contribuição na organização da oferta e na comercialização dos produtos. No aspecto do consumo, os programas de compras governamentais podem funcionar como ferramentas de inclusão dos consumidores mais pobres aos produtos do Comércio Justo, a exemplo do que já ocorre com os programas direcionados aos alimentos orgânicos. As questões subjacentes em relação a esses programas na perspectiva de formação de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo são relativas à sua continuidade e ao grau de controle do movimento sobre eles.

Instrumentos baseados em políticas públicas, como é o caso do Pronaf e da Conab, se inserem no nível do Estado, sendo menos maleáveis a eventuais mudanças de governo. Outros programas mais recentes, como os da Senaes e algumas ações dos demais ministérios, mesmo que permaneçam em governos futuros, ainda podem sofrer o contingenciamento de verbas, o que pode sacrificar seus objetivos. O grau de controle do movimento, assim como da sociedade civil sobre esses programas, no que é denominado “controle social”, vem sendo oportunizado pelo contexto mais participativo da sociedade brasileira na formulação de políticas públicas e na opção do atual governo de criar canais de comunicação e estruturas públicas, visando à continuidade dos programas sociais. A recente negociação do movimento brasileiro com atores representativos de outros movimentos e representantes do governo em torno de uma plataforma nacional para o Comércio Justo e Solidário é um elemento que referenda a continuidade desses programas e um controle maior da sociedade em relação à sua implementação.

Depois de discutidos os elementos do contexto socioeconômico e as características da produção familiar, bem como as iniciativas e movimentos convergentes à criação de um mercado justo doméstico, a seguir são apresentados os aspectos gerais da atuação do Comércio Justo Norte-Sul no Brasil.

3.3 - O Comércio Justo Norte-Sul no Brasil: as cadeias certificada e integrada

Não existem informações sistematizadas sobre o começo das iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul no Brasil. De acordo com Visão Mundial (2005), na década de 70 várias iniciativas patrocinadas por ONGs ligadas à Igreja Católica e outros segmentos religiosos compravam artesanatos de pequenos produtores visando à sua exportação para a Europa, onde esses produtos eram vendidos em lojas especializadas. As primeiras exportações de que se tem registro foram provenientes de duas cooperativas do Nordeste (COOPERCAJU e COASA) que exportaram castanha-de-caju para o mercado europeu. Com relação ao Comércio Justo certificado, o primeiro lote exportado foi o café de uma organização de produtores de Rondônia (ACARAM), que comercializou o produto sob o selo da Max Havelaar[53].

No final dos anos 90, algumas iniciativas de certificação sob o selo FLO foram desenvolvidas pela BSD, sua representante no Brasil, com a intenção de certificar organizações de agricultores voltadas para a produção de café e suco de laranja concentrado. Paralelamente à certificação da FLO, várias iniciativas de ATOs, tais como a CTM (Itália), Claro (Suíça) e Artisans du Monde (França), importavam artesanatos e produtos alimentícios como castanha de caju, mel, mate, sucos e polpas de frutas. Essas ATOs atuaram principalmente na região Nordeste, caracterizada por um grande número de produtores e trabalhadores desfavorecidos.

As iniciativas de Comércio Justo referentes à cadeia integrada vêm crescendo nos últimos anos devido ao maior engajamento dos produtores com ONGs nacionais e internacionais, apesar desse crescimento estar aquém do observado na cadeia certificada. A elevação do numero de organizações registradas na FLO deve-se, principalmente, às iniciativas dos próprios produtores em buscar alternativas para a comercialização de seus produtos. Estimativas relativas ao ano de 2005 apontavam para pelo menos 50 organizações de produtores (agricultores familiares e artesãos) ligados à cadeia integrada. Já as iniciativas ligadas à certificação, tiveram um crescimento significativo, passando de apenas duas em 1998, para 16 em 2005[54]. Em outubro de 2006, segundo o registro da FLO no Brasil, havia 16 organizações de produtores certificadas[55] e 12 comerciantes registrados, sendo que 28 outras organizações de produtores já haviam solicitado a certificação (Tabela 12). Entre as

[53] Dados obtidos em campo, já que essas organizações fizeram parte dos estudos de caso da presente pesquisa.
[54] Comunicação pessoal do diretor da FLO/BSD, Beat Grünningen, em julho de 2006.
[55] Na verdade trata-se de 16 organizações, já que algumas possuem certificação para mais de um produto e as estatísticas da FLO inclui essa duplicidade de contagem.

organizações certificadas, 14 eram de pequenos produtores e duas foram classificadas empresas com assalariados (*hired labour*), onde a atuação do Comércio Justo volta-se para o apoio dos trabalhadores rurais (Tabela 13).

Tabela 12– Grupos certificados pela FLO no Brasil em 2006.

Produto	**Nº de grupos**	**Estados**
Suco de Laranja	5	PR, SC, SP, BA, RS
Café	9	MG, ES, PR, RO
Frutas Frescas	4	PB, BA, SP
Banana	1	PR
Castanha	1	AC
Total de Produtores	19	
Aplicantes (candidatos):	28	13 de café, 1 de mel, 3 de algodão, 1 de ervas, 4 de frutas frescas
Comerciantes Registrados	12	

Fonte: FLO, 2006a

No contexto dos países do Sul, se considerado o número de organizações de produtores certificados pela FLO, o Brasil tem ainda uma participação baixa, com 16 organizações, ficando atrás do México (52 organizações), África do Sul (45), Peru (36), Índia (35), Colômbia (31), Guatemala (25) e Bolívia (22). Segundo o representante da FLO no Brasil (*liaision officer*), Beat Grüninger, dentre as razões que justificam a baixa participação brasileira neste mercado estão as seguintes:

- Pouco contato entre ONGs internacionais e produtores brasileiros; a maioria dos contatos é com a América Latina hispânica
- Falta de qualidade do produto
- Baixo incentivo à exportação devido ao mercado interno forte

Tabela 13 - Organizações de produtores certificadas pela FLO no Brasil.

Nome da Organização	Categoria FLO	Nº de Famílias	Ano de Certificação FLO	Produtos Comercializados
COMPAEB-CAPEB (Cooperativa Agroextrativista dos Produtores de Epitaciolandia e Brasiléia)	Pequenos Produtores	65	2004	Castanha do Brasil
ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS AGRICULTORES DE SANTANA DA VARGEM	Pequenos Produtores	126	2004	Café Arábica
ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS DE SAMPAIO	Pequenos Produtores	40	2004	Café Arábica
COASOL (Cooperativa dos Produtores Solidários de Leroyville)	Pequenos Produtores	46	2004	Café Arábica
COOCAFÉ (Cooperativa dos Produtores de Café da Região de Laginha	Pequenos Produtores	3000	2004	Café Arábica
COOPFAM (Cooperativa dos Pequenos Produtores de Poço Fundo)	Pequenos Produtores	130	1998	Café Arábica
FACI (Federação das Associações Comunitárias Rurais de Iuna e Irupi)	Pequenos Produtores	900	1998	Café Arábica Orgânico
ACARAM (Articulação Central das Associações para Ajuda Mútua)	Pequenos Produtores	1200	2003	Café Conillon (Robusta)
CEALNOR (Central de Associaçãos do Litoral Norte)	Pequenos Produtores	820	2001	Suco Concentrado de Laranja e Maracujá
COAGROSOL (Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis)	Pequenos Produtores	47	2001	Suco Concentrado de Laranja, Manga, Limão e Maracujá
APACO (Associação de Pequenos Agricultores do Oeste de Santa Catarina)	Pequenos Produtores	117	2001	Suco Concentrado de Laranja
ARPROCLAN (Associação dos Representantes dos Produtores e Colhedores de Laranja da Região Noroeste do Paraná)	Assalariados	800	1998	Suco Concentrado de Laranja
ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS DE BATUVA	Pequenos Produtores	23	2000	Banana-Passa
ASPPIF (Associação dos Produtores do Perimentro Irrigado de Formoso)	Pequenos Produtores	37	2004	Manga
MOCÓ AGROPECUÁRIA	Assalariados	35	2004	Manga Orgânica, Manga Desidratada
ECOCITRUS (Cooperativa dos Agricultores Ecológicos do Vale do Caí)	Pequenos Produtores	43	2005	Suco de Tangerina

Fonte: FLO, 2005b

Os dados sobre a cadeia integrada de Comércio Justo são de difícil estimação, tendo em vista que ela inclui dezenas de pequenos produtores e principalmente artesãos, cujos registros de exportação para o Comércio Justo não são disponibilizados em fontes centralizadas. Considerando apenas os dados relativos aos produtos alimentares e bebidas com base em pesquisas de publicações, contatos com organizações de produtores e a nossa pesquisa de campo, relacionamos 10 organizações de produtores familiares que atuam na cadeia integrada de Comércio Justo no Brasil[56] (Tabela 14).

[56] Entretanto, sabe-se que o número de organizações ligadas á cadeia integrada é muito maior, principalmente em relação aos produtos artesanais.

Tabela 14 – Organizações de produtores da cadeia integrada do Comércio Justo no Brasil.

Nome da Organização	Nº de Familias	Produtos
COFRUTA (Cooperativa dos Fruticultores de Abaetetuba)	1200	Açai in natura e organico
COPALJ (Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco)	...	Óleo de Babaçu , Farinha de Babaçu
COASA (Cooperativa Agroindustrial para Exportação)	38	Castanha de Caju
COOPERCAJU (Cooperativa dos Beneficiadores Artesanais de Castanha de Caju do Rio Grande do Norte)	160	Castanha de Caju
CGTSM (Conselho Geral da Tribo Sateré-Maué)	200	Guarana: em pó, bebida, em pílulas, xarope e doces
APA (Associação dos Produtores Alternativos)	250	Palmito
AAPI (Associação dos Apicultores da Microrregião de Simplicio Mendes)	730	Mel e derivados
CCA-PR/CCA-UBEM (Central de Reforma Agrária do Paraná)	350	Chá mate e utensílios para bebida
ASSM (Associação Mutirão)	...	Palmito orgânico
ASS. QUILOMBOLAS E FAZENDA VACCARO	216	Cachaça

Fonte: pesquisa

Dentre os produtos brasileiros comercializados no Comércio Justo estão alguns tradicionais, como café, cacau, mel, banana, mate, chá e artesanato, mas também novos produtos, como nozes (castanha do Brasil e castanha de caju), frutas desidratadas, guaraná, aguardente de cana de açúcar, óleo de babaçu e palmito. Apesar de não haver informações acuradas sobre a exportação desses produtos, uma estimativa para o ano de 2004, baseada em informações secundárias, pesquisas de campo e consultas às organizações de produtores, apontou para um valor superior a U$ 5 milhões. Dessas exportações, o café e o suco de laranja foram os principais produtos comercializados, com uma participação em valor acima de 50%.

Segundo uma estimativa de Lagent (2005), a cadeia integrada do Comércio Justo exportou, em 2004, US$ 260.000,00, sendo que, desse valor, a participação dos produtos artesanais foi equivalente a 62%. Não se dispõe de dados mais recentes referentes aos produtos exportados na cadeia integrada. Uma estimativa nossa do valor das exportações por parte dessas organizações situa-se na faixa de U$$ 500.000,00 a 700.000,00[57]. Embora considerando que tais números possam estar subestimados, verifica-se que a participação da cadeia integrada no valor das exportações para o mercado justo é ainda pequena se comparada

[57] Dados obtidos por entrevistas, contatos telefônicos e fontes secundárias.

com os produtos certificados. Dados da FLO para o ano de 2005 apontaram um crescimento considerável nas exportações brasileiras de produtos certificados, atingindo o valor de U$ 4,4 milhões de dólares apenas para as cadeias de suco de laranja e café. O café foi o principal produto, com um crescimento de quase 100% ao ano e cujas exportações para o mercado justo atingiram o valor 3,1 milhões de dólares (Tabela 15). Já o volume exportado suco de laranja concentrado, o segundo produto em exportação para esse mercado, teve redução, caindo de U$ 1,8 milhão de dólares em 2004, para 1,2 milhão em 2005 (Tabela 16)

Tabela 15 –Exportações brasileiras de café em grãos para o Comércio Justo certificado.

Ano	Volume (ton)			Valor (US$)		
	Conven-cional	Orgânico	Total	Conven-cional	Orgânico	Total
2002	0,0	13,8	13,8	0,0	40.940,00	40.940,00
2003	296,7	47,3	344,0	704.217,50	121.072,10	825.289,50
2004	533,4	52,4	585,8	1.250.242,9	150.156,00	1.400.398,90
2005	1.1258,6	156,0	1.414,6	2.675.900,00	471.855,00	3.147.755,00
Total	2.088,7	269,5	2.358,5	4.630.360,40	784.023,05	5.414.383,40

Fonte: FLO, 2005b

Tabela 16 – Exportações brasileiras de suco de laranja concentrado para o Comércio Justo certificado.

Ano	Volume (ton)			Valor (US$)		
	Conven-cional	Orgânico	Total	Conven-cional	Orgânico	Total
1999	18,0		18,0	...		...
2000	496,0		496,0	446.400,00		446.400,00
2001	60,0		60,0	...		...
2002	528,0		528,0	633.600,00		633.600,00
2003	1.479,3		1.479,3	1.744.110,00		1.744.110,00
2004	1.391,4	135,0	1.526,4	1.660.320,00	204.120,00	1.864.440,00
2005	1.039,0	21,0	1.060,0	1.246.800,00	26.935,00	1.273.735,00
Total	5.011,70	156,0	5.167,70	5.731.230,00	231.055,00	5.515.885,00

Fonte: FLO, 2005b

Com relação ao destino das exportações dos produtos para os mercados do Norte, a União Européia é o mercado principal, com a predominância da Itália, Suíça, Bélgica, França e Alemanha (Tabela 17). Desses mercados, a Itália é o maior importador de artesanato, seguindo uma tradição de muitos anos de iniciativas de missionários católicos no sentido de ajudar produtores desfavorecidos através da comercialização de seus produtos em mercados solidários naquele país. Mas são os produtos alimentares que vêm tendo uma importância crescente, o que é evidenciado na disparidade de valor de suas exportações, mesmo levando em conta que os dados s para a cadeia integrada estejam subestimados.

Tabela 17 - Principais mercados para os produtos brasileiros destinados ao Comércio Justo.

Produtos	Características	Organizaoões de Produtores	Regiões Produtoras		Mercados de Destino
			Cidade	Estado	
Banana	Banana-Passa	Coop. Batuva		Parana	Suíça
Castanha do Brasil	Seca	Compaeb	Brasileia	Acre	Itália
Castanha de Caju	Seca e torrada	Coasa	Picos	Piauí	Itália
		Coopercaju	Serra do Mel	Rio Grande do Norte	Suíça
Café	Arábica em grãos	Coopfam	Poço Fundo	Minas Gerais	EUA
		Faci	Iuna	Espirito Santo	EUA, Alemanha, Itália, Suíça.
	Robusta em grãos	Acaram	Ji-Paraná	Rondonia	Brasil
Guarana	Refrigerantes, pó, xarope	CGTSM	Maues	Amazonas	Itália, Alemanha
Palmito	Conserva em solução de ácido cítrico	Apa	Ouro Preto	Rondonia	França, EUA
Mel	Natural	AAPI	S. Mendes	Piauí	Itália, EUA
Sucos Concentrados	Laranja	Cealnor	Rio Real	Bahia	Alemanha, Bélgica, Itália
		Coagrosol	Itápolis	São Paulo	Suíça., Bélgica, França
		Acipar	Paranavaí	Paraná	Suíça, França
		Apaco	Chapeco	Santa Catarina	Alemanha, Bélgica, Itália
	Tangerina	Ecocitrus	Montenegro	Rio Grande do Sul	Itália
	Manga	Coagrosol	Itápolis	São Paulo	Suíça., Bélgica, França
Chá	Chá e utensílios para bebida	CCA-PR	S. M. do Oeste	Paraná	Alemanha, Itália

Fonte: Pesquisa

As vendas dos produtos da cadeia certificada ultrapassaram significativamente os da cadeia integrada. Dois fatores foram determinantes para essa tendência. A retração e a concorrência no mercado de artesanatos por um lado, decorrente da exigência dos consumidores de que tais produtos, além de bonitos, sejam úteis e, por outro, a entrada nesse mercado de produtos de outros países onde o custo de oportunidade da mão-de-obra é menor. Além disso, um outro fator foi o maior dinamismo da cadeia certificada ao conquistar espaços junto à grande distribuição.

Como será visto no Capítulo V, que trata dos estudos de caso, a adequação da cadeia de produtos certificados às exigências da demanda impõe patamares elevados para a

participação dos produtores em desvantagem nesses mercados. Na cadeia integrada, novas exigências referentes à melhoria da qualidade dos produtos, sistemas de garantias e novos canais de distribuição são os requisitos para elevar sua participação nesses mercados. Essas duas tendências representam um crescente desafio à inclusão de organizações de produtores com menor nível de capacitação e suporte financeiro para acessar esses mercados. No próximo capítulo, as propostas em torno da criação de um mercado justo no Brasil serão discutidas, considerando os limites e oportunidades trazidas pela situação socioeconômica do País, as características da produção familiar e as iniciativas similares ou convergentes, tendo como referencial o que vem ocorrendo no Comércio Justo Norte-Sul.

CAPÍTULO IV – O MOVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL: AS PRINCIPAIS PLATAFORMAS

4.1 – Os Atores e suas Propostas

Conforme discutido nos capítulos anteriores, várias iniciativas de movimentos sociais, de ONGs e da sociedade civil têm ocorrido nos países do Sul, com o intuito de promover o desenvolvimento frente ao enfraquecimento do papel do Estado num contexto de políticas de ajuste, negociações internacionais ligadas ao comércio e crescente poder das empresas transnacionais, na onda de globalização. Nessa conjuntura, movimentos de resistência como o Comércio Justo, a economia solidária e formas alternativas de comercialização têm emergido de iniciativas locais ou inspiradas em plataformas internacionais, mas adaptadas aos contextos locais, envolvendo processos de bricolagem e tradução (CAMPBELL, 2005). Tais processos são refletidos em plataformas (*frames)* ligados ao desenvolvimento sustentável, como a priorização de processos de produção alternativos (agro-ecologia, orgânicos, sistemas agroflorestais), o desenvolvimento local e a construção de mercados locais e nacionais, nos quais o comércio Norte-Sul é considerado como uma alternativa complementar.

No Brasil, caracterizado como um dos piores países em distribuição de renda, onde cerca de um quarto da população situa-se abaixo da linha de miséria, varias iniciativas de movimentos sociais e ONGs têm procurado reduzir esse quadro. Com o processo de democratização em curso desde fins dos anos 80, criou-se um ambiente mais favorável à atuação desses movimentos, que passaram a demandar um espaço de influência nas políticas públicas como forma de integrar um maior número de excluídos. Paralelamente, com o fortalecimento do movimento da Economia Solidária no início dos anos 90 e a realização de várias edições do Fórum Social Mundial, deu-se lugar a um processo de sinergia e convergência dos movimentos e atores nacionais e internacionais em torno do lema “uma outra economia é possível”. No nível do Estado brasileiro, governos com propostas mais ligadas a programas sociais favoreceram a ação dos movimentos sociais no sentido de

institucionalizar canais de representação popular que, posteriormente, se refletiram na criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) e na implantação de programas governamentais ligados ao combate à fome, ao fortalecimento da agricultura familiar e ao desenvolvimento territorial, conforme descritos no capítulo anterior.

Foi nesse contexto que, em 2001, um grupo de atores decidiu dar os primeiros passos na direção da implantação de um movimento de Comércio Justo em nível nacional, através da criação de um fórum de discussão sobre o tema, envolvendo atores como ONGs, certificadoras, organizações de produtores, movimento sindical e representantes do Governo (FRANÇA, 2003). Essa iniciativa, que foi denominada Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário no Brasil (Faces do Brasil), tinha como objetivo "criar o ambiente necessário para a implantação do Comércio Ético e Solidário no Brasil" (Faces, 2004a). Embora algumas iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul tenham ocorrido no Brasil desde os anos 80, o diferencial da proposta do Faces foi sua orientação para uma abrangência nacional, enquanto as iniciativas anteriores desenvolvidas por diversas ONGs e ATOs eram ainda pontuais e desarticuladas. Um outro diferencial foi a preocupação em priorizar o mercado nacional e o desenvolvimento local, numa perspectiva convergente com a do movimento da Economia Solidária.

O foco no mercado doméstico partiu da constatação de que dado à diversidade cultural, geográfica e à extensão territorial do País, e considerando seu perfil de grande produtor e consumidor de alimentos, o desenvolvimento de uma iniciativa de Comércio Justo voltado para o mercado nacional viabilizaria, por um lado, a inclusão de um maior número de pequenos produtores e, por outro, reduziria a dependência do comércio Norte-Sul e suas limitações em termos da quantidade e diversidade dos produtos (FRANÇA, 2003). Além disso, tal direcionamento possibilitaria o acesso à população brasileira de produtos de qualidade, ofertados a partir de sistemas de produção ambientalmente orientados e socialmente justos, refletindo a proposta do Comércio Justo internacional.

A iniciativa do Faces do Brasil possibilitou, ao longo do período 2001 a 2006, a discussão e formalização de uma carta de princípios e critérios e a definição de indicadores que, embora inspirados nos princípios e objetivos do movimento internacional, agregaram elementos específicos da realidade nacional, como o desenvolvimento local, uma maior ênfase nas questões ambientais, a inclusão do Estado como um parceiro do movimento e a adaptação de algumas convenções para os padrões culturais e socioeconômicos do País.

Embora desde a sua fundação o Faces do Brasil tenha procurado incluir representantes de produtores na sua formação, não houve uma maior permeabilização de tais propostas no

mundo da produção. Pode-se afirmar que, apesar da relevância dessas propostas e da sua importância para a configuração do movimento num contexto nacional, elas não dialogaram com a realidade mais imediata dos produtores, comerciantes e consumidores, havendo pouco ou quase nenhum protagonismo desses atores, o que evidenciou um caráter mais regulador e cívico das mesmas. Mesmo nos diversos eventos organizados pelo Faces para discutir os princípios e critérios de um movimento de Comércio Justo adaptado à realidade nacional, a participação dos atores ligados à produção e de entidades ligadas ao consumo e à comercialização foi pequena e principalmente *ad hoc*e e, em alguns casos, apenas como ouvintes ou convidados visando referendar os modelos ideais que estavam sendo apresentados.

Apenas no final de 2004 um movimento iniciado pelos produtores já envolvidos nas iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul tomou forma, com a criação da Articulação das Organizações de Produtores Familiares no Comércio Justo e Solidário (OPFCJS). Essa entidade visava, principalmente, a formação de um grupo de articulação e um espaço de comunicação mútua, buscando reduzir o alto nível de isolamento entre as organizações de produtores e, principalmente, atuar estrategicamente frente aos atores do Comércio Justo Norte-Sul. Essa proposta inicial evoluiu de um posicionamento frente aos atores do Norte para, gradativamente, incluir questões ligadas ao desenvolvimento do mercado doméstico, modelos de garantia, estratégias em relação à FLO e um perfil de protagonismo em relação à conformação do movimento nacional na defesa dos interesses dos produtores familiares.

Ao longo do período 2004 a 2006, duas outras iniciativas de atores do Norte também contribuíram para a discussão e implementação de questões práticas ligadas à construção de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo. A primeira partiu de uma empresa francesa, a Altereco que, frente ao potencial da produção brasileira e da potencialidade do mercado consumidor, vem procurando, desde 2004, desenvolver uma estratégia de comercialização de produtos brasileiros, sob a égide do Comércio Justo, em grandes redes de supermercados. A sua proposta visa, principalmente, criar uma parceria envolvendo produtores e comerciantes em torno do lançamento de produtos de qualidade, transformados e prontos para o consumo, com níveis de preços próximos aos de produtos convencionais de qualidade superior. A idéia é agregar valor aos produtos pelo seu beneficiamento ou processamento, reduzir custos de intermediação e agregar economias de escala pela distribuição massiva em grandes redes. Em uma reunião em 2005, no Rio de Janeiro, a Altereco propôs a um grupo de produtores já participantes do Comércio Justo um modelo alternativo de parceria através da formação de uma empresa cujo controle acionário

seria de 45% dos produtores, 45% da Altereco e 10% de outros representantes da sociedade civil. Essa iniciativa ainda não foi implementada mas, segundo a Altereco, continua sendo estudada para implantação em 2007 (comunicação pessoal).

Uma proposta mais recente foi a criação de uma iniciativa nacional da FLO no Brasil, a qual vem sendo discutida desde 2005, havendo várias tentativas da FLO de criar parcerias com atores nacionais ligados ao movimento, como o Faces do Brasil, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). Tais iniciativas de parceria não lograram um resultado positivo devido ao modelo de Comércio Justo protagonizado pela FLO, que envolve certificação de terceira parte, elevados custos para o produtor, exclusão dos produtores mais pobres, alianças com grandes empresas e a inclusão de grandes plantações, entrando em choque com as propostas mais alternativas e de caráter independente que caracterizam o movimento brasileiro. Em outubro de 2006, a FLO realizou, com o apoio do MDA e de algumas agências de cooperação internacional (GTZ, DED), o I Fórum Nacional do Comércio Justo Certificado, que teve a participação de diversos atores ligados à produção e, potencialmente, à comercialização e ao consumo de produtos do Comércio Justo, assim como os atores principais do movimento no Brasil, como Faces do Brasil, OPFCJS e Altereco. O objetivo da FLO é criar uma iniciativa nacional, comercializando os produtos em redes de supermercados e, paulatinamente, expandir o leque desses produtos sob o seu selo.

As iniciativas da Altereco e FLO representam, portanto, uma convergência tanto dos seus sistemas de garantia (terceira parte) como dos canais de distribuição voltados para grandes redes de varejo e o mercado mainstream. No nível dos produtores, elas confluem no sentido de incluir os já certificados e também os potenciais entrantes, tendo como atrativo o desenvolvimento de novos canais para a comercialização dos produtos, reduzindo a dependência e a exclusão provocadas pelo Comércio Justo Norte-Sul. Entretanto, alguns elementos da proposta da FLO e, em menor nível, da Altereco, dado aos seus modelos de certificação terceira parte e à integração ao mercado via canais da grande distribuição, criam algumas resistências para a sua ampla aceitação por parte dos integrantes do movimento brasileiro. Isso ocorre principalmente na medida em que esses modelos se afastam da corrente mais alternativa do movimento, convergente com o modelo IFAT, ou quando se distanciam dos princípios da Economia Solidária, que estão na origem do movimento do Comércio Justo e Solidário.

O movimento brasileiro passou a se integrar definitivamente na plataforma da Economia Solidária a partir da criação, no âmbito da SENAES, de um grupo de trabalho

voltado para definir as diretrizes de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS), integrado pelo Faces do Brasil, a OPFCJS e representantes de outros movimentos e de três ministérios: o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e o MDA. Esse grupo de trabalho evoluiu para uma formação mais especifica e, após uma consulta pública em abril de 2006, constituiu uma equipe com a função de propor uma norma para o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS) que seria associada a uma política de fomento. Esse sistema foi discutido pelos integrantes do GT de forma participativa, incluindo os diversos Fóruns e canais de participação popular no nível dos estados, ao longo do segundo semestre de 2006.

Tendo a participação das duas principais frentes do movimento brasileiro, bem como de representantes do governo e de outros movimentos sociais, a norma brasileira para o SBCJS tende a refletir o resultado das negociações entre esses atores, direcionando-se para o perfil de um sistema publicomas com controle social. O posicionamento da FLO e da Altereco, até aqui têm sido, de concordar com o sistema e adequar-se a ele (OPFCJS, 2006d). Entretanto, a participação de atores ligados à comercialização e ao consumo na conformação desse sistema é ainda mínima ou inexistente, o que pode criar problemas para a sua ampla implementação, já que são esses atores que, juntamente com os produtores, poderão viabilizar a criação de um mercado nacional para os produtos do Comércio Justo.

Essas propostas serão a seguir detalhadas e discutidas visando uma análise de seu grau de confluência ou divergência não somente no contexto do movimento brasileiro como também em relação ao Comércio Justo internacional e a outras iniciativas do Sul.

4.1.1 – O Faces do Brasil

O Faces do Brasil nasceu como um Fórum de discussão tendo como meta delinear uma proposta brasileira para o Comércio Justo adaptado ao contexto sócio-econômico e político do Brasil no início do século XXI. A iniciativa partiu de uma primeira reunião realizada em julho de 2001, no Rio de Janeiro, organizada pela Fundação Friedrich Ebert e o Instituto Sere, no Rio de Janeiro, que teve como objetivo reunir atores interessados na discussão de uma proposta de um Comércio Justo no Brasil. Essa proposta tinha como principal motivação o acesso dos consumidores a uma vasta e rica produção brasileira, a qual seria comercializada no mercado doméstico, invertendo a tendência de se buscar mercados justos em países do Norte. Participaram dessa primeira reunião representante de movimentos

e entidades ligadas à economia solidária (FASE), desenvolvimento rural e direitos humanos (Fundação Friedrich Ebert, Instituto Sere).

Com a finalidade de definir princípios para o movimento que fossem adaptáveis ao contexto brasileiro, esse grupo, denominado Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário no Brasil (Faces do Brasil), organizou e participou, ao longo do período de 2002 a 2006, de diversas reuniões, seminários e consultas públicas, tendo a presença de ONGs, movimentos sociais, representantes do governo e produtores (Tabela 18).

Tabela 18 – Cronologia dos eventos organizados ou com participação do Faces do Brasil

Mês/Ano	Evento
Nov/01	I Seminário Internacional – RJ
Jul/02	II Seminário Internacional – SP
Set/02	Encontro de Recife – Planejamento
Nov/02	Encontro de Brasília – Missão/ Visão
Mai/03	Reunião Brasília – Articulação política
Jun/03	Reunião de Planejamento - RJ
Ago/03	III Seminário Internacional – SP
Ago/03	I Reunião sobre os Princípios e Critérios
Set/03	FACES em Cancun e Bologna
Out/03	FACES visita a experiência mexicana
Nov/03	II Reunião sobre Princípios e Critérios
Jun/04	UNCTAD XI - São Paulo: Simpósio de Comércio Ético e Solidário
Jun/04	Recepção do Comércio Ético e Solidário (UNCTAD XI - São Paulo, Brasil)
Jun/04	Reunião Estratégica do Comércio Ético e Solidário (UNCTAD XI - São Paulo)
Ago/04	IV Seminário Internacional de Comércio Ético e Solidário
Out/04	I Seminário Internacional de Educação para o Consumo Responsável (São Paulo-SP/Brasil)
Nov/04	Sexto Encontro IFAT América Latina (Rio de Janeiro-RJ/Brasil)
Nov/04	Terceira Edição da Expo Brasil Desenvolvimento Local (Olinda-PE)
Jan/05	Fórum Social Mundial (FSM) Porto Alegre-RS/Brasil
Nov/05	I Seminário Nacional do Comércio Justo e Solidário
Jun/06	II Seminário Nacional do Comércio Justo e Solidário
Set/06	I Seminário Nacional do Comércio Justo Certificado

Fonte: Faces, 2006.

Essas discussões visavam à elaboração de valores, princípios e critérios que constituiriam as diretrizes do movimento brasileiro, refletindo especificidades do país e influências de outros movimentos sociais. No documento "*O Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário: elementos de discussão para uma formulação coletiva*" (FACES, 2005a), o Faces atesta a contribuição e a necessidade de parceria com esses movimentos e iniciativas locais na formação de uma proposta moldada para a realidade do País. Nesse sentido, relativiza o papel do Comércio Justo na promoção do desenvolvimento sustentável,

acentuando seu caráter complementar a outras iniciativas e políticas ao definir o Comércio Ético e Solidário como:

> [...]uma estratégia inovadora para o desenvolvimento sustentável e local, especialmente quando associado a outras estratégias e políticas, buscando a construção territorial, a produção orgânica e a proteção e gerenciamento do meio ambiente, entre outros" (FACES, 2005c, p.1)

Assim, no grupo inicial de 13 atores que compuseram o Faces do Brasil, em 2002, há representantes de movimentos ligados aos direitos humanos, desenvolvimento, consumo responsável, agro-ecologia, sindicalismo, bem como entidades ligadas à certificação ambiental e de Comércio Justo, produtores e Governo (Tabela 19).

Tabela 19 – Membros do Faces do Brasil em 2002.

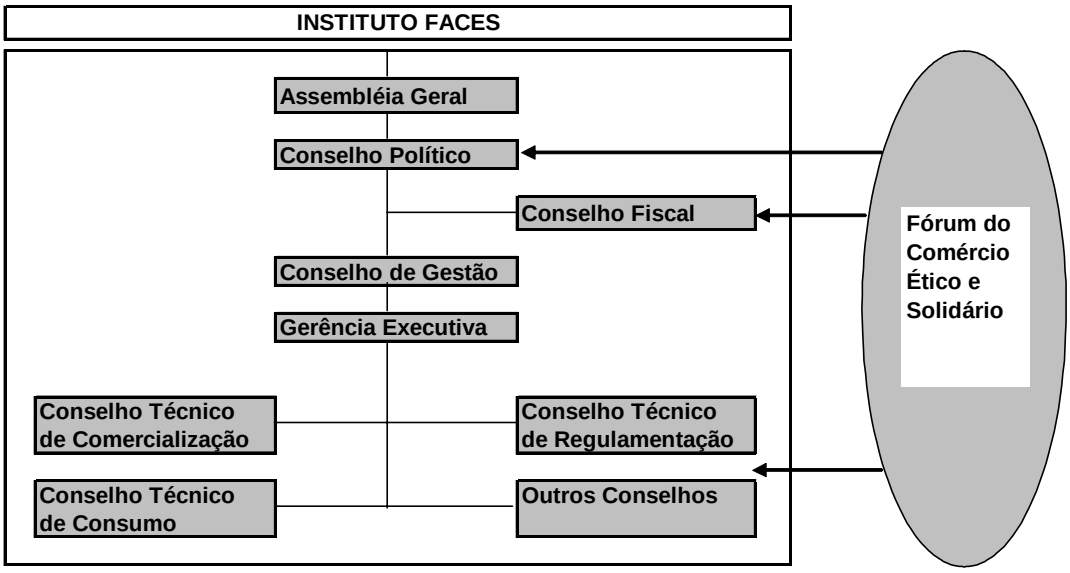
Organização	Sigla	Atuação Principal
Banco de Alimentos da Cidade de São Paulo	**SEMAB**	Segurança alimentar e abastecimento
BS&D (Business and Sustainable Development)	**BS&D**	Representante FLO no Brasil
Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional	**FASE**	Capacitação para pequenos produtores/Economia Solidária (RBSES)
Fundação Friedrich Ebert	**FES/ILDES**	Direitos Humanos, relações público-privadas
Fundação Lyndolpho Silva	**FLS**	Promoção do comércio Norte-Sul para pequenos produtores
Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola	**IMAFLORA**	Certificação florestal e FSC
Instituto Kairós - Ética e Atuacao Responsavel	**KAIROS**	Educação para o consumo responsável
Ministério do Desenvolvimento Agrário / Secretaria de Agricultura Familiar	**MDA/SAF**	Políticas públicas para a agricultura familiar
Movimento Viva Rio	**VIVA RIO**	Inclusão social de comunidades carentes
Rede Ecovida de Agroecologia	**REDE ECOVIDA**	Agroecologia e certificação participativa
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	**SEBRAE**	Capacitação e apoio a micro e pequenas empresas
Serviços, Estudos e Realizações para o Desenvolvimento Sustentável	**Instituto SERE**	Desenvolvimento local sustentável
Visão Mundial	**VISÃO MUNDIAL**	Inclusão socal e promoção comercial de pequenos produtores

Fonte: Faces (2006b).

Criado como um Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário no Brasil, o Faces do Brasil, buscando um papel mais ativo na implementação de um Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário, assumiu, a partir de 2005, uma personalidade jurídica,

tornando-se o Instituto Faces do Brasil. Dessa forma, o Instituto Faces, com uma equipe definida[58], teria uma função mais operativa e estruturante do Sistema, e o Fórum Faces permaneceria como espaço de discussão envolvendo os diversos atores da sociedade brasileira (Figura 6). A partir de seu planejamento para 2005, o Conselho Político do Instituto Faces passou a ser formado por 9 das organizações fundadoras, mais um representante, respectivamente, da Rede Brasileira de Socio-Economia Solidária (RBSES), da União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos da Economia Social do Brasil (Unisol), da ONG Onda Solidária e da ADS/CUT.

Figura 6 - Estrutura Organizacional do Faces do Brasil em 2005



Fonte: Faces (2004c)

O Faces do Brasil tem como principal objetivo "fomentar a criação de uma atmosfera favorável à construção e implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, promovendo a justiça e a inclusão social" (FACES, 2004c). Dentre os outros objetivos e plataformas defendidos, estão os seguintes:

> [...] fomentar a criação e implementação de um sistema de Comércio Ético e Solidário - CES – no Brasil, promovendo a igualdade e a inclusão social objetivando: 1) o uso de práticas e metodologias que fortaleçam a ética, a transparência e a co-responsabilidade entre os atores das cadeias da produção e comercialização, especialmente produtores e consumidores; 2) contribuir para a construção de relações de solidárias dentro da economia; 3) praticar níveis justos de remuneração e de preços; 4) levar em consideração

[58] A participação de representantes do Governo e algumas entidades como Sebrae, Fundação Friedrich Ebert, Fase, tornou-se inviável na nova estrutura jurídica, mas esses atores continuaram a fazer parte do Fórum e a participar ativamente como membros referenciais do Instituto Faces.

> a diversidade cultural e valorizar o conhecimento e a identidade de comunidades tradicionais no processo da comercialização; 5) fomentar uma efetiva integração entre produtores e consumidores, buscando uma construção coletiva do desenvolvimento sustentável; 6) promover a produção, comercialização e consumo por meios que fortaleçam a justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana [...] (FACES, 2004c, p.1).

O termo *ético* e *solidário* na denominação do movimento deve, no entanto, ser considerado no contexto brasileiro. O comércio ético não tem o mesmo significado do que, por exemplo, o *Ethical Trade* na Europa, que busca estabelecer relações de produção, comercialização e consumo dentro de uma consideração ética pelos parceiros, evitando-se o trabalho infantil e a exploração dos trabalhadores[59]. Seu significado envolve o estabelecimento de relações éticas entre todos os atores da cadeia produtiva, num conceito mais próximo a solidariedade, respeito, honestidade e co-responsabilidade.

A solidariedade advém da Economia Solidária, um movimento que aumentou sua influência na década de 90 no Brasil, tendo como diretriz a criação de uma alternativa à corrente econômica dominante, através de ações voltadas para o desenvolvimento local, autogestão e pela formação de redes de produção, comercialização e consumo. O alvo do movimento, na perspectiva da Economia Solidária, passa a ser o pequeno produtor rural ou artesão que, devido à sua condição econômica desvantajosa, possui uma função social e ambiental que o torna merecedor de um tratamento diferenciado pela sociedade e pelo Estado. Um outro aspecto que justifica esse papel, inerentemente ligado ao mundo doméstico, é a oferta de produtos de qualidade e saudáveis, numa perspectiva de segurança alimentar.

Nesse sentido, o movimento do Comércio Ético e Solidário, apesar de considerar a maioria dos princípios do movimento mundial do Comércio Justo, incorpora adaptações para a realidade brasileira. Por exemplo, há uma compreensão de que o comércio deve se dar prioritariamente em bases locais, com a finalidade de incrementar o desenvolvimento sustentável, considerando o Comércio Justo Norte-Sul como um canal adicional de mercado, mas não o principal e evitando, desse modo, a dependência dos mercados externos. Além disso, o direcionamento para mercados locais, regionais ou doméstico poderia contribuir para uma maior justiça social e o desenvolvimento de economias locais, além de impedir a formação de enclaves já que, em algumas situações, o produto do CJ não pode ser consumido nos mercados locais devido ao excedente no seu preço, fator agravado pelo baixo nível de renda de maior parte população brasileira.

[59] Um perfil desse movimento em comparação ao Comércio Justo em redes de supermercados européias, foi bem desenvolvido no trabalho de Barrientos e Smith (2005).

A definição dos valores, princípios e critérios do Comércio Ético e Solidário (CES) foram, portanto, originários de princípios do movimento internacional, mas adaptados à realidade brasileira pela influência dos diversos atores que compõem o Faces e de outros que participaram das discussões nos diversos eventos organizados em diversas partes do País. Dentre as principais características do CES, estão as seguintes (FACES, 2004a):

- uso, entre todos os atores da cadeia produtiva, de metodologias e práticas que requerem transparência, valores éticos e co-responsabilidade;
- contribui para as relações de solidariedade na economia;
- pratica patamares justos de preços e remuneração;
- considera a diversidade cultural e valoriza o conhecimento tradicional e a identidade das comunidades;
- estimula a integração entre produtores e consumidores;
- promove práticas de produção, comercialização e consumo que fortalecem a justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana;

A partir desse modelo foi definido um conjunto de valores, princípios e critérios que seriam os norteadores de uma proposta de um Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário – SBCES (Tabela 20). Segundo o Faces, uma estratégia de promoção do Comércio Ético e Solidário e de implantação do sistema requer uma ação contínua e sistemática que ultrapasse iniciativas isoladas sendo, dessa forma, necessária a criação de um sistema brasileiro que possa lhe dar suporte, assim como para que várias ações possam ser desenvolvidas no sentido de alcançar os seguintes objetivos:

> a) organização da produção; b)desenvolvimento da qualidade e difusão de tecnologias; c) diferenciação de produtos; d) organização da comercialização; e) criação de normas; f) garantias de origem; g) comunicação e promoção; h) educação para o consumo responsável; i) logística e outros. (idem, 205)

Esse sistema seria estabelecido a partir do alcance de três metas principais: 1) um pacto entre atores brasileiros sobre princípios e critérios (concordância); 2) um consenso mínimo sobre a necessidade de criação desse sistema; e 3) definição de uma arena formal na qual o sistema possa ser desenvolvido coletivamente. Para o Faces, a construção do sistema brasileiro seria baseada em um Marco Legal (regras), em uma estrutura organizacional e em uma convenção,

> O Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário (SBCES) deve ser baseado em uma "convenção de comércio ético e solidário", visando definição de componentes contratuais, atributos dirigidos aos consumidores, relações de trabalho e distribuição de valores ao longo das cadeias de produção e comercialização. (Faces, 2005, p.1).

Tabela 20 – Sumário de valores, princípios e critérios para o Comércio Ético e Solidário (CES) no Brasil de acordo com o Faces do Brasil

a) Valores

- Participação democrática em decisões coletivas
- Liberdade sindical e direito à negociação
- Eliminação de todas as formas de trabalho forçado
- Erradicação de todas as formas de trabalho infantil
- Responsabilidade e transparência no processo administrativo, público ou coletivo
- Erradicação da pobreza
- Desenvolvimento humano por meios eqüitativos e sustentáveis
- Valorização de identidades locais
- Acesso de todos à educação, cuidados de saúde e oportunidades econômicas
- Transmissão a todos de conhecimento, valores e habilidades necessárias a um modo de vida sustentável
- Respeito e dignidade no tratamento a todas as criaturas vivas
- Promoção de uma cultura de tolerância, não-violência e paz
- Proteção a todos os ecossistemas reforçando os interesses da biodiversidade e processos naturais

b) Princípios

- Obediência às leis [domésticas] e a tratados internacionais
- Fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião e de organização
- Condições de produção e de comercialização justas
- Apoio ao desenvolvimento local e sustentável
- Respeito ao meio ambiente
- Respeito aos direitos das mulheres e crianças, assim como os de grupos étnicos e de trabalhadores
- Informação aos consumidores

c) Critérios

Existe um grupo de critérios referentes ao relacionamento entre diversos atores da cadeia produtiva. Entre os critérios propostos para produtores e prestadores de serviços, estão os seguintes:

- Boas condições de trabalho: segurança e condições mais saudáveis
- Proibição do trabalho de crianças menores de 16 anos de idade; para as crianças entre 16 e 18 anos o trabalho será permitido somente para atividades não dolorosas e com propósitos educacionais
- Salários iguais para mulheres e homens para o mesmo tipo de atividade
- Restrição de substâncias tóxicas que passam colocar em risco a saúde humana e ambiental
- A produção deve ser feita em condições ambientalmente orientadas
- Proibição do uso de OGMs na produção
- Uso sustentável de recursos naturais e produtos obtidos de ecossistemas naturais (extrativistas)

Os critérios envolvendo comerciantes e a indústria são os seguintes:

- Preços justos para os produtores; que é o preço que garanta o preenchimento das necessidades básicas dos produtores e de suas famílias, proporcional ao trabalho executado
- O uso de conhecimento tradicional e imagens dos produtores e suas comunidades serão permitidos somente com a expressa autorização deles.
- Proibição do sistema de vendas em consignação ou outros que contribuam para o endividamento do produtor
- Os comerciantes devem oferecer aos consumidores toda a informação sobre o produto, produtores e sistemas de produção de cada item na comercialização
- Os comerciantes devem oferecer informação completa sobre o mecanismo da formação de preços de cada produto
- Todas as empresas comerciais podem comprar e vender produtos do Comércio Ético e Solidário desde que pague m um preço justo e ofereçam ao consumidor todas as informações sobre os produtos
- Todas as atividades ao longo da cadeia produtiva devem ser desenvolvidas observando os requerimentos de segurança e cuidados com a saúde para trabalhadores e consumidores
- O consumidor de produtos do Comércio Ético e Solidário tem o direito de acessar todas as informações sobre os produtos
- O termo Comércio Ético e Solidário não pode ser usado na promoção comercial para comerciantes que não tenham concordado com esses critérios e princípios

Fonte : Faces (2006b)

Essa convenção envolve um aparato institucional, uma estrutura organizacional e uma cadeia de relações de produção e consumo. O aparato institucional é referente a um marco legal, definido por leis concernentes a padrões de produção, transformação e comercialização, assim como à definição de indicadores para um sistema de controle, dos valores e princípios do CES no Brasil, além de um programa inserido na estrutura governamental. A estrutura organizacional seria objetivada em um espaço para a discussão e construção do sistema, o Fórum CES (sediado no MTE/SENAES); uma entidade responsável pelo controle e uso da marca (seria um setor governamental, a SENAES ou a SAF); definição de entidades que garantissem a origem e a qualidade de produtos e serviços (certificação); uma associação em apoio à coordenação e fomentação do movimento, possivelmente o próprio Faces e, finalmente, a cadeia de produção e relações de consumo, que permitiria aos produtores de CJ comercializarem seus produtos, com ênfase para o mercado doméstico.

Por essa proposta, verifica-se que a construção de um SBCES, sob a perspectiva do Faces do Brasil, é visto como um meio para se estabelecer uma coordenação de ações e para o desenvolvimento de um mercado de produtos de CJ com ênfase no mercado doméstico e no desenvolvimento local. A justificação desse sistema, segundo a perspectiva do Faces, decorre da necessidade de se criar as pré-condições para que o movimento brasileiro saia do campo das propostas e se efetive na formação de uma estrutura de apoio à produção, ao consumo inclusivo e à formação de um mercado nacional para os produtos do CES. Essas condições seriam oportunizadas pela a) implantação de estruturas de coordenação e articulação dos atores, b) pela articulação com iniciativas e movimentos similares, c) por uma orientação aos objetivos de inclusão econômica e segurança alimentar (principal bandeira ou *frame*); d) organização da oferta e sua ligação com a demanda; e) criação de garantias para o consumidor; e f) inserção das plataformas do movimento no âmbito das políticas públicas.

No que concerne às estruturas de coordenação, elas se justificam por seu caráter fragmentário e desarticulado das iniciativas atuais de Comércio Justo Norte Sul. Essas iniciativas têm sido isoladas e, mesmo entre esses atores, não há um entendimento claro dos objetivos do movimento[60]. A atuação dos produtores tem se limitado à condição de beneficiários passivos das ações das ATOs do Norte. Pelo lado do consumidor, não há uma frente nacional organizada e, portanto, programas de divulgação e educação para a formação de um mercado para os produtos de Comércio Justo ainda não existem. Segundo França (2003), existem em várias regiões no Brasil muitos projetos que lidam com ações éticas e

[60] Esses elementos discutidos em maiores detalhes no Capítulo V, referente aos estudos de caso em organizações de produtores.

solidárias entre produtores e consumidores, porém eles são dispersos e sem conexão direta entre si. Isso impediria o acesso aos produtos e às propostas, reduzindo os impactos sociais desses projetos no contexto nacional. Na proposta do Faces, o desenvolvimento de um programa de CJ fundamentado por um aparato institucional poderia preencher essa lacuna através de ações coordenadas envolvendo todos os atores da cadeia de valores.

Com relação a interfaces e parcerias com outros movimentos e iniciativas, desde a sua criação, em 2002, o Faces demonstrou o desejo de congregar plataformas similares, o que, além de estar declarado na sua proposta, vem sendo praticado em diversos eventos que o grupo coordena no sentido de discutir o movimento de CJ no Brasil. Dentre esses movimentos e instituições há aqueles ligados à Economia Solidária, Agro-ecologia, Responsabilidade Social Empresarial, Estado, Consumo Responsável, sindicatos de trabalhadores e grupos ambientais. A construção de tais redes é considerada importante para o estabelecimento de sinergias e complementaridades, evitando ações paralelas e intensificando o fortalecimento da articulação, e para a obtenção de ganhos em representatividade nacional, inovação e ampliação da proposta.

No campo da inclusão social e econômica, considerando-se os pequenos produtores que são entendidos como os principais atores na oferta de alimentos básicos, a formação de um SBCES propiciaria condições para a ampliação da oferta desses produtos por meios sustentáveis e, concomitantemente, para a criação de condições econômicas para o desenvolvimento local e da agricultura familiar. De acordo com França (2003, p.17), o CES é "mais do que um movimento que valoriza o povo ou a cultura local de um determinado território", mas uma alternativa verdadeira ao desenvolvimento local. Com relação à segurança alimentar, ações ligadas à economia solidária que seriam desenvolvidas pelo movimento poderiam contribuir para a diminuição da exclusão social tanto da parte do produtor quanto da do consumidor. Para Graziano Silva, representante do Banco de Alimentos de São Paulo, uma instituição membro do Faces,

> "A criação de um sistema brasileiro de CES encerra, talvez, a única alternativa para garantir a segurança alimentar e nutricional no Brasil, em um futuro não muito distante, para milhares de agricultores, índios, quilombolas, artesãos e pequenos empresários. Isso garantirá não somente mercado para esses produtos mas também todos os benefícios que traz" (SILVA, 2003, p.98).

A organização da oferta e da demanda e, principalmente, a criação de uma demanda específica para os produtos do CES são objetivos cruciais para a efetivação de um mercado doméstico. Diversos estudos têm indicado o grande potencial do mercado brasileiro para produtos com apelo ambiental, social e de saúde (PENCHÈVRE; SACCA, 2005; PLANETA

ORGÂNICO, 2004). De acordo com França (2003), o momento é favorável à ampliação da oferta de produtos éticos e solidários, na medida em que há um crescente interesse, por parte dos consumidores em relação às condições sociais e ambientais de produção (Sebrae, 2004). Adicionalmente, a organização da produção com qualidade e escala também eleva o poder de negociação entre produtores e redes varejistas para potenciais esquemas ligados à responsabilidade social das empresas, tendo como contraponto a função social e ambiental da pequena produção, por um lado e, por outro, ganhos de imagem por parte dessas empresas. No entanto, a negociação com grandes redes varejistas pode ser inviável, devido à debilidade dos pequenos agricultores, mesmo quando coletivamente organizados. Sendo assim, além das redes de varejo, o estabelecimento de canais específicos visando a um mercado diferenciado também se constituiria em opções importantes para a comercialização dos produtos da agricultura familiar e dos artesanatos. A organização de consumidores em centrais de compra, cooperativas, centros de referência (Economia Solidária) ou em outras estruturas tem um papel relevante na consolidação de um mercado nacional para produtos solidários e do CJ. Tudo isso deveria se integrar a campanhas nacionais para explicar aos consumidores as vantagens na aquisição desses produtos e, ao mesmo tempo, sensibilizá-los para o consumo responsável (FACES, 2002).

De acordo com Bianchini, representante da Secretaria de Reforma Agrário do MDA,

> a construção do CES no Brasil, além de considerar a necessidade de construção de capital social, a organização coletiva do produtores e a melhoria da comercialização, deve buscar a integração com os consumidores. No Brasil, isso representa dificuldades devido ao fato de que grande parte da produção está em regiões distantes, sem integração com centros de consumo. Com relação à elaboração de políticas públicas, queremos ser parceiros do Faces e de várias organizações ligadas ao comércio internacional, visando melhorar a característica multidisciplinar que tais políticas devem ter". (BIANCHINI, 2005, p.26).

Seja na construção do apelo aos consumidores ou a empresas com perfil de responsabilidade social, a clara diferenciação de produtos e processos oriundos de sistemas de produção ambientalmente orientados e socialmente justos torna-se um fator impulsionador de vendas e de formação de mercados. Paralelamente, a garantia ao consumidor de que os produtos adquiridos são oriundos desses sistemas torna-se necessária em um país com a variedade de produtos e a extensão territorial do Brasil. A proposição do Faces indica a criação de um selo para produtos brasileiros de CES, com o objetivo de distingui-los dos convencionais e impulsionar as vendas, através da criação de garantias nos níveis de consumo e de varejo. Segundo o Faces (2002), é preciso ir além das contradições ocasionadas pelas diferenças nos sistemas de certificação, buscando-se articular as iniciativas – as de terceira parte e participativas – em um processo amplo e participativo para a criação de um selo

nacional, que seria acreditado por um sistema público de referência para garantir o cumprimento dos princípios do CES[61].

No âmbito da produção, políticas de diferenciação de preços, crédito e garantias de compra favorecendo pequenos produtores se equilibrariam com as políticas que visam a reduzir as desigualdades na distribuição de renda, sendo algumas delas dirigidas a programas sociais de abastecimento e segurança alimentar. De acordo com o Faces (2002), as aquisições governamentais parecem ser um bom instrumento para implementar a produção de pequenos agricultores e aprimorar o desenvolvimento local. Essas políticas poderiam ajudar a solucionar o dilema referente a se fazer justiça social, por um lado pagando preços justos a produtores e, por outro permitindo aos consumidores menos favorecidos o acesso a produtos de qualidade.

Como será visto adiante, muitos dos elementos da proposta do Faces referente a valores, princípios e critérios, bem como a conformação de um Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário, foram adotados na nova configuração que o movimento assumiu a partir de 2006, com a formação do GT da Senaes. Os princípios, valores e critérios passaram a incorporar novos elementos a partir de sua confrontação com situações de campo, em estudos de caso piloto realizados pelo Faces, e através da discussão com outros atores, principalmente produtores, o movimento da Economia Solidária e o Governo. A proposta de um SBCES, apesar de mantidos seus principais elementos, também foi modificada para incorporar as demandas desses outros atores. Os elementos que se modificaram na proposta serão discutidos mais detalhadamente na seção referente ao GT e à Instrução Normativa do Sistema. Com relação aos princípios e valores, eles foram readaptados, embora mantendo sua filosofia inicial, a partir dos casos-piloto e das negociações e discussões com os demais atores.

Após o processo de discussão e consultas a diversos atores nos eventos protagonizados pelo Faces, totalizando em torno de 446 horas de trabalho efetivo, foi elaborada uma primeira versão dos padrões do CES, a qual foi consolidada em março de 2005 (FACES, 2006d). Esses padrões foram então revisados em novas discussões e consultas e trabalhados em quatro casos

[61] Cristina Monti, Presidente da Comissão de Certificação do CONGES, que trata da certificação de produtos de CJ na Itália, defende, em uma publicação do Faces do Brasil, que a certificação de CES deveria ser um sistema de controle público pois, de outra forma, existe um risco de que o excedente nos preços apoiados pelos consumidores seja interceptado por sistemas privados de controle e, então, os ganhos referentes à agregação de valores iria para os produtores somente de forma marginal (Monti, 2003). Segundo essa autora, nas iniciativas européias de apelação ou de controle de origem, o sistema é organizado com o autocontrole dos produtores em todo o processo produtivo, havendo um órgão de controle que o verifica. Além de gerar mais responsabilidade entre os produtores, o sistema organiza a oferta e reduz os custos.

piloto envolvendo quatro organizações de produtores ligados ao Comércio Justo Norte-Sul, em quatro regiões brasileiras. Na primeira versão dos padrões foram definidos os princípios e critérios, e na segunda acrescentaram-se os indicadores que iriam mensurar a aspectos relativos à adequação e conformidade dos critérios à realidade brasileira.

Os padrões definidos na primeira etapa são referentes a seis princípios norteadores da proposta do Faces para o CES no Brasil. Os princípios constituem, segundo o Faces, eixos temáticos que fazem a ligação entre os valores (teóricos) e os critérios (prática) (Faces ,2005a, p. 8-9). São eles:

> Princípio 1 – Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião, à Organização e à Identidade Cultural na constituição, gestão e desenvolvimento de grupos produtores e prestadores de serviços ligados ao CES.
>
> Princípio 2 – Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização, proporcionando ao(às) produtores(as) e prestadores(as) de serviços condições dignas de trabalho e remuneração adequada, visando à sustentabilidade socioambiental da cadeia produtiva.
>
> Princípio 3 – Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável de forma comprometida com o bem estar sócio-econômico da comunidade e sua sustentabilidade.
>
> Princípio 4 – Respeito ao Meio Ambiente a partir do fomento a práticas mais responsáveis e, portanto, menos prejudiciais à natureza.
>
> Princípio 5 – Respeito aos direitos das Mulheres, das Crianças, dos Grupos Étnicos e dos(as) Trabalhadores(as), promovendo equidade de gênero e etnia.
>
> Principio 6 – Informação ao Consumidor, para que se garanta transparência na cadeia comercial e educação para o consumo responsável, além de estimular uma maior aproximação entre produtores(as) e consumidores(as).

Esses princípios são basicamente os mesmos defendidos pelo movimento internacional, com algumas adaptações ao contexto brasileiro. O princípio 1, por exemplo, enfatiza, entre outras coisas, o respeito à identidade cultural, refletindo o contexto da multiplicidade de atores, regiões e culturas existentes no País. No princípio 2, a questão da agregação de valor remete a uma orientação para que se evite a comercialização apenas de matérias-primas, como é comum no Comércio Justo Norte-Sul. O princípio 3 enfatiza o desenvolvimento local e sustentável, que é uma das bandeiras da economia solidária, da agro-ecologia e do movimento ambientalista. Embora o desenvolvimento sustentável tenha sido incluído nos últimos anos entre os princípios do movimento internacional, aqui ele passa de uma conseqüência para um imperativo, constituindo um princípio norteador do movimento brasileiro, a exemplo do que já ocorre em outras iniciativas do Sul. A questão da justiça no comércio internacional e, consequentemente, das mudanças das regras do comércio Norte-Sul,

embora incorporada ao movimento brasileiro, tem um caráter complementar, já que as questões mais prementes ligadas ao desenvolvimento e à inclusão social constituem a principal plataforma de lutas.

No Princípio 5, a orientação para a busca de eqüidade de gênero e etnia reflete bandeiras do movimento feminista e uma preocupação no tratamento da diversidade de raças e povos que constitui a população brasileira. A questão da eqüidade de gênero tem sido crescentemente incorporada no seio dos movimentos brasileiros, tornando-se também um tema obrigatório e transversal em políticas públicas. Esse tema, o da proibição do trabalho infantil, e as questões ambientais constituem elementos exógenos em muitas tradições na vida do campo, como se verá no Capítulo 6.

Esses princípios foram aperfeiçoados durante as consultas públicas e ao longo das discussões com outros atores no período 2003 a 2006, visando definir uma regulamentação que servisse de base à construção de um Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário (SBCES). Nos seus planejamentos estratégicos de 2004 e 2005 o Faces definiu seis desafios ou linhas de ação a serem implementadas visando à continuidade de suas ações e à implantação desse sistema (FACES, 2005c, p,3):

> Desafio 1: Elaborar um Sistema Nacional de Comércio Ético e Solidário no Brasil; Desafio 2: Definir, de maneira participativa, a rede de sustentação do CES; Desafio 3: Institucionalizar o Faces de forma participativa e aberta à base de sustentação do CES; Desafio 4: Iniciar o processo de regulamentação pública do CES no Brasil; Desafio 5: Acentuar o diálogo entre consumo responsável e CES; Desafio 6: Ser uma referência nacional e internacional do CES.

Esses objetivos foram orientados para a manutenção do movimento, a legitimação do Faces e a efetivação de sua proposta no território nacional, assim como para a institucionalização do movimento e a inserção de suas plataformas no âmbito do Estado. Subjacente a eles, havia o propósito central de consolidar uma base teórica de proposições de princípios e critérios que servisse de referência à implementação e à regulamentação pública do SBCES (FACES, 2005a). Assim os princípios foram testados em situações reais envolvendo casos piloto em 4 organizações de produtores, visando verificar a aplicabilidade de critérios bem como a identificação de indicadores adaptados à realidade da proposta brasileira de CES.

Como já foi discutido, o Faces, desde 2002, busca desenvolver um conceito único de CJS para Brasil e uma carta de valores, princípios e critérios com base na realidade do País que possa servir de base ao desenvolvimento do Comércio Justo, tanto em âmbito nacional como no internacional. Para isso, empreendeu uma pesquisa ampla, envolvendo material

bibliográfico, reuniões presenciais e consultas, com o objetivo de apresentar uma proposta com dois elementos principais:

- uma Carta de Princípios e Critérios; e
- o projeto de um Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário(SBCES).

A experiência do Imaflora, como membro do Faces, levou também a se pensar na proposta de um sistema de avaliação de conformidade. A proposta desse sistema foi baseada na análise de outros existentes, como o da FLO, IFAT, envolvendo princípios da economia solidária e principalmente a experiência do sistema de certificação participativa desenvolvido pela rede Ecovida.

A concepção de um sistema de avaliação de conformidade é mais ampla do que a de certificação, que é apenas uma das opções possíveis dentro de um sistema. O sistema proposto pelo Imaflora/Faces tem como premissas não ser burocrático, ter baixo custo, fácil entendimento e execução, haver controle público, ser definido de forma consensual e mais propositivo do que seletivo, com a finalidade de avaliar a conformidade de atores participantes do Comércio Justo em relação à carta de critérios e princípios proposta pelo Faces (Faces, 2006c). Dentre os objetivos e diretrizes desse sistema de avaliação de conformidade estão os seguintes:

- Promover uma identidade comum.
- Constituir um sistema que seja reconhecido por sua amplitude de elementos e não apenas uma simples certificação.
- Contribuir para a construção de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo, Ético e Solidário e de uma normativa junto ao governo.

A partir dos princípios e critérios, o Imaflora, juntamente com o Faces, elaboraram dois documentos: a) Subsídios para Revisão dos Padrões de Comércio Justo, Ético e Solidário (Faces, 2006d) e b) Documento-Base para discussão do Sistema de Reconhecimento de Conformidade aos “Valores, Princípios e Critérios de Comércio Justo, Ético e Solidário" (Faces, 2006c). Os casos-piloto possibilitaram colher elementos referentes ao grau de adequação desses princípios à realidade brasileira e, ao mesmo tempo, sugerir adaptações necessárias. Sendo assim, o Imaflora construiu um guia de campo para avaliar esses princípios em visitas a organizações de produtores, que constituíram os quatro casos mencionados anteriormente. A partir dos princípios e critérios, foram elaborados indicadores. Previamente à visita, os grupos tiveram acesso ao guia e foram avisados da data pelos avaliadores. O objetivo geral foi encontrar uma identidade para o CJS a partir da avaliação desses critérios

nesses casos, distribuídos regionalmente (Norte, Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste), e a partir de diferentes cadeias produtivas. Dois deles eram de produtos agrícolas (banana e caju) e dois do agro-extrativismo (produtos do cerrado e castanha-do-Pará), envolvendo quatro biomas (Mata Atlântica, Caatinga, Cerrado e Amazônia).

As experiências de campo na análise dos casos-piloto possibilitaram propostas de mudanças nos critérios[62] e princípios, bem como o aperfeiçoamento dos indicadores, conforme demonstrado no documento "Subsídios para Revisão dos Padrões..." (Faces, 2006d). Dentre as principais modificações e constatações, estão as seguintes:

- eliminação do critério de longo prazo nas relações produtor/comprador;
- o conceito de vida digna e necessidades básicas ser considerado em cada contexto regional;
- necessidade de capital de giro ou formação de capital nas organizações de produtores como pré-requisito para a inserção mercadológica;
- a não obrigatoriedade de ações conjuntas da organização de produtores com o poder público local;
- maiores garantias ao consumidor referentes ao direito à informação sobre os produtos e o processo de produção.

Durante o II Seminário sobre o Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, em São Paulo, os princípios e critérios do Faces, assim como as proposta do Imaflora sobre um sistema de garantia, foram discutidos pelos atores presentes, representante de diversos movimentos, inclusive a Articulação dos Produtores (OPFCJS, 2006d). Após a formação de grupos de trabalho e debates em plenário, chegou-se às seguintes conclusões:

Sugestões em relação aos princípios e critérios

- *Princípio 1: Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião, à Organização e à Identidade Cultural* [...]
    - Ênfase na identidade cultural; transparência nas decisões e disseminação da informação
- *Princípio 2: Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização [...]*

[62] Alguns critérios críticos foram reformulados para evitar a exclusão de muitas organizações e assim passaram a ser considerados como critérios de progresso. Além desses elementos, ainda há dúvidas quanto ao tratamento de organização coletiva quando se aplica a artesãos; incluiu-se a questão da qualidade dos produtos e a necessidade de aplicação dos princípios a todos os elos da cadeia produtiva.

- Ênfase na sustentabilidade econômica e a necessidade de definição do conceito de preço justo; inclusão de segurança como uma necessidade básica; distribuição justa dos resultados da comercialização; proteção, além da imagem, dos conhecimentos das populações

- *Principio 3: Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável [...]*
  - Inclusão do bem estar cultural das comunidades, recuperação e manutenção da biodiversidade; o CJS deve contribuir para o fortalecimento dos valores (além do respeito a esses valores); re-inclusão do item referente ao dever de se construir parcerias com o poder público.
- Princípio 4: *Respeito ao Meio Ambiente* [...]
  - Ênfase em ações visando à redução de impactos prejudiciais ao meio ambiente, conservação dos ecossistemas naturais e sua recuperação; utilização de matérias-primas de origem responsável, porém devendo ser comprovada; inclusão do médio prazo na sustentabilidade da exploração dos recursos naturais
- *Princípio 5: Respeito aos direitos das Mulheres, das Crianças, dos Grupos Étnicos e dos(as) Trabalhadores(as)[...]*
  - Ampliação do público e das características sociais envolvidas: "A prática do CJES deve promover entre todas as pessoas e entidades a ela ligadas, a eqüidade de gênero e a não discriminação baseada em raça, religião, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, estado civil e/ou portadores(as) de necessidades especiais"; a igualdade de salários entre homens e mulheres é um item que poderá ser retirado se já estiver na CLT; complementação referente ao trabalho infantil não permitido a menores de 16 anos o trabalho se forçado ou perigoso; estensão do acesso ao lazer para essa faixa etária e a função do trabalho infantil como ferramentas de aprendizagem e ocupação; reflexão sobre as dificuldades na aplicação da CLT ou maiores exigências em relação a Amazônia, devido as condições específicas da região
- *Princípio 6: Informação ao Consumidor [...]*
  - Em lugar de buscar apenas uma maior aproximação entre produtor e consumidor, enfatiza-se transparência na cadeia comercial e a garantia de informação ao consumidor, inclusive a relativa aos preços pagos pelo produto ao longo da cadeia; proibição o uso além de indevido, também enganoso do termo CJS.

- *Princípio 7: (novo)*
    - É um novo princípio sugerido pelo grupo, referindo-se à integração entre os atores da cadeia produtiva: "*o CJES deve estimular uma maior aproximação entre os elos da cadeia: do produtor ao consumidor*".

Com relação à metodologia de avaliação de conformidade e ao sistema da garantia proposto pelo Imaflora/Faces, não se chegou a um consenso a respeito da sua adequação para a uma proposta plural que envolvesse todos os atores. Houve em geral muitas dúvidas sobre o sistema de garantia, e algumas propostas:

- Dúvidas: em geral, com relação ao sistema de garantia, o grupo levantou a necessidade de maiores esclarecimentos ou discussões em relação a quem definiu os métodos e procedimentos, sobre a definição dos critérios críticos (de eliminação) e sua adequação diante da diversidade brasileira, apontando que tais critérios devem definir uma identidade nacional e serem desenvolvidos, reconhecidos e avaliados através de um processo participativo em rede. Ou seja, quaisquer sistemas propostos devem ser essencialmente participativos e não excludentes para os pequenos produtores.
- O grupo sentiu que é preciso haver um maior entendimento entre os principais atores do movimento do CJS no Brasil, os quais devem buscar a construção de um pacto sobre uma plataforma comum que venha fortalecer a união e a participação.
- A proposta do grupo é que se construa uma agenda conjunta com as redes que já discutem o tema, buscando um maior nivelamento entre si e entre os demais atores, assim como a elaboração de projetos conjuntos.

4.1.2 – A Articulação dos Produtores

Apesar de ter desenvolvido um trabalho intensivo visando à organização do movimento de CJ em moldes brasileiros, a iniciativa do Faces do Brasil não teve um envolvimento direto com os grupos de produtores que atuam no Comércio Justo. Esse fato, e o isolamento e falta de comunicação entre essas organizações ensejaram o aparecimento de uma plataforma de articulação dos produtores para a defesa dos seus interesses. A formação desse grupo surgiu de uma proposta de produtores de CJ que participavam do I Simpósio Nacional sobre experiência de Organizações de Produtores nos Mercados de Exportação, realizada em Brasília, no período de 11 a 14 de novembro de 2004. Nessa oportunidade, produtores ligados ao movimento propuseram uma articulação nacional das iniciativas

buscando não somente reduzir a defasagem de informações e o relativo isolamento entre elas, mas também com o propósito de constituir uma frente de defesa dos interesses daquelas organizações em relação a outros atores da cadeia produtiva do CJ. Nesse evento, seguindo o curso de discussões relativas às dificuldades enfrentadas pela maioria das organizações ligadas a iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul, 15 organizações de produtores formaram o núcleo do que viria a ser chamado Articulação Nacional das Organizações de Produtores(as) Familiares no Comércio Justo e Solidário[63] – OPFCJS. Esse grupo vem recebendo o reconhecimento e apoio de vários atores ligados ao movimento no Brasil, como o MDA e a SENAES, tendo sido, recentemente, convidado a compor o Grupo de Trabalho de Comercialização da SENAES (o Faces também participa desse grupo de trabalho), denominado Grupo de Trabalho de Produção, Comercialização e Consumo Solidário (GT-PCCS). Alguns elementos de identidade e de definição de seu público-alvo foram desenvolvidos pelo grupo de produtores.

1) foco em organizações autogestionárias de agricultores familiares nas quais pelo menos 80% dos membros sejam agricultores familiares (seguindo os critérios do PRONAF), assentados da Reforma Agrária, extrativistas e pequenos artesãos ou façam parte de pequenas empresas que pertençam ao movimento de Economia Solidária, e adicionalmente,

2) tenham atividades coletivas na comercialização, procurando melhorar a sua própria autonomia, sob uma perspectiva de desenvolvimento sustentável.

3) a participação de organizações formais e informais será permitida.

Os seguintes objetivos foram definidos pelo:grupo:

- Estimular o fluxo de informações entre os membros e as pessoas interessadas;
- Trocar experiências e habilidades entre as organizações no nível regional ou em cada cadeia produtiva.
- Promover o consumo responsável e o mercado solidário no Brasil
- Promover a articulação nacional e internacional para o Comércio Justo e solidário
- Ampliar a participação e o acesso aos mercados nacionais e internacionais de CJ, congregando forças e elevando a escala de oferta.

A OPFCJS elaborou seu programa de atividades para 2005 e 2006, visando desenvolver suas ações ligadas aos objetivos acima. Este programa contou com apoio financeiro das organizações de produtores envolvidas, do MDA e de algumas agências

[63] A articulação dos produtores adotou a denominação 'Comércio Justo e Solidário", visando, por um lado, manter a mesma nomenclatura dos movimentos do Sul e, por outro, associar esse movimento à economia solidária.

doadoras internacionais. Também foi elaborada uma Carta de Apresentação e um folder (OPFCJS, 2006c) para informar membros potenciais, governo, ONGs e outras instituições sobre os objetivos do grupo, cujos dados encontram-se sumarizados na Tabela 21. Com relação à discussão de modelos de Comércio Justo, por exemplo, a posição inicial foi de que o grupo não pretenderia se envolver com listas de discussão ou elaborar princípios e critérios para o Comércio Justo e Solidário (CJS) na medida em que outras organizações de CJ, como a IFAT, o Faces do Brasil, a RELACC, o Altereco e o Comércio Justo México[64] já o fazem.

Tabela 21– Características da Articulação Nacional de Organizações de Produtores(as) Familiares no Comércio Justo e Solidário (OPFCJS)

Nome: Articulação Nacional de Organizações de Produtores(as) Familiares no Comércio Justo e Solidário - OPFCJS

Lema*: "Por um sistema brasileiro de comércio com justiça"*

Membros: mais de 80 organizações de produtores familiares, representando 10 mil famílias distribuidas em várias regiões brasileiras.

Produtos: "café, sucos de laranja, manga, e tangerina; polpas e doces de açaí e outras frutas; guaraná; palmito; algodão agroecológico; mel de abelha; frutas frescas; castanha de caju; castanha do Brasil e seu óleo; açúcar mascavo; soja orgânica; artesanato utilitário, decorativo e educativo; etc".

Faturamento anual dos membros: acima de R$ 10 milhões no mercado doméstico e de R$ 5 milhões no mercado justo internacional.

Objetivos: a) elevar a participação de grupos da produção familiar no Comércio Justo e Solidário; b) promover articulação das organizações de produtores familiares no Brasil e com outros países; c) construir um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS).

Estrutura Organizacional: atuação e promoção da plataforma através núcleos regionais de intercâmbio e cooperação, sendo quatro nas regiões Norte (2) e Nordeste (2) e 2 nas regiões Sul (1) e Sudeste (1), sendo que um núcleo no Centro-Oeste encontra-se em fase de implantação.

Linhas de Atuação: socialização de informações sobre oportunidades no Comércio Justo nacional e internacional; participação num processo dialogado de construção de um SBCJS; promoção de intercâmbios e articulações regionais das organizações de produtores, visando nivelamento sobre Comércio Justo e planejamento das ações; participação no GT Produção, Comercialização e Consumo, da SENAES e diálogo com outros atores do Comércio Justo, como RELACC, IFAT, Faces do Brasil, entre outros.

Propostas: 1) sistemas de garantia e de comercialização que não excluam ou desfavoreçam grupos de produtores familiares com baixo faturamento; 2) promoção da autonomia dos grupos e apoiá-los para desenvolver suas capacidades de autogestão e comercializaçao; 3) priorização de produtores desfavorecidos no Comércio Justo e Solidário; a participação de fazendas e empresas ameaça os interesses dos produtores familiares, tende a distorcer os princípios do CJS e confunde os consumidores.

Entidades de apoio: MDA, SENAES, CESE, Solidaridad, Cordaid, ICCO.

Fonte: OPFCJS (2006c)

[64] Como será visto adiante, essa posição foi posteriormente mudada, havendo um amplo envolvimento da OPFCJS na discussão com Faces, SENAES, FLO e outros atores de diretrizes para o Comércio Justo no Brasil.

Entre as características que o grupo considera como necessárias para o desenvolvimento de um modelo brasileiro de Comércio Justo e Solidário, estão (Ventura & Gastel, 2005):

- Os sistemas de garantia (certificação) não devem excluir pequenas organizações ou aquelas que tenham baixa renda
- O CJS deve promover a autonomia e apoiar os grupos de produtores buscando capacitá-los em administração participativa e na área de comercialização.
- O CJS deve priorizar produtores desfavorecidos; a participação de grandes fazendas e empresas nele não promove grupos de pequenos produtores e, geralmente, os ameaça, tendendo a distorcer os princípios do CJS e confundir os consumidores.
- O conceito de CJS deve ser ampliado para considerar tanto os mercados locais, nacionais e Sul-Sul como o Norte-Sul.
- Participação integral de produtores e trabalhadores na criação de políticas e sistemas de garantias e de diretrizes voltadas para o processo de comercialização
- Transparência e informação integral para produtores e consumidores por parte de seus parceiros no CJS
- A atuação em redes e articulações ajuda as organizações de produtores a aprimorar suas capacidades
- Os produtos do CJS devem ser acessíveis a um grande número de consumidores, incluindo distribuição em massa, mas a dependência em relação aos exportadores e atacadistas deve ser evitada
- O CJS é um grupo de práticas visandoo desenvolvimento sustentável que prioriza soberania, segurança alimentar, autonomia e desenvolvimento, e diversificação de territórios.
- Os grupos de agricultores familiares e a Economia Solidária partilham os mesmos valores e devem buscar maior cooperação e ações práticas articuladas
- A agro-ecologia e a certificação participativa devem ser reforçadas e o comércio solidário de produtos agroecológicos ampliado
- [Essas ações] devem melhorar o impacto do CJS, principalmente entre os grupos de produtores menos favorecidos
- O CJS para novos produtos e serviços deve ser ampliado, incluindo aqueles com maior valor agregado

- Um estatuto jurídico deve ser definido, visando proteger o CJS, nas suas várias modalidades, contra abusos e a distingui-lo de práticas comerciais convencionais
- Um diálogo entre a sociedade civil e o governo deve ser implementado, para se promover um mercado solidário, e também um amplo debate sobre "justiça no comércio tradicional"

As propostas da OPFCJS no contexto do movimento brasileiro, se comparadas com as do Faces do Brasil, não apresentam divergências e, em muitos casos, são similares ou complementares. A proposta do Faces é mais detalhada, completa e geral, tanto devido ao seu tempo de discussão como pelo aporte de contribuição de um maior número de organizações e atores. As propostas da OPFCJS são mais específicas e direcionadas aos interesses dos pequenos produtores que atuam ou pretendem atuar no Comércio Justo. Assim, elementos mais específicos e diretamente ligados ao contexto da pequena produção que são ausentes ou não especificados na proposta do Faces são aqui trabalhados, como uma frente de lutas e proposições:

São contrários à participação, no Comércio Justo e Solidário, de médias e grandes empresas da área de produção agrícola, como as plantations ou sistemas onde benefícios para a mão-de-obra assalariada os capacitam como beneficiários do Comércio Justo Norte-Sul. Nesse sentido, a proposta do grupo se identifica com as dos principais atores da América Latina.

A participação de empresas informais é permitida desde que elas atuem sob os princípios da Economia Solidária e possam paulatinamente se inserir no sistema formal; isso funciona como um critério de progresso evitando a exclusão de grande parte dos empreendimentos que compõem o setor da pequena produção.

Buscam a criação de novos mercados (domésticos ou internacionais) onde a participação dos pequenos produtores não seja restringida por imperativos econômicos ou de escala. Adicionalmente, o grupo busca a inclusão de novos produtos no Comércio Justo e Solidário, além do grupo tradicionalmente comercializado no Comércio Justo Norte-Sul. A agregação de valor aos produtos comercializados é outra orientação, a exemplo da proposta do Faces, evitando-se manter os produtores como simples fornecedores de matérias-primas. Há uma preocupação com os sistemas atuais de certificação de terceira parte, através dos quais a maioria das organizações de pequenos produtores são excluídas, seja por questões de custos financeiros, por exigências burocráticas ou de capacitação gerencial e mercadológica.

É também meta do grupo uma maior participação dos produtores familiares nas discussões e debates nacionais referentes à criação de sistemas de Comércio Justo e Solidário

e sistemas de garantia. Isso demonstra a baixa participação desses grupos nas propostas do Faces do Brasil.

Defendem uma maior transparência nas cadeias produtivas do Comércio Justo e Solidário (as atuais Norte-Sul e as potenciais, no mercado doméstico), visando um maior nível de informação entre produtores e consumidores. Também defendem o acesso dos produtos do Comércio Justo e Solidário ao consumo de massa, impedindo-se a formação de nichos ou apenas o consumo dos produtos por elites.

No documento "Rumo a um sistema nacional de comércio solidário no Brasil [...]" (VENTURA & GASTEL, 2005), a OPFCJS discute aspectos práticos relativos à atuação dos produtores familiares no Comércio Justo e Solidário, assim como uma proposta de um SBCJS, envolvendo questões sobre organização da produção, participantes, canais de distribuição, compatibilidade com o sistema FLO, preços mínimos e sistemas de garantia.

No campo da organização da produção, são ressaltadas a heterogeneidade na capacitação dos produtores para atuarem no mercado de Comércio Justo e Solidário e as diferenças de faturamento que podem criar obstáculos para a participação em sistemas de garantia como o da FLO para os pequenos produtores. A construção de uma identidade comum entre essas organizações é também apontada como um objetivo de longo prazo importante para promover ações de cooperação, tanto em relação às plataformas do setor da pequena produção quanto para a formação de escala na comercialização e a busca de conformações de padrões de qualidade exigidos pelo mercado.

O principal elemento subjacente em todas as propostas da OPFCJS é o protagonismo dos produtores familiares, seja como público-alvo das ações de Comércio Justo e Solidário como na sua participação no delineamento de um SBCJS, aí incluídas as propostas de sistemas de garantia adequados a esse público. A participação de grandes empresas e das chamadas *plantations*[65] como beneficiários do Comércio Justo e Solidário é questionada e essas empresas são apenas consideradas no âmbito de uma eventual prestação de serviços visando viabilizar vendas de interesses de produtores familiares e empreendimentos solidários. Nesse sentido, a proposta da OPFCJS é convergente com a de outros atores da América Latina, como a RELACC e o Comércio Justo México. A articulação dos produtores não concorda com a extensão dos benefícios do Comércio Justo e Solidário a essas grandes empresas, partindo do princípio de que elas ou deveriam respeitar a legislação brasileira de

[65] Grandes e médias empresas agrícolas que utilizam maioria da mão-de-obra assalariada, e que em algumas partes da Ásia e América Latina são admitidos como participantes do Comércio Justo, já que os trabalhadores seriam os beneficiários, visando garantia dos seus direito, boas condições de trabalho e remuneração adequada.

proteção aos trabalhadores ou serem atendidas por sistemas de certificação social mais apropriados para a grande produção, como Rainforest Alliance ou Utz Kapeh.

No tocante à compatibilidade com o sistema FLO, o grupo entende que, no caso de se continuar certificando *plantations*, deveria haver um selo específico para os produtores familiares, o que poderia ser uma importante ferramenta na promoção comercial desses produtos, pela vinculação com o seu aspecto social. Nesse ponto, a proposta da OPFCJS é similar às dos movimentos Latino Americanos de Economia Solidária e comércio alternativo e de iniciativas como RELACC, CLAC e Comércio Justo México.

O documento aponta os canais de comercialização que são utilizados pelos pequenos produtores, constituindo potenciais veículos para os produtos do Comércio Justo e Solidário nos mercados locais, regionais e nacionais. Esses são feiras, lojas próprias de grupos e redes de produtores (também veículos de promoção da proposta), lojas dedicadas (Mundaréu, Ética), empresas de *catering* e hotelaria, compras institucionais de empresas voltadas para a proposta de responsabilidade social, consumo de órgãos governamentais, lojas de produtos naturais, pequenas e grandes redes de supermercados.

O preço, na proposta dos produtores, seria estabelecido de forma participativa, em negociação entre os produtores, consumidores e comerciantes. Entretanto, a limitação da margem dos comerciantes ao longo da cadeia produtiva é enfatizada visando, por um lado, obter maior transparência no processo e, por outro, não reduzir a demanda ou inviabilizar o consumo de uma grande parcela da população brasileira.

Sistemas de certificação com monitoramento de terceira parte são encarados como uma fonte de elevados custos e de exclusão do mercado justo de pequenos produtores em desvantagem econômica. Assim, o grupo visualiza três modalidades de sistemas de garantia: relacional, solidária e de terceira parte. No primeiro caso, trata-se de mercados locais ou regionais, onde possa ser viabilizado o contato entre produtores e consumidores. A garantia solidária é entendida no âmbito da certificação participativa e a de terceira parte, através de sistemas como FLO.

Conforme foi discutido, as plataformas da OPFCJS e do Faces apresentam convergências, com o diferencial de que, enquanto a primeira volta-se para questões mais imediatas referentes às demandas de produtores já participantes ou de candidatos a atuarem no Comércio Justo e Solidário, o Faces busca, principalmente, definir um arcabouço regulatório na perspectiva de construção de um SBCES. No âmbito teórico das convenções, conforme discutido no Capítulo II, a OPFCJS, embora pertencendo a um contexto do mundo cívico (o movimento do Comércio Justo e Solidário), busca inserir-se no mundo do mercado e negocia

padrões do mundo industrial ligados à certificação e à qualidade dos produtos. No caso do Faces, a preponderância das propostas se dá no mundo cívico, numa perspectiva de proposição de valores e princípios a serem adotados no contexto nacional, porém procurando inserir suas propostas num mundo doméstico/cívico, composto pelo Estado brasileiro e as outras entidades que fazem parte de sua plataforma.

Embora esses dois atores venham mantendo o âmago de suas propostas no contexto dos mundos retromencionados, alguns passos foram dados no sentido de discutir uma maior convergência entre esses mundos. Isso ocorreu a partir de dois seminários nacionais voltados para a discussão de um sistema nacional de Comércio Justo e Solidário, nos anos de 2005 e 2006, com a presença de Faces do Brasil e da OPFCJS, além de outros atores e representantes de movimentos similares[66].

O I Seminário sobre a Construção do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário ocorreu no Rio de Janeiro em novembro de 2005 e teve como objetivo discutir a construção *do sistema nacional de Comércio Justo e solidário no Brasil***.** O evento contou com a presença de representantes de grupos produtores/as familiares, extrativistas, além de outros de movimentos sociais e ONG's, visando a (OPFCJS, 2005b, p.1):

- conhecer e discutir idéias e propostas de diversos atores;
- analisar onde há consenso nas propostas, e quais merecem maior aprofundamento e maturação;
- fornecer aos representantes dos grupos produtores suficientes informações e impressões para subsidiar uma discussão nas suas bases para definirem posição em relação à adoção dessa proposta.

O tema central desse seminário gravitou em torno dos desafios a serem enfrentados e das ações necessárias na perspectiva de criação de um SBCJS. Um aspecto importante das diversas oficinas que foram realizadas durante o seminário foi a divisão dos participantes em três grupos, de acordo com a sua atuação no movimento:

Grupo 1 – organizações de produtores que atuam apenas no mercado nacional

Grupo 2 – organizações de produtores que também atuam no mercado internacional

Grupo 3 – assessores, militantes e organizações de apoio

Os aspectos relevantes dessa divisão foram oportunizar uma discussão mais fluída, livre e participativa por parte dos integrantes de cada grupo e, principalmente, possibilitar o

[66] Posteriormente, as negociações entre esses e outros atores se ampliaram na constituição do GT-PCCS, na discussão da Instrução Normativa para o Sistema Brasileiro e no I Seminário Nacional do Comércio Justo certificado, organizado pela FLO, em Vitória-Economia Solidária, no final de 2006. Os resultados desses eventos serão discutidos nas próximas sessões.

conhecimento da visão dos atores a partir do contexto em que atuam. Uma primeira rodada tratou da construção de uma matriz contendo fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças na perspectiva da implantação de um SBCJS. Esses elementos serviram de base para definição de quatro campos de questões estratégicas para o desenvolvimento de um sistema nacional. São elas: 1) informação e capacitação dos produtores; 2) articulação e integração dos movimentos sociais, governos e ONGs; 3) certificação e sistemas de garantia; e 4) informação ao consumidor e *marketing* para o Comércio Justo e Solidário. Essas linhas estratégicas foram rediscutidas em cada grupo, cujos resultados encontram-se na Tabela 22.

No eixo "Informação e capacitação dos produtores", o Grupo 1, sem experiência com Comércio Justo, sugeriu ações mais ligadas à divulgação da proposta entre as organizações de produtores. Já o Grupo 2 buscou a divulgação da proposta em contextos mais relacionados à sua realidade quotidiana, como a participação em feiras, utilização de material de divulgação já existente, cursos de capacitação em Comércio Justo e a integração de novos grupos de produtores. O Grupo 3, acostumado a pensar num contexto nacional e através de redes relacionais, sugeriu um levantamento coletivo das demandas e ofertas de capacitação. A opção de cada grupo pareceu estar condicionada por, desde um nível local de atuação e insuficiente conhecimento sobre o tema (Grupo1), passando a um nível regular de conhecimento do Comércio Justo já oportunizado pela participação nas relações Norte-Sul e em eventos envolvendo integrantes do grupo (como no caso dos organizados pela OPFCJS e Faces), no Grupo 2, até um nível maior de informação sobre o Comércio Justo e a opção de reunir as informações em fontes já existentes ou através das redes em que participam, como é o caso do Grupo 3.

Tabela 22 - Ações sugeridas para quatro eixos estratégicos visando à construção de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, durante o I Seminário sobre a Construção do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, Rio de Janeiro, 2005.

Eixos Estratégicos /	Grupo 1 -Mercado Doméstico	Grupo 2 - Mercado Externo e Doméstico	Grupo 3 -Assessores
1) Informação e capacitação dos produtores	• Criar condições estruturais para fortalecimento do sistema nacional • Animadores regionais para articular o democratização de informações • Criação de uma cartilha de CJ • Utilizar as informações da rede de Economia Solidária • Auto-avaliação dos empreendimentos sob os critérios do CJ	• Aproveitar momentos das feiras para intercâmbios • Programa de formação em CJ • Maior divulgação do livro do Faces e de materiais já existentes • Integrar novos grupos nas redes já existentes	• Levantar coletivamente demandas e ofertas de capacitação • Intercâmbio de informações entre as entidades via uma rede virtual
2) Articulação e integração dos movimentos sociais, governo e ONGs	• Realizar seminários estaduais para nivelamento sobre garantias e outros temas • Formalizar compromissos dos grupos com a articulação para a construção do sistema • Fortalecimento do sistema através da criação de regionais trabalhando com áreas urbanas, artesanatos e extrativismo	• Socializar os programas e ações do CJS já existentes • Conhecer as ações governamentais e não-governamentais já existentes	• Fortalecer e consolidar o sub-GT-PCCS como espaço de articulação e construção • Consolidar a atual rede virtual de CJ e possibilitar um amplo acesso • Uma carta política com os encaminhamentos deste evento
3) Certificação e sistemas de garantia	• Criar um sistema de monitoramento participativo	• Criar um grupo de trabalho para um modelo e regulamento do CJS • Combater as contradições do selo FLO • Seminário para ratificar as propostas do GT-PCCS/Sistema	• Considerar o acúmulo existente do Faces e de outros sistemas como base para discussão • Que o sistema de garantia seja pensado de acordo com a amplitude do mercado que se quer alcançar • Que o Faces socialize os resultados dos casos-piloto
4) Informação do consumidor e marketing para CJ	• Desenvolver estratégias para trabalhar o consumidor	• Criar cartilha para informação do consumidor • Trabalhar em conjunto com supermercados na divulgação do CJS • Realizar campanhas de massa sobre o CJS	• Campanha de conscientização para o consumo responsável • Socializar via redes dados existentes sobre o perfil do consumidor • Promover inter-cooperação entre os membros do processo (esse grupo)

Fonte: OPFCJS (2005d)

Uma performance similar caracterizou esses grupos nas sugestões referentes aos três outros eixos. Em suma, para o eixo "Articulação e integração dos movimentos sociais, governo e Ongs", os grupos sugeriram ações voltadas para eventos de nivelamento e formalização de compromisso dos grupos com outros movimentos, criação de estruturas administrativas ou de representação em níveis regionais, socialização das ações e programas governamentais convergentes e consolidação de estruturas existentes, como o GT-PCCS e a formação de redes de intercâmbio entre os diversos atores. No campo da "Certificação e sistemas de garantia", as propostas envolveram desde a criação de um GT específico para se estudar o modelo de sistema proposto até sistemas participativos, em oposição às contradições do modelo FLO, assim como uma maior divulgação da experiência do Faces e a constituição de sistemas que levem em conta a amplitude do mercado que se quer alcançar.

No eixo "Informação do consumidor e marketing para o Comércio Justo", a ênfase foi à divulgação do movimento e campanhas junto aos consumidores, obtenção de informações sobre o perfil do consumidor brasileiro e atuação na sensibilização junto ao grande varejo.

Essas reflexões, que envolveram um número limitado de organizações de produtores, foram posteriormente aprofundadas no II Encontro Nacional Agricultura Familiar no Comércio Justo, realizado pela OPFCJS em Brasília, em fevereiro de 2006, envolvendo 34 representantes de organizações de produtores. Nesse encontro, que também constituiu um evento de planejamento estratégico, foi definida a missão e os principais objetivos a OPFCJS no contexto do movimento brasileiro.

A missão do grupo levou em conta sua proposta de articulação e defesa dos interesses dos produtores. Os objetivos foram levantados a partir dos principais eixos estratégicos para a implementação de um SBCJS no Brasil, mas adaptados à orientação para o mercado que caracteriza o grupo. Apesar de não colocar como sua principal plataforma a implantação de um SBCJS, os objetivos da OPFCJS a inserem nessa construção.

Durante o II Seminário de Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, realizado em São Paulo em abril de 2006, o Faces do Brasil e OPFCJS, o MDA e a SENAES voltaram a discutir a proposta do Sistema, porém num contexto que envolvia uma definição do seu caráter público ou privado, sistemas de garantia e a elaboração de uma norma para o SBCJS. O evento reuniu atores de diversas regiões do Brasil, envolvendo mais de 60 organizações, representativas de setores ligados à economia solidária, Comércio Justo, agricultura familiar, artesanato, movimentos orgânico e agroecológico, cooperativismo, consumidores e distribuidores, entre outros. O objetivo foi "proporcionar um espaço de intercâmbio de informações, debates e a construção de uma agenda comum para um Sistema Brasileiro de

CJS, passando pela revisão e consolidação dos Princípios e Critérios a serem adotados pelo Comércio Justo, Solidário no Brasil e pelo debate acerca dos seus componentes e estrutura de gestão e funcionamento" (OPFCJS, 2006b, p.4).

Com relação à definição do SBCJS, não se estabeleceu um consenso sobre as características que esse sistema teria, já que havia uma assimetria de informações entre os participantes do evento. Das discussões durante os dois dias foram levantados os seguintes pontos[67]:

- Necessidade de maior fluxo de informações e envolvimento de produtores e consumidores na discussão do sistema brasileiro
- Falta de uma melhor definição conceitual e de papéis da Economia Solidária e do Comércio Justo e Solidário, que compõem as principais plataformas do sistema.
- Também, no contexto de um sistema brasileiro, resta definir a questão dos sistemas de garantia mais apropriados, processos de produção e produtos.
- Ainda há necessidade de uma definição clara do SBCJS no que se refere ao acesso e relação com mercados e à formação de preços.
- Definição do contexto do produto no sistema brasileiro em relação à segurança alimentar.
- Indefinição da natureza do SBCJS (público ou privado), sua gestão, o papel dos atores e a interface com os diversos movimentos que lhe são convergentes.
- Necessidade de uma estratégia de fomento visando à capacitação dos produtores e à educação/sensibilização dos consumidores.

Essas ponderações foram levantadas pelos produtores ligados à OPFCJS e outros atores presentes ao evento, os quais, apesar de valorizarem os acúmulos teóricos do Faces do Brasil referentes ao SBCJS, a carta de Princípios, Valores e Critérios e a proposta do Sistema de Garantia proposto pelo Imaflora, concluíram que tais elementos deveriam ser alvo de maior discussão entre os produtores e outros atores envolvidos. Isso aponta, no âmbito da teoria das convenções, para a necessidade de que atores mais voltados para o mundo cívico, como o Faces do Brasil, ao negociar suas propostas com aqueles situados no mundo doméstico e de mercado, como os produtores, procurem incorporar valores desses últimos. Aqui, há um conflito entre uma proposta ideal do mundo cívico com elementos mais práticos e palpáveis dos mundos doméstico e de mercado.

[67] Na seção referente ao GT de sistema e à instrução normativa, alguns desses itens voltarão a ser discutidos.

Esse conflito ou necessidade de negociação entre diferente mundos foi também evidenciado durante o I Seminário do Comércio Justo Certificado, organizado pela FLO em Vitória-ES, em setembro de 2006. Por um lado, havia a necessidade de que a FLO se adequasse ou se submetesse ao contexto da proposta cívica brasileira de um SBCJS com características nacionais e, por outro, uma demanda por parte do mundo doméstico da produção para que a FLO adaptasse seus sistemas de certificação e formas de participação às necessidades dos produtores familiares.

Durante o evento, a OPFCJS apresentou duas propostas de adequação à FLO, uma delas referente ao Comércio Justo certificado internacional e a outra à perspectiva de criação de uma iniciativa nacional, principal objetivo do evento. No primeiro caso, entre os pontos principais da proposta dos produtores, estão os seguintes:

- Caracteriza as organizações que participarão do Comércio Justo, como aquelas com mais de 90% de agricultores [produtores] familiares, colocando um limite de entrega do produto pelos membros, a 4 vezes a média de cada produtor na organização.
- Propõe redução das taxas de licença da FLO para incentivar compradores a priorizar os grupos em desvantagem econômica
- Aponta a necessidade de definição de critérios para o pré-financiamento, que tem sido pouco praticado no Comércio Justo Norte-Sul
- Propõe um período mínimo de 12 meses para as cartas de intenção de compra entre produtores e importadores do Comércio Justo
- Sugere a criação, pela FLO, de taxas preferenciais de importação para produtos processados
- Propõe a definição do preço mínimo por negociação coletiva entre os atores da cadeia produtiva (produtores, compradores e consumidores)
- Sugere a participação de grupos produtores na definição e identificação de outros grupos quando se tornar imperativo, por questões de demanda, o aumento da oferta de determinados produtos na exportação
- Redação dos documentos relativos ao processo comercial na língua oficial do país produtor; sendo que o país (Brasil) também seria o foro para questões jurídicas sobre a mattéria
- Reivindica uma arbitragem mais ágil da FLO em casos de não-cumprimento de contratos de vendas, ajustes de preços e o cancelamento de registros das partes que não cumprirem os contratos

- Propõe a definição, por parte da FLO, de regras para um sobre-preço fixo acima do preço de mercado quando este estiver acima do preço mínimo
- Entre as propostas para a FLO-Cert estão as seguintes:
    - Descentralização dos comitês de certificação para os continentes
    - Igual rigor e exigência na apresentação de documentos para comprador e produtor
    - Redução das despesas de inspeção e certificação de grupos de produtores e a busca de certificação conjunta Comércio Justo+orgânicos; repasse das despesas de credenciamento para a ISO 65 nas taxas de registro dos distribuidores.

Esse grupo de propostas em relação ao Comércio Justo Norte-Sul é coerente com os problemas enfrentados pelos produtores que fazem parte do registro da FLO, e também representa uma estratégia para reduzir o nível de exclusão para novos entrantes da agricultura familiar. Entretanto, o grupo brasileiro não apresentou quaisquer reivindicações referentes à participação no órgão central de decisão da FLO, a exemplo das demandas da CLAC e do Comércio Justo México. Há, portanto, uma preocupação mais voltada para aspectos ligados à redução de barreiras à participação de pequenos produtores e à criação de obstáculos à entrada de médias e grandes empresas, bem como adequações no processo de certificação. No Brasil, diferentemente de outros países do Suo, como o México, não há uma vinculação tão forte do movimento em relação à FLO, o que leva os atores nacionais a proporem sistemas alternativos, pelos quais os atores do Norte são coadjuvantes e complementares.

No documento para o Comércio Justo certificado os produtores fizeram as seguintes propostas:

- que produtores familiares organizados e consumidores devem ser os principais atores do Comércio Justo certificado a participarem amplamente na elaboração de critérios e estratégias para o movimento no Brasil
- adoção de *produtor familiar* segundo a legislação existente no Brasil (Lei da Agricultura Familiar, DAP/PRONAF)
- possibilidade de certificação apenas de organizações de produtores familiares com perfil de empreendimentos da economia solidária[68]
- reivindicaram uma total transparência em todos os elos da cadeia de comercialização envolvendo todos os atores.

[68] Como se verá adiante, isso pode se tornar um problema devido a algumas diferenças entre o que seria literalmente um empreendimento econômico e solidário e um empreendimento coletivo da agricultura familiar.

- reiteraram a proposta, já defendida para o Comércio Justo certificado internacional, de que os preços mínimos devem ser definidos por negociação entre os atores envolvidos
- a criação de mecanismos de controle ao longo da cadeia para evitar que os preços praticados venham excluir consumidores
- o estímulo às organizações de produtores na agregação de valor ao produto (processamento e distribuição)
- a criação de um comitê gestor que irá administrar a iniciativa brasileira, composto de representantes dos seguintes setores, que seriam eleitos em fóruns representativos:
    - 05 representantes de organizações de produtores familiares, sendo um por região
    - 03 representantes de organizações de consumidores representativos dos movimentos agroecológico, de consumo responsável e de defesa do consumidor
    - 02 representantes de movimentos sociais ligados à segurança alimentar e à economia solidária
    - 01 representante da FLO

As propostas da OPFCJS e do Faces do Brasil refletem uma tentativa de atores nacionais de adequar a proposta do movimento internacional ao contexto socioeconômico e cultural do País. Para isso, adaptaram princípios do Comércio Justo e, recebendo a influência de outros movimentos, realizaram um processo de bricolagem, inserindo elementos de propostas convergentes[69]. A criação de um mercado nacional e de um SBCJS desloca, por um lado, a orientação Norte-Sul do Comércio Justo e, por outro, representa uma busca de autonomia e de desenvolvimento local. No segundo caso, novos elementos são inseridos na proposta, como a formação de um preço justo mas, na medida do possível, evitando a exclusão dos consumidores de baixa renda, promovendo uma maior participação do Estado, sistemas de garantia participativos e a exclusividade de pequenos agricultores e artesãos como beneficiários do movimento.

Entretanto, outros atores, mesmo na perspectiva de construção de um mercado doméstico, procuraram reproduzir, com pequenas diferenças, a proposta do movimento original, seja na composição dos produtos, no acesso a mercados de massa, em sistemas de

[69] Isso está de acordo tanto com a construção teórica de Campbell (2003), como com as necessidades de adaptação de propostas numa sociedade complexa, defendidas por Melucci (2001).

garantia de terceira parte ou no direcionamento dos produtos para uma faixa de consumidores de classe média ou alta. Essas propostas são refletidas no Projeto Altereco Brasil e na criação de uma iniciativa nacional pela FLO, que serão apresentadas a seguir.

4.1.3 – O Projeto Altereco Brasil

A Altereco é uma empresa francesa criada em 1998 com o objetivo de importar e distribuir produtos de países do Sul. Sua estratégia comercial é vender os produtos do Comércio Justo em grandes redes de varejo usando sua própria marca e, na maioria vezes com o selo FLO (Max Havelaar na França) ou de certificação orgânica (como é o caso do selo Agriculture Biologique – AB, na França). Além de ser registrada na FLO, a Altereco é também membro do IFAT e da plataforma francesa de Comércio Justo[70].

Nos últimos cinco anos, essa empresa auditou mais de 100 organizações de produtores em 30 países, e atualmente trabalha em parceria com 35 cooperativas, das quais comercializa cerca de 80 produtos, entre os quais, café, chá, chocolate, arroz, sucos de frutas, palmito, quinoa, óleo de oliva e açúcar (PENCHÈVRE; SACCA, 2005). As vendas da empresa no mercado francês têm se elevado de forma significativa nos últimos 4 anos, passando de um patamar de 850 mil Euros em 2002 para 10 milhões de Euros, em 2005[71]. Além de atuar na França, a Altereco está desenvolvendo representações nos EUA e em outros países do Norte. Os produtos da empresa já são distribuídos por cerca de 3 mil supermercados franceses, bem como em outras redes nos EUA e Austrália. No Brasil, a empresa pretende lançar uma linha de produtos a ser comercializada nos mercados interno e externo. No mercado francês, ela já vende produtos brasileiros como composta de manga, suco de laranja, coquetéis de frutas, palmito, geléia de umbu e de goiaba. O público-alvo na área de produção (fornecedores) são os agricultores familiares e, na área de distribuição, as grandes redes de supermercados nas principais capitais do País. A meta da empresa é se tornar uma marca mundial para o Comércio Justo, apresentando "máxima visibilidade e boa atuação, em competição" com as marcas tradicionais do mercado mainstream.

No Brasil, a Altereco vem importando palmito, desde 2003, de uma organização de pequenos produtores do Estado de Rondônia, a Associação dos Produtores Alternativos – APA – , e está em processo de parceria com outras organizações para importação de seus

[70] Plataforme pour le Commerce Équitable
[71] Segundo Nicholas Mounard, representante da empresa nos EUA, a expectativa de faturamento da Altereco em todo o mundo é de 18 milhões de Euros em 2006

produtos[72]. Em 2004, a Altereco realizou uma pesquisa de mercado no Brasil, envolvendo análises do potencial da oferta e demanda, para lançamento de uma linha de produtos de Comércio Justo no mercado doméstico. Os resultados apontaram uma rica, porém desorganizada oferta de produtos da agricultura familiar frente a um forte potencial de consumo desses produtos nas principais cidades do País, desde que tais produtos sejam posicionados com atributos de alta qualidade, saudáveis e produzidos a partir de processos orientados socialmente e ambientalmente adequados (PENCHÈVRE; SACCA, 2005). A partir dessa perspectiva, a empresa lançou seu projeto Altereco Brazil, visando aproximar a oferta da demanda sob os princípios do Comércio Justo[73].

Na área de monitoramento e auditoria em organizações de produtores, a Altereco tem um sistema próprio, diferenciado do da FLO, resultando num modelo específico chamado Fair Trade Audit 200 (FTA200), pelo qual as organizações de produtores são avaliadas através de critérios econômicos, sociais e ambientais através de 150 indicadores. O resultado final da avaliação reflete uma média ponderada desses indicadores, onde a dimensão ambiental tem o peso de 40%, a social também de 40%, e a ambiental de 10%. Dentre as características desse sistema estão a realização de um diagnóstico econômico e administrativo das organizações de produtores, fornecendo um *feedback* a essas entidades, através do qual elas podem avaliar seus pontos fracos e fortes, bem como as necessidades de mudanças buscando uma maior sustentabilidade econômica e integração ao mercado. Um outro aspecto relevante é a consideração do contexto socioeconômico da região na formulação dos índices, dando maior nota para as regiões com Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) mais baixo. Outro diferencial é a ampliação do leque de produtos alimentícios para além daqueles já certificados pela FLO, o que permite a inclusão de um maior número de organizações.

No âmbito comercial, a estratégia da Altereco é baseada em três principais atores da cadeia produtiva: produtores e suas organizações, grandes redes de varejo e consumidores de média e alta classe. Com relação aos produtores, a idéia da empresa é possibilitar a agregação de valor aos produtos através do seu beneficiamento e transformação, visando gerar preços maiores do que os praticados no mercado convencional. Nesse sentido, a Altereco está procurando ir além de uma relação comercial ao propor, em novembro de 2005, a criação de uma empresa em parceria com os produtores, cujo poder de decisão e a divisão dos resultados seria compartilhado. Um conselho de administração, formado por dois representantes dos

[72] Além da APA, a Altereco também está trabalhando com a Coopercuc, uma cooperativa que industrializa geléia de umbu no Nordeste.
[73] Em 2005, a Altereco lançou este projeto na França com o objetivo de atrair potenciais investidores

produtores, dois representanttes da Altereco e um da sociedade civil, seria o responsável pelas decisões estratégicas da empresa (Altereco, 2005c). Esta proposta foi discutida com diversas organizações de produtores durante a reunião da Altereco no Rio de Janeiro, sendo que, à época, obteve uma significativa adesão por parte dos presentes. Segundo Tristan Lecomte[74], o projeto estará sendo implantado em 2007.

No que tange aos supermercados, o plano da empresa é trabalhar com as duas principais redes, Pão de Açúcar (CBD) e Carrefour[75], as quais detêm conjuntamente cerca de 30% das vendas de alimentos no varejo em grandes cidades do País. A estratégia de marketing planejado pela Altereco, é direcionada aos consumidores dessas redes, que têm renda média e alta e propensões a consumir produtos de alta qualidade, saudáveis e oriundos de sistemas de produção social e ambientalmente orientados (ALTERECO, 2005b). Os elementos da estratégia de marketing da empresa são os seguintes:

- **Produto**: alta qualidade e com valor agregado para os produtores (beneficiamento ou industrialização), prontos para o consumo
- **Praça**: cinco maiores capitais do Brasil, vendendo os produtos em grandes redes de varejo, focalizando consumidores das classes A e B, já usuários de produtos orgânicos ou com propostas de consumo responsável
- **Promoção**: mensagem de mercado baseada na qualidade dos produtos, saúde e no natural e orgânico/agroecológico, configurando a tendência de Faith Popcorn[76] (1997) referente à volta às origens, ao bucólico e à natureza, mas com forte componente de produto de primeira linha em termos de qualidade. A proposta de Comércio Justo é intrínseca, mas não a preponderante, já que proposta ao consumidor se volta para os aspectos de qualidade, saúde e ligação com a natureza relacionados ao produto. O conceito de consumo solidário não é adotado, pois é considerado como contraproducente em relação a hábitos de compra mais permanentes e à valorização do produto. O lema "compra esse produto para me ajudar [ao produtor]"[77] é claramente uma estratégia que não vem sendo adotada nos planos da empresa. A idéia é de se vender os produtos

[74] Comunicação pessoal em outubro de 2006.
[75] A rede Mundo Verde, que distribui produtos naturais e relgiosos, vem sendo considerada como uma terceira opção de parceria pela Altereco. Segundo informações veiculadas na internet, há também planos da FLO em utilizar essa cadeia de lojas como canal de distribuição dos produtos certificados.
[76] Essas características, segundo Faith Popcorn e Marigold, representam fortes tendências do consumidor contemporâneo.
[77] Essa expressão, "compra para me ajudar" é utilizada por vendedores ambulantes, mendigos e crianças, que comercializam produtos em diversas cidades brasileiras. O ponto de vista de quem compra é sempre de que o produto não tem vaor intrìnseco, ou pior, é de baixa qualidade.

concentrados em mostruários apresentando toda a linha (*mix* de produto), com identidade visual e um apelo de alta qualidade + atributos de saúde e natureza.

- **Preço**: a estratégia é oferecer *o melhor produto pelo melhor preço*, cujos níveis são próximos ao de produtos similares *top* de linha nas gôndolas. Entretanto, há uma diretriz no sentido de que os preços praticacdos não sejam muito mais elevados que os dos produtos convencionais, configurando uma preocupação com uma comercialização viável nas redes de supermercados, sem espantar o consumidor por grandes diferenciais (sobre-preços). Ou seja, o produto oferecido, mesmo sendo de boa qualidade, deve ser viável em termos de um mercado como o brasileiro.

Com relação às margens de comercialização, a Altereco trabalha com um percentual fixao de 40%, sendo 10% referentes aos custos de comercialização e 30% para os custos fixos da empresa. Sua proposta é que os supermercados trabalhem com uma margem limitada a um máximo de 30% do preço de venda.

Com sua estratégica mercadológica, a Altereco está considerando, por um lado, o crescimento do movimento da responsabilidade empresarial no Brasil, pelo qual esses distribuidores estariam mais abertos à negociação com uma linha de produtos com características de qualidade e apelo social. Por outro, o potencial existente de consumo por parte de uma parcela considerável da população brasileira (no mínimo 2,5%) que estaria propensa a consumir produtos com tais características[78] (PENCHÈVRE; SACCA, 2005). A proposta dessa empresa tem o caráter inovador de oferecer uma maior gama de produtos brasileiros nos mercados interno e internacional, baseada no desenvolvimento de produtos e numa forte campanha promocional, o que poderá abrir novos mercados e contribuir para a divulgação da proposta do Comércio Justo e Solidário no âmbito doméstico. O lançamento dos produtos em canais de varejo com uma proposta de preços semelhantes aos dos produtos top de linha nessas lojas constitui um parâmetro para outros projetos similares, como os da Ética Comércio Solidário e a iniciativa nacional da FLO.

4.1.4 – A Iniciativa Nacional FLO

A avaliação positiva da Altereco sobre o potencial de oferta e demanda brasileira de produtos de Comércio Justo tem sido compartilhada pela FLO, na perspectiva de criação de

[78] Numa avaliação da Altereco (2005), cerca de 2,5% da população brasileira (4,5 milhões de pessoas), teriam condições socio-econômicas de comprar produtos orgânicos ou de mercados de nicho (gourmet, dietéticos, importados, artigos de delicatessens).

uma *iniciativa nacional* no Brasil (OPFCJS, 2006d). Além de um considerável aumento dos pedidos de certificação por organizações de produtores e de registros por empresas que desejam atuar nesse mercado (inclusive a Ética), o que configura uma elevação da base de atores no seu registro no Brasil, a FLO vem considerando oportuna sua atuação no mercado doméstico, avaliando-o como "um dos mais promissores" para os produtos do Comércio Justo[79] (idem).

Iniciativas nesse sentido vêm sendo desenvolvidas pela FLO desde 2005.Em julho de 2005, a FLO, em conjunto com a Max Havelaar da França, contatou o Sebrae, propondo uma ação conjunta para a formalização de uma cooperação técnica para estabelecer um sistema de Comércio Justo baseado no modelo das iniciativas nacionais que essa organização desenvolveu em países do Norte. Entretanto, o Sebrae não acatou a proposta, por entender que tal modelo demandaria a participação de outros atores envolvidos no movimento do Comércio Justo e Solidário, confirmando sua posição pela implementação dentro dos parâmetros que estavam sendo discutidos pelo Faces do Brasil e outros movimentos convergentes. Assim, uma ação isolada do Sebrae e da FLO careceria da legitimidade e representação em relação aos demais atores do movimento. A partir dessa constatação, o Faces do Brasil também foi contatado e, após a realização de dois encontros envolvendo esses atores, ele rejeitou a proposta da FLO, alegando a necessidade de uma discussão mais ampla com a sociedade brasileira. Como nenhum dos atores ligados ao movimento brasileiro aceitou sua proposta, a FLO decidiu aguardar as definições do GT-PCCS, cujos componentes estavam discutindo a criação de um SBCJS.

A iniciativa da FLO em negociar isoladamente com atores que compõem o movimento no Brasil causou forte reação tanto por parte do Faces do Brasil como da OPFCJS. Assim, o Faces elaborou um documento afirmando que não representava os interesses dos produtores e não estava em condições de participar sozinho da formação de estruturas de coordenação nem de quaisquer iniciativas em termos da criação de sistemas de Comércio Justo e Solidário no Brasil, o que deveria passar por uma ampla discussão envolvendo todos os atores interessados. Nesse documento, o Faces declarou que não havia feito nenhum acordo com a FLO e nem a considerava como representativa do movimento nacional ou mesmo internacional do Comércio Justo, mas apenas como "uma organização privada que lida com

[79] E-mail de Beat Grueninger, liaison officer da FLO no Brasil, referente a criação de uma iniciativa nacional no Brasil, enviado para diversos atores envolvidos com o movimento brasileiro, em 08/02/2005. Essa proposta, como será visto adiante, foi oficioalmente lançada e discutida no final de 2006, no encontro de Vitoria, ES.

certificação e promoção comercial dos produtos do Comércio Justo" [80]. O Faces também declarou que o "único e legítimo espaço para a discussão de um sistema nacional de Comércio Justo é o sub-grupo de sistema (SBCJS) do GT-PCCS".

A posição da OPFCJS foi também de rejeição a qualquer proposta em que os produtores não fossem consultados[81]. Essa articulação considerou, a exemplo do Faces, que iniciativas isoladas como a da FLO, fora do GT, somente contribuem para dificultar o processo em curso de negociação de um SBCJS, e que quaisquer propostas fora desse GT deveriam ter ampla participação de todos os atores envolvidos na cadeia produtiva do Comércio Justo e Solidário. Para a OPFCJS, nem FLO nem o Faces do Brasil representam os produtores na construção de um SBCJS, já que a participação dos produtores, mesmo no âmbito das discussões do Faces, foi mínima.

A rejeição desses atores principais do movimento brasileiro à criação de uma iniciativa FLO no Brasil sem que se faça uma ampla negociação e participação dos demais atores da cadeia produtiva reflete o grau de autonomia e a singularidade das propostas dos atores nacionais, num contexto de país do Sul. Ficou evidente que o movimento brasileiro, além de incorporar adaptações, bricolagens e novas estruturas de coordenação e regulação, destaca-se também por não abrir mão da participação e protagonismo dos seus atores principais. A FLO, na equação do movimento do Comércio Justo e Solidário, apesar de ter sua importância como canal para o mercado justo internacional, não é um ator central a partir do qual seriam negociadas as linhas do movimento, como ocorre, por exemplo, na África do Sul. Dessa forma, na concepção dos atores locais, as ações da FLO visando à criação de uma iniciativa nacional deveriam passar por um diálogo com os demais atores do movimento.

Em setembro de 2006, a FLO convocou atores de diversos segmentos atuais (produtores, ONGs, empresas, certificadoras) e potenciais (comerciantes, distribuidores, importadores e industriais) da cadeia produtiva de Comércio Justo para um Fórum que foi realizado em Vitória, com o objetivo de ser o primeiro encontro de todos os setores interessados no estabelecimento de um sistema de Comércio Justo no Brasil. No evento denominado I Fórum Brasileiro do Comércio Justo Certificado, participaram mais de 100 pessoas representando vários setores da cadeia produtiva ligados à comercialização de produtos para o Comércio Justo ou ao comércio alternativo, bem como representantes de

---

[80]. E-mail enviado por Felipe Sampaio (presidente da Faces do Brasil) em 02/08/2005 a vários atores envolvidos no Movimento Brasileiro mostrando a posição oficial com relação às negociações com a FLO referentes a um sistema nacional.

[81] De acordo co o e-mail enviado por Martin Gastel (coordenador da Aopfcjs) em 31/07/2006 a vários atores envolvidos no Movimento Brasileiro.

movimentos organizados da sociedade civil e do governo. Atores principais do movimento brasileiro, como o Faces do Brasil, a OPFCJS e a Senaes, também estiveram presentes. O objetivo do Fórum, segundo a FLO, que o organizou, foi "avaliar o *status quo* do sistema do Comércio Justo e suas perspectivas de ampliação deste mercado no nível nacional e internacional" (OPFCJS, 2006d).

Durante o evento, o representante da FLO no Brasil afirmou que a estratégia da entidade no Brasil relativa à criação de uma iniciativa nacional decorre do interesse em desenvolver mercados nos países do Sul e que, no país, há grandes oportunidades e potencial de mercado (OPFCJS, 2006d). Com relação ao movimento do Comércio Justo e Solidário, ela declarou que sua intenção é desenvolver um mercado doméstico para o Comércio Justo certificado no Brasil, e que a iniciativa nacional seria em conformidade com o sistema discutido no GT-PCCS e apresentado na Instrução Normativa.

Dentre as razões que reforçam a criação de uma iniciativa nacional no Brasil, Verônica Rubio, facilitadora da FLO no mercado nacional, apontou as seguintes (OPFCJS, 2006d):

- Apesar das dificuldades referentes às disparidades de distribuição de renda no País, há oportunidades de implementação de uma iniciativa nacional da FLO já que, além da expressiva produção e grande mercado consumidor, isso possibilitaria os seguintes benefícios:
    - Redução relativa dos custos de certificação, na medida em que passam a servir a 2 mercados
    - Desenvolvimento de novos produtos
    - Novas estratégias de comercialização e participação mais ativa dos produtores
    - Ganhos de experiência com o mercado doméstico para atuar no mercado internacional
    - Possibilidade de apresentar um produto com valor diferenciado frente aos competidores
    - Benefícios econômicos diretos para os produtores e indiretos para outros atores da cadeia produtiva
- Além desses fatores, destaca que o Brasil é um grande mercado consumidor potencial para os produtos do Comércio Justo, com um público–alvo referente a pelo menos 17% da população.
- Há também interesses de compradores locais e internacionais em adquirir produtos brasileiros.

- A existência de um apoio governamental ao movimento brasileiro é também um fator de impulsão na definição de políticas públicas e na construção de um mercado específico.
- No nível da produção, grande parte dos produtores está organizada em cooperativas e associaçõe, havendo também um forte ativismo das ONGs para a divulgação do conceito.

Embora o evento tenha sido coordenado pela FLO, dois elementos foram marcantes: o apoio do governo brasileiro para a sua realização e o protagonismo de outros atores do Comércio Justo e Solidário na definição de temas e propostas visando à adequação da iniciativa da FLO às diretrizes do movimento brasileiro. No primeiro caso, o governo, através da SAF/MDA, patrocinou a ida dos produtores ao evento e ofereceu recursos para cobrir os custos de certificação de 20 organizações de produtores. Segundo Jean Medaets, representante da SAF, o governo brasileiro está fazendo a sua parte, possibilitando aos produtores familiares analisarem propostas como a da FLO ou outras iniciativas e tomarem sua decisão de forma soberana sobre qual sistema optar (idem, 2006).

Com relação à perspectiva de formação de um SBCJS, os grupos presentes discutiram em oficinas, por categoria (produtores ou assessores), um grupo de três questões:

1. Há consenso sobre a criação de um sistema público nacional de Comércio Justo e Solidário?
2. Quais os principais problemas e desafios para a operacionalização de tal sistema?
3. O que precisa ser feito para se avançar?

O grupo de assessores não chegou a uma conclusão sobre as questões mencionadas pois, devido à pluralidade do público (nem todos estavam diretamente ligados ao movimento), maiores informações e uma discussão mais aprofundada da proposta de SBCJS se faziam necessárias. O grupo de produtores, que já vinha participando de outras reuniões nas quais esse tema foi tratado, apresentou as seguintes propostas:

Pergunta 1 – sobre o consenso para um sistema público: o grupo foi unânime numa resposta afirmativa

Pergunta 2 – Principais problemas e desafios [...]: o grupo apontou os seguintes:

- Certificação: custos elevados; baixo acesso aos produtores em desvantagem; sobreposição de certificações; certificação de fazendas (plantations)
- Dificuldade na evolução das organizações: problemas ligados a deficiências em capacitação, gestão, administração e comunicação.
- A necessidade de se construir uma relação solidária entre produtores e consumidores

- A necessidade de se organizar a oferta de acordo com o mercado em construção

Pergunta 3 (ações necessárias) e 4 (atores a desempenhá-las) – O grupo concluiu que tais respostas já se encontram nos dois documentos apresentados pelos produtores durante o evento. Acrescentou ainda que havia necessidade de criação de uma Coordenadora Brasileira do Comércio Justo e Solidário e de um comitê gestor composto de diversos atores representativos do movimento e da sociedade civil.

Os participantes do evento indicaram quatro pontos que precisam ser trabalhados, seja sob a perspectiva de discussão do sistema brasileiro de Comércio Justo e Solidário ou na sua implementação:

1) Maior discussão e distribuição do material do evento para que haja um nivelamento de informação entre os participantes para futuras ações

2) Investimento em capacitação na organização e gestão das organizações de produtores

3) Maior divulgação e sensibilização dos consumidores para a proposta do Comércio Justo

4) Investimento na marca e no posicionamento dos produtos do Comércio Justo e Solidário no mercado.

Dado às restrições no nível de informação entre os participantes, foram encaminhadas as seguintes propostas:

- Aproveitar todos os eventos possíveis para aprofundar entre os participantes e outros atores os temas discutidos, até fevereiro/2007, tendo como sugestão eventos como a Biofach (outubro/2006), Salão dos Territórios (novembro/dezembro/2006) e outros, assim como uma reunião final, em fevereiro de 2007, com a presença de todos os segmentos da cadeia produtiva e atores interessados.

- Organizar um Grupo Gestor visando coordenar as discussões das propostas aqui apresentadas, bem como contribuir para uma proposta de SBCJS, englobando, entre outras ações, a criação da Iniciativa Nacional da FLO. Para esse grupo foi sugerida a seguinte composição (provisória):

    - 5 representantes dos produtores, sendo 1 de cada região: Nordeste (Terezinha-COOPERCAJU), Norte (Valdener-Assema), Sudeste (José Augusto-FACI), Centro-Oeste (Adalberto-Rede Cerrado) e Sul (Jorge-ECOCITRUS).
    - 3 representantes de organizações ligadas ao consumo: defesa do consumidor (Santini-RS), movimento agroecológico, educação para o consumo (?)

- 2 representantes de ONGs ligadas ao tema no Brasil: Instituto Faces do Brasil e Chão Vivo
- 2 representantes de organizações ligadas à comercialização e certificação para o Comércio Justo: Ética Comércio Solidário e FLO
- escolheu-se como animador desse grupo Jorge Eswein, da ECOCITRUS.

Os posicionamentos dos principais atores presentes ao evento (OPFCJS, Faces do Brasil, Governo, outras entidades e movimentos e FLO) poderiam ser sumarizados da seguinte forma: os produtores, através de sua articulação OPFCJS, buscaram inserir as demandas apresentadas em seus documentos referentes ao Comércio Justo certificado nacional e internacional. O Faces do Brasil manteve, como pano de fundo, as suas propostas e princípios para um SBCJS em alinhamento com as ações do GT e a Instrução Normativa. O Governo teve dois perfis: pelo lado da SAF, apresentou a colaboração do Estado brasileiro no sentido de promover discussões com atores plurais ligados ao movimento, mas delineou sua participação como voltada para o empoderamento dos agricultores familiares, não importando qual iniciativa venha a prevalecer no âmbito da formação de um mercado doméstico. Na perspectiva de um SBCJS, a proposta defendida pelo Governo, nesse e em outros eventos, foi sempre orientada para a regulação público-privada. No lado da Senaes, o outro ramo do Governo convergente com a Economia Solidária e às propostas do GT e da Instrução Normativa, a perspectiva foi de trabalhando em conjunto com o Faces e OPFCJS, participar de iniciativas que levem em conta essas convergências.

A posição dos representantes da FLO foi a de ouvir as propostas dos diversos atores, mas ainda sem uma posição definitiva sobre a maioria das novas demandas apresentadas. Na perspectiva de criação de um SBCJS e da construçao de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo e Solidário no Brasil, a principal referência dos atores brasileiros que gravitam ao redor do tema tem sido o GT da Senaes e a Instrução Normativa, que institui uma política para o Comércio Justo e Solidário no País. Os principais elementos dessas propostas são discutidos a seguir.

4.1.5 – O GT-PCCS e o GT da Norma

Dos debates e propostas dos atores que participaram dos eventos aqui apresentados e discutidos, emerge um ponto comum e fundamental que é a necessidade de se ampliar o debate do Comércio Justo e Solidário, incluindo os principais atores no lado da distribuição, comercialização e, principalmente, do consumo. Embora esses temas venham sendo

discutidos por movimentos sociais, ONGs, Governo e, mais recentemente, por representação dos produtores, para a maioria da sociedade civil eles ainda permanecem obscuros ou desconhecidos. Mesmo entre os atores que mais ativamente têm participado do movimento nacional há ainda confusão sobre o que se denomina Comércio Justo e Solidário, Economia Solidária, bem como qual o papel desses movimentos na construção de um mercado justo no Brasil. Entre as empresas e consumidores, o conceito de Comércio Justo é raramente conhecido e dificilmente praticado nos moldes propostos pela definição da FINE.

Dado às dimensões continentais do País e à diversidade socio-econômica e cultural que o caracteriza, a inexistência de uma proposta de caráter nacional dificulta a divulgação do movimento. A existência de várias plataformas se, por um lado, contribui para seu enrequecimento, traz também a possibilidade de divisões internas e confusões na mente dos consumidores. A criação do Grupo de Trabalho de Produção, Comercialização e Consumo Solidário – GT-PCCS, em 2005, no âmbito da Senaes, visando discutir um sistema brasileiro de Comércio Justo e solidário, representou um primeiro passo na definição de uma proposta única para o SBCJS, onde a participação do Faces do Brasil, da OPFCJS, de atores da esfera governamental e de movimentos sociais teria o potencial de contribuir para esse objetivo de unificação.

O GT-PCCS constituiu um grupo específico para tratar do sistema brasileiro, denominado Sub-GT de Sistema, composto de representantes de quatro órgãos ministeriais (MTE/Senaes, MDA/SAF, MDA/SDT e MDS), de organizações de produtores, movimento sindical e ONGs, além do Faces e da OPFCJS. No relatório do segundo encontro deste grupo, sua missão foi assim definida (Medaets, 2005, pp.1-3):

> A constituição do GT-PCCS está ampliando a participação de outros agentes dos campos da economia solidária e da agricultura familiar. [...] ele consolida um campo político de constituição de um espaço de interlocução entre o Governo e as organizações e lideranças de redes, cadeias produtivas e empreendimentos solidários, visando a promover uma política nacional para o Comércio Justo e Solidário no Brasil. Portanto, esse GT representa a constituição de um canal de diálogo permanente para tratar do tema e de suas interfaces, com o objetivo de propor ações de fomento, regulação, participação e controle social, criando assim um ambiente favorável e estável para o desenvolvimento e consolidação de seus agentes. O Governo brasileiro responde, dessa forma, a uma antiga reivindicação do setor agrícola do movimento do Comércio Justo e Solidário.

Neste grupo, além da formulação de uma política pública em apoio ao Comércio Justo e Solidário, também se busca a "constituição de uma identidade nacional para o movimento" (idem, p. 2). Na perspectiva de uma proposta de política pública em apoio ao Comércio Justo e Solidário, o Sub-GT aponta algumas pré-condições que devem ser consideradas, tendo em vista sua composição público-privada:

- Uma demanda por parte da população; a principal crítica é que, embora o Governo e algumas ONGs tenham assimilado o conceito de Comércio Justo e Solidário proposto pelo Faces do Brasil, não há ainda uma maior percepção por parte das organizações de produtores e trabalhadores;
- Uma organização pública que coordene a construção de tal política, com um tema específico e instrumentos oficiais, como programas e projetos que justifiquem recursos orçamentários;
- Uma definição mais clara do que é Comércio Justo e Solidário e suas interfaces com segurança alimentar, agricultura familiar e organizações do meio urbano;
- Valorização e uso das experiências acumuladas pelo Faces do Brasil, principalmente seu posicionamento sobre inclusão social e mercado doméstico, o que justificaria a criação de tais políticas no âmbito do Estado.

Na perspectiva de ações convergentes com uma política pública de Comércio Justo e Solidário, o Sub-GT de Sistema inclui o fortalecimento das cadeias produtivas, a promoção de feiras de economia solidária, ações orquestradas e complementares entre os órgãos do Governo que participam do grupo e a criação do SBCJS. Em relação ao sistema, foi proposto um Termo de Referência para o Sistema de Comercialização, com a finalidade de aprofundar o debate em nível nacional, bem como definir melhor as interfaces com a Economia Solidária[82]. Um outro grupo de ações direciona-se à coleta e sistematização de experiências existentes de consumo e comercialização alternativos, para servir como base a propostas específicas.

No primeiro encontro do Sub-GT de Sistema, em agosto de 2005, dentre os pontos discutidos referentes ao SBCJS houve um consenso de que se deveria definir uma forma de regulação nacional, fosse ela pública ou privada. No âmbito da política governamental, o Comércio Justo e Solidário passou a ser considerado como uma das linhas de ação da Economia Solidária. Na caracterização do público-alvo dessas políticas, a opção foi pelos produtores familiares e empreendimentos econômicos solidáriaos (agrícolas ou não), o que serviria de referência para outros atores e sistemas de Comércio Justo, do Brasil ou do exterior. Um marco legal foi também sugerido como base para a criação de benefícios fiscais voltados para os participantes do Comércio Justo e Solidário, na linha proposta pelo Faces do

[82] No seu mapeamento nacional, envolvendo 15 mil empreendimentos econômicos solidários (EES), a Senaes verificou que um dos principais desafios era a comercialização dos produtos. Isso fortaleceu o apoio desse órgão à iniciativa de criação de um SBCJS, bem como serviu de justificativa para uma consulta pública e elaboração de uma Instrução Normativa para este sistema, como se verá adiante.

Brasil, como um referencial para a criação de uma identidade nacional para o movimento, havendo, nesse sentido, uma proposta de uma marca nacional para os produtos do Comércio Justo e Solidário. Com relação ao modelo de SBCJS, foram sugeridas quatro possibilidades de arranjos institucionais, envolvendo três sistemas públicos e um privado, conforme descrito na Tabela 23. De acordo com a proposta, a regulação do SBCJS iria desde um sistema público/governamental e público/privado até um sistema apenas privado (Medaets 2005). Esse modelo, assim como outros elementos constitutivos do sistema, foram posteriormente discutidos no âmbito da Instrução Normativa.

Tabela 23– Possíveis arranjos institucionais para regulação do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, segundo o GT-PCCS

Items	(1) Publico-Privado Nacional	(2) Público-Governmental National	(3) Público-Governmental National	(4) Privado, Grupos de Interesse
Regulação	Norma Técnica da ABNT	Regulação Técnica pelo GT-PCCS	Regulação Técnica pelo GT-PCCS	Normas Privadas
Acreditação	Inmetro	MTE, MDA ou Inmetro	MTE, MDA	pelos grupos
Sistema de Garantia	Privado, mas reconhecendo sistemas não-lucrativos	Privado, mas reconhecendo sistemas não-lucrativos e sistemas participativos	Participativo	Privado/Sistemas de Terceira Parte
Marca	Nacional	Nacional	Nacional	Marca do Grupo

Fonte: Medaets, 2005

Procurando resguardar os acúmulos obtidos, seja no âmbito da Economia Solidária como no do Comércio Justo e Solidário, o MTE, através da Senaes, buscou construir estruturas mais permanentes que pudessem ser inseridas em caráter permanente no âmbito do Estado. O Sub-GT Sistema, e também o GT-PCCS, constituem políticas de governo e, portanto, sua continuidade estaria ameaçada na eventualidade de mudanças no quadro político-eleitoral. Dessa forma, a partir da proposta de criação de um Conselho Nacional de Economia Solidária, em 2006, a iniciativa estendeu-se para a definição de uma lei que

amparasse o Comércio Justo e Solidário em ações ligadas à sua promoção, estrutura, regulação e fomento (OPFCJS, 2006d).

Essas iniciativas ocorreram em interação com os principais atores do Comércio Justo e Solidário na nova fase do GT, o Faces do Brasil, a OPFCJS e a Rede Brasileira de Socio-Economia Solidária (RBSES). O caráter de regulação público-privado do SBCJS foi decidido por 59 participantes do II Seminário de Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, com a participação e protagonismo desses atores e de outros movimentos e entidades ligados à proposta de Comércio Justo e Solidário no Brasil. Dentro da legislação brasileira, a proposta de um sistema com caráter público-privado deveria ser submetida a uma audiência pública e, posteriormente, objetivada num mecanismo legal. A primeira condição foi atendida durante a Audiência Pública do MTE, em 08 de abril de 2006, com a criação do GT Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (GT–Sistema) norma), composto por dois membros de cada uma das seguintes articulações da sociedade civil, FACES do Brasil, Articulação OPFCJS e FBES, e por representantes da SENAES (MTE), MDA (SAF e SDT), e Sebrae Nacional. Esse grupo teve um prazo de 90 dias para propor e discutir nacionalmente a elaboração de uma Instrução Normativa[83] e um termo de referência que serviria de base a políticas de fomento ao SBCJS (OPFCJS, 2006b).

A constituição do Sub-GT de Sistema no âmbito da Senaes, o aproveitamento do acúmulo das propostas do Faces do Brasil e da OPFCJS e, posteriormente, a criação do GT-Sistema, representam passos decisivos para a institucionalização do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil. Se, por um lado, isso evidencia o reconhecimento do movimento por atores governamentais e a intenção desses atores em absorver suas propostas, por outro representa o perigo de cooptação ou da diluição de suas bandeiras no sentido de atender objetivos ligados a um determinado governo. Outra possibilidade é que, na negociação com outros atores e movimentos, parte dos objetivos e valores ligados à proposta de Comércio Justo e Solidário venha ser adaptada ou modificada para acomodar os diversos interesses em jogo. No primeiro caso, a intenção do governo de transformar os antigos GTs em estruturas mais estáveis no âmbito do Conselho Nacional da Economia Solidária e propor uma regulação específica como a Instrução Normativa possibilita a sobrevida da proposta no caso de mudanças de governo ou, idealmente, a sua posterior transformação em lei, elementos que caracterizam uma política de Estado, e não apenas de governo.

[83] A opção por uma Instrução Normativa, deveu-se ao fato que tal mecanismo legal circunscreve-se ao nível de decisão dos ministérios envolvidos, sendo que posteriormente pode vir a tornar-se uma lei.

A questão da diluição das bandeiras do movimento em sua relação com o Estado ou com outros atores de movimentos convergentes, nesse pacto nacional que representa desde a constituição do GT-Sistema até a elaboração da Instrução Normativa, pode ser verificada em dois horizontes temporais. O primeiro corresponde à análise do conteúdo atual da proposta de Instrução Normativa (IN), e o segundo dependerá do resultado das discussões, debates e sugestões da norma nos diversos estados, dando seguimento ao processo de consulta nacional deflagrado pelo GT-Sistema. Considerando que o segundo horizonte está fora do alcance da presente pesquisa, a seguir serão apresentados e discutidos alguns dos elementos da IN que poderão constituir mudanças, mesmo incrementais, na proposta do movimento, bem como outros que suscitam dúvidas relativas à sua plena operacionalização.

A IN está dividida em 4 tópicos principais: 1) Apresentaçao e Objetivos; 2) Beneficios; 3) Conceito, Princípios e Normas do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário; 4) Mecanismos de Controle e dos Sistema de Garantia. No primeiro tópico, a IN é definida como

> (..) um mecanismo de adesão voluntária, denominado Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, com a finalidade de estabelecer as normas para a coordenação das cadeias produtivas e redes de produção e comercialização a se envolverem nesta linha estratégica, estabelecendo os parãmetros para a produção, transformação, comercialização e prestação de serviços, bem como, regulamentando os mecanismos de controle social da garantia da qualidade e informação aos consumidores, sobre os produtos e os processos do Comércio Justo e Solidário no Brasil. (BRASIL, 2006, p.2)

O caráter voluntário da adesão à IN abre a possibilidade para que outros atores como FLO , Altereco ou mesmo inciativas de supermercados e empresas possam criar suas próprias linhas de produtos de Comércio Justo, desde que não utilizem a denominação “Comércio Justo e Solidário” ou as marcas e selos que venham a ser propostos. Entretanto, para esses atores, no tópico Benefícios (de adesão à norma), alguns elementos podem funcionar como atrativo, os chamados “benefícios indiretos”: 1) o acesso privilegiado a políticas públicas; 2) benefícios fiscais relativos a produtos e insumos; 2) marketing socio-ambiental; e 3) lançamento de operações com os EES no balanço socio-ambiental da empresa.

No tópico “Conceitos, Princípios e Normas [...]” o conceito de Comércio Justo e Solidário é apresentado como (idem, p. 5) :

> [...] o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações justas e solidárias entre todos os elos das Redes de Produção, resulte em uma forma de fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos, que estão em desvantagem ou marginalizados (as) pelo sistema convencional das relações comerciais que privilegiam a grande escala [...]”

Esse conceito incorpora a definição do Faces do Brasil e introduz princípios da Economia Solidária ao categorizar as organizações beneficiárias da esfera de produção como Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) que, por sua vez, são delimitados como aqueles que estão em desvantagem frente ao sistema de mercado. Duas importantes diretrizes estão subjacentes. A primeira é que as organizações de produtores que farão parte do sistema devem se adequar aos princípios da Economia Solidária, e a segunda é o recorte dado à pequena produção, excluindo, na categoria de produtores, as médias e grandes empresas agropecuárias. No primeiro caso, dentro de uma definição estrita de autogestão, principal característica que define os EES, essa diretriz potencializa e amplia o princípio da administração democrática e a participação nas organizações de produtores, que é também um princípio e critério do Comércio Justo internacional e do Comércio Justo e Solidário.

Entretanto, no campo das relações de capital e trabalho da Economia Solidária, que considera que os trabalhadores devem ter a propriedade ou pelo menos a co-gestão e a repartição equitativa dos resultados da atividade econômica, isso gera incompatibilidades com empreendimentos com mão-de-obra assalariada, mesmo constituindo pequenas e médias empresas (PMEs). Nesse sentido, há uma indefinição com relação ao papel do movimento sindical e de entidades de apoio às PMEs, como o Sebrae, as quais fazem parte do movimento. Se o critério do assalariamento resultasse restritivo nas discussões da IN, o movimento sindical tenderia a se aproximar mais de iniciativas de *ethical trade*, responsabilidade social empresarial (SER) ou de modelos de Comércio Justo que admitissem grandes e médias propriedades com mão-de-obra assalariada. Esses modelos estariam, consequentemente, fora do SBCJS, conforme a IN. Segundo Medeiros (2001), o movimento sindical ligado aos trabalhadores rurais perdeu o foco e se enfraqueceu ao se implantar o chamado “novo sindicalismo” rural, ligado à CUT, onde os produtores familiares passaram a ser a principal referência. Portanto, se o critério da IN para os EES se mantiver restrito ao não assalariamento, isso pode representar mais uma fonte de atrito com as representações dos trabalhadores rurais.

Um outro desafio é a orientação para “praticar a remuneração e preço justos para quem produz e consome”, uma das seis características do Comércio Justo e Solidário propostas pela IN (BRASIL, 2006). Num contexto de baixa renda por parte da população, o preço justo ao produtor, aí compreendendo uma remuneração que cubra os custos de processos socio-ambientalmente corretos, da qualidade do produto, e que possibilite melhores condiçoes de vida aos produtores não é necessariamente acessível a todo tipo de consumidor. Essa equação tem sido resolvida em alguns mercados locais através da solidariedade entre produtores e

consumidores, via redução de custos de transação (confiança versus certificação e redução de intermediação), como no caso da rede Ecovida, ou em sistemas de Comercialização Comunitária, como os da Relacc, baseadas num preço razoável. Entretanto, em mercados distantes do centro de produção, e considerando a inclusão de consumidores de baixa renda, isso pode se tornar mais um desafio de grandes proporções dentre os que os movimentos brasileiro e latino-americano vêm inserindo no movimento do Comércio Justo global.

No grupo de critérios direcionados a comerciantes e transformadores de produtos, o preço justo aos produtores é definido como aquele que

> "[...] incorpora como custo, os fatores e impactos ambientais e sociais envolvidos, garantindo uma renda suficiente para suprir suas [dos produtores] necessidades básicas bem como de suas famílias, proporcionalmente à quantidade de trabalho exercida" (idem, p. 6)

Nessa definição não são esclarecidos alguns elementos. Falta uma ligação da questão do preço justo com a capacidade de compra do consumidor já que, no limite, ele pode se tornar excludente. A consideração implícita de que o desenvolvimento e empoderamento dos produtores e suas comunidades deve ocorrer apenas a partir de uma relaçao comercial, oportunizada pela prática do preço justo é muito restritiva. O Comércio Justo e Solidário pode ser um instrumento adicional para a consecução desse objetivo, mas não o único e a definição do preço justo depende da propensão a consumir e da capacidade de compra do consumidor doméstico ou internacional.

Outro critério defendido é a proibição da venda no esquema de consignação. Essa direttriz necessita ser avaliada com mais cuidado, e a partir da experiência prática já que, em muitas situações, principalmente em pontos de venda alternativos ou em pequenas empresas, onde há deficiência de capital de giro, a parte da produção não comercializada nas vendas pelo sistema à vista ou à prazo poderia ser encaminhada como uma segunda opção.

No tópico "Mecanismos de Controle e do Sistema de Garantia", a IN traz inovações importantes em relação às propostas dos sistemas de garantia existentes no Comércio Justo. Elas foram baseadas na contribuição dos diversos atores e movimentos sociais que participaram e discutiram sua formulação, caracterizando-se por uma pluralidade de sistemas de garantia adequados a diferentes situações de mercado e contextos sociais, constituindo declarações de conformidade e sistemas participativos (BRASIL, 2006, p. 10):

> a. ***Declaração de conformidade do fornecedor (produtor) com controle social***: válida somente para relações comerciais diretas entre produtores e consumidores finais, tendo os primeiros a obrigação de participar de grupos formais/informais e monitorar seus processos produtivos de forma a garantir o cumprimento dos critérios específicos a

produtores, prezando pelo cumprimento dos critérios específicos aos comerciantes e dos critérios compartilhados por toda as redes na relação com os consumidores finais;

***b. Declaração de conformidade do comprador*:** válida para relações comerciais entre produtores, comerciantes (distribuidores) e consumidores finais, tendo o comprador a obrigação de monitorar verticalmente a relação de forma a garantir o cumprimento dos critérios específicos a produtores, dos específicos aos comerciantes e dos critérios compartilhados por toda a cadeia;

c. Declaração de conformidade por um organismo de 3ª Parte (certificação): válida para relações comerciais entre produtores organizados em grupo, comerciantes (distribuidores) e consumidores finais, tendo o organismo de certificação a obrigatoriedade de monitorar verticalmente a rede de produção e comercialização de forma a garantir o cumprimento dos critérios específicos a produtores, dos específicos aos comerciantes e dos critérios compartilhados.só permitida se realizada em grupo;

d. Sistemas Participativos de Garantia: válida para redes e articulações que envolvem produtores, técnicos, comerciantes e consumidores, que têm a obrigação compartilhada de monitorar verticalmente as redes de produção de forma a garantir o cumprimento dos critérios específicos a produtores, dos específicos aos comerciantes e dos critérios compartilhados, apenas nas relações realizadas entre seus membros;

Esses sistemas têm sido referendados e exercitados na prática de organizações envolvidas com sistemas de comercialização alternativos no País. A declaração de conformidade do fornecedor é principalmente praticada em esquemas de comercialização apoiados pela comunidade, como os sistemas de fornecimento de cestas de produtos orgânicos praticados pela Aliança Social, no Nordeste, Sabor Natural, em São Paulo e Rede Ecológica, no Rio de Janeiro. A declaração de conformidade do comprador é exercitada por programas como o Caras do Brasil, da Rede Pão de Açúcar, Garantia de Origem, do Carrefoure e pelo sistema da Ética Comércio Solidário. A declaração de Conformidade de terceria parte, como visto anteriormente, é o sistema adotado pela FLO e pela certificação orgânica, geralmente para produtos comercializados em mercados distantes. Finalmente, os sistemas participativos são adotados pela Rede Ecovida, que criou, inclusive, um modelo próprio que vem sendo estudado e adotado com modificações em algumas regiões brasileiras.

Os sistemas de garantia, de acordo com a proposta da IN, seriam credenciados junto a estruturas de controle e acreditação propostos, como a Comissão Nacional de Comércio Justo e Solidário ou um Órgão Colegiado Nacional (idem, p.10). No campo da coordenação do SBCJS, várias estruturas estão sendo propostas, como uma autoridade central, a Comissão Nacional do Comércio Justo e Solidário ou um Órgão Colegiado Nacional, e Comissões Estaduais e do Distrito Federal, que seriam compostos paritariamente por membros do poder público e da sociedade civil. Esse desenho, assim como os outros elementos aqui apresentados, está ainda em processo de discussão por parte da sociedade civil e no ãmbito do

próprio GT. Dentre as características que se pode ressaltar dessa IN e do processo de construção do SBCJS, estão as seguintes:

- seu caráter de construção participativo e democrático;
- a voluntariedade na afiliação de outros atores e movimentos, não sendo uma medida impositiva;
- a inclusão de plataformas dos principais atores que compõem o movimento do Comércio Justo e Solidário, como o Faces do Brasil, a OPFCJS e a Economia Solidária, bem como de princípios do Comércio Justo internacional;
- a focalização em uma categoria de beneficiários, os pequenos produtores, constitui um resgate da tradição do Comércio Justo internacional e reforça a posição dos movimentos latino-americanos referente à inclusão dos menos favorecidos;
- a característica marcante dos novos movimentos sociais que é a unidade na diversidade, visando a um objetivo comum;
- o caráter público-privado, onde o envolvimento do Estado é visto como agente de redistribuição e ator keynesiano no processo de desenvolvimento;
- o resgate das dimensões local, territorial e nacional, numa perspectiva de desenvolvimento sustentável;
- a autonomia da proposta em relação aos atores tradicionais do Comércio Justo internacional;
- a sua convergência com as propostas de outros movimentos do Sul que defendem a segurança e a soberania alimentar.

4.2 - Principais Convergências e Divergências

Como visto nas seções anteriores, as propostas apresentadas pelos atores-chave que compõem o movimento brasileiro apresentam mais similaridades do que divergências. Entre os pontos em comum estão as ações consideradas como necessárias à criação de um SBCJS, à definição de uma estratégia nacional para o movimento, a organização da produção, uma maior divulgação da proposta e a construção de canais de comercialização voltados para os produtos do Comércio Justo e Solidário (Ilustração 1).

A criação de um SBCJS, seu modelo (público ou privado) e estruturas de coordenação, são uma questão recorrente, tanto na proposta do Faces do Brasil como no GT-PCCS e no recente GT-Sistema. Um sistema público parece a opção mais provável, em face da necessidade de programas governamentais e políticas em apoio a produtores e consumidores

em desvantagem. Portanto, a ação do Estado na proposta do SBCJS vai além da regulação, e inclui sua ação direta no fomento às atividades principais na criação de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo e Solidário, que é a produção e o consumo (FACES, 2005c).

A justificação da participação do Estado em tais programas requer, entretanto, um reconhecimento e legitimação, por uma ampla parcela da população brasileira, da proposta do Comércio Justo e Solidário, o que reforça a necessidade de um debate mais abrangente e atividades de promoção e divulgação. Já a continuidade da ação governamental demanda, como no caso do GT-Sistema, a definição de uma política pública permitindo, por um lado, um horizonte de longo prazo no planejamento das ações e, por outro, eliminar as ameaças de interrupções ao sabor da lógica eleitoral (OPFCJS, 2006a). Nesse sentido, o esforço na definição de padrões e princípios que tenham ampla aceitação e participação da sociedade é visto como forma de justificar o acesso a essas políticas públicas.

Ilustração 1 - Principais mundos de justificação de atores do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, suas ações, propostas e convergências

Ator	Mundos	Princípios e valores	Orientação	Convergência				
				Faces do Brasil	OPFCJS	Altereco	FLO	GT-Sistema
Faces do Brasil	Cívico	Regulação, princípios, normas e valores	Carta de Princípios e Valores, SBCJS	Sim	Sim	Indefinida	Indefinida	Sim
	Opinião	Ativismo, pertencimento a uma elite do bem	Militância, ação coletiva, visibilidade, publicações, realização de eventos públicos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
OPFCJS	Doméstico	Tradições, natureza, família, solidariedade, liderança	Certificação participativa; sistemas de garantia de menor custo; sistemas de garantia a depender do mercado	Sim	Sim	Sistema próprio	Sistema próprio	Sim
	Mercado	Preço, acesso a mercados	Inclusão de maior número de pequenos produtores; agregação de valor	Sim	Sim	Sim	Indefinida	Sim
Altereco	Mercado	Posicionamento de preços, canais de venda	Preços baseados na viabilidade do mercado; grande distribuição; consumidores de alta a média renda	Indefinida	Indefinida	Sim	Sim	Indefinida
	Industrial	Qualidade e padrões, processos de produção	Produtos top de linha; adequação a padrões internacionais;	Indefinida	Indefinida	Sim	Sim	Indefinida
	Inspiração	Posicionamento dos produtos	Desenho de embalagens; estratégias de marketing	Indefinida	Indefinida	Sim	Parcial	Indefinida
	Doméstico	Proximidade com os produtores e consumidores	Relacionamento com produtores; contatos com grupos de consumidores	Parcial (ONGs ligadas ao consumo)	Parcial (produtores)	Sim	Relações hierárquicas com produtores	Parcial (produtores)
FLO	Mercado	Preço fixo, diversidade de canais de venda	Orientação pela demanda; negociação de preço fixo	Indefinida	Parcial	Sim	Sim	Indefinida
	Industrial	Adaptação a padrões de mercado	Certificação terceira parte; qualidade definida pelo mercado	Parcial (admite outros sistemas)	Parcial (a depender do destino)	Sim	Sim	Parcial (admite outros sistemas)
GT-Sistema	Cívico	Regulação, políticas públicas, solidariedade, redistribuição	Políticas públicas, inclusão social e econômica, solidariedade	Sim	Sim	Não	Não	Sim
	Doméstico	Pequena produção, família, Estado, autoridade do governo	Redes solidárias; Estado provedor;programas sociais	Sim	Sim	Não	Não	Sim

Convergência: Total | Parcial ou Indefinida | Nenhuma

Como tem sido apontado por vários movimentos sociais e ONGs, o papel do Estado deveria ser sempre complementar à ação de outros atores, sob o risco de se tornar uma forma de paternalismo pela qual produtores e consumidores seriam apenas beneficiários de políticas de redistribuição, e onde os objetivos mais amplos do movimento poderiam ser atenuados para se adequar à sua visão. No caso do movimento brasileiro, há uma forte participação de atores da sociedade civil e canais de participação democráticos bem desenvolvidos, como os fóruns e conselhos, o que permite uma ação compartilhada, senão paritária, com o Estado (SCHERER-WARREN, 1993). Entretanto, atores-chave na constituição de uma proposta de SBCJS, como consumidores e empresas, estão ainda ausentes da discussão, o que pode transformar a proposta num factóide cívico-estatal, sem viabilidade de implementação em termos de mercado. Para atrair esses e outros atores da sociedade civil, o SBCJS necessitaria se transformar numa plataforma nacional, reunindo elementos agregadores (*frames)* que a legitime através de uma identidade comum (MEDAETS, 2005).

Um ponto de consenso entre os atores do movimento do Comércio Justo e Solidário é que, para se construir um SBCJS, é necessário antes definir claramente algumas características básicas do movimento, como sua identidade, o papel de cada ator e sua relação com os outros movimentos sociais e com as organizações do Norte. O problema da definição da identidade não é prerrogativa apenas do movimento brasileiro, mas afeta todas as outras iniciativas latino-americanas por se constituir numa tentativa de adaptação de uma proposta do Norte a contextos do Sul. No caso do Brasil, por exemplo, devido à influência de outros movimentos como a Economia Solidária, e frente às demandas de inclusão de grupos em desvantagem numa perspectiva de desenvolvimento local e justiça social, o desafio de construir uma identidade representativa faz parte da equação. Nesse âmbito, uma questão relevante é em que medida o movimento irá incorporar os princípios da Economia Solidária na construção de um mercado justo doméstico. Colocada de outra forma, a questão seria: qual a identidade a ser assumida e a partir de quais elementos a construção de um mercado justo doméstico levaria em conta a inclusão de produtores e consumidores em desvantagem sob princípios de solidariede e justiça social?

A falta de definição de uma identidade clara para o movimento tem inclusive dificultado as negociações visando à construção de um sistema nacional, como ocorreu no GT-PCCS e no Sub-GT de Sistema, prolongando-se nas discussões em torno da IN. A definição dessa identidade ajudaria também nas negociações com outros potenciais atores da cadeia produtiva, como consumidores e empresas. Uma plataforma comum poderia agregar os diversos atores na focalização e alcance dos objetivos do movimento, bem como na definição

de posicionamentos de mercado, canais de comercialização e os principais beneficiários no lado da produção. As propostas do Faces do Brasil e da OPFCJS, por exemplo, apontam como público-alvo pequenos produtores e trabalhadores, o que converge com a proposta da Economia Solidária e do Comércio Justo internacional. Entretanto, há uma indefinição em relação ao que é considerado como trabalhador, em relação à escala do estabelecimento.

Com relação à estratégia de construção de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo e Solidário, não há ainda uma clara definição. Essa resposta está intimamente ligada com a identidade ser assumida pelo movimento, seja ela solidariedade, mercado, qualidade ou o que vier a ser consensuado. Ou seja, qual será a mensagem e a justificativa para que o mercado adquira os produtos do Comércio Justo e Solidário a um preço justo? Mesmo estando esse fator definido, ainda resta a tarefa de promovê-lo perante os consumidores, que são os atores principais a garantir a existência de um mercado doméstico para esses produtos (FACES, 2005b; SEBRAE, 2004). Outra indefinição se relaciona ao preço justo. A definição do Faces do Brasil, que ainda não é suficientemente clara, considera preço justo como "aquele que permite o atendimento das necessidades básicas dos produtores, proporcionalmente ao trabalho executado" ou que cubra "os custos de produção, as condições sociais de produção e os ativos ambientais" (FACES, 2005b, p.12). Para a OPFCJS, o conceito de preço mínimo é o mais recomendável, sendo que apenas para produtos industrializados não haveria um valor definido. O preço mínimo seria o resultado de uma negociação envolvendo produção e consumo com arbitragem das organizações ligadas ao movimento (VENTURA; GASTEL, 2005).

Como pode ser depreendido dessa discussão, ainda não há um posicionamento de mercado ou definição de preço justo por parte dos principais atores do Comércio Justo e Solidário. Apenas no caso da proposta da Altereco, cuja estratégia é indubitavelmente voltada para o mercado, esses elementos são definidos. O posicionamento da Altereco, conforme foi relatado em seção anterior, difere daquele adotado pelas ATOs ou pelos comerciantes registrados na FLO em mercados do Norte, defninindo um preço que acompanha o mercado de produtos de alta qualidade. Essa proposta incorpora o realismo do sistema de preços num mercado convencional e apela ao consumidor pela qualidade superior do produto em primeiro lugar, ficando a proposta ideológica e social como um plus na penetração do mercado e no convencimento às empresas que trabalham numa perspectiva de responsabilidade social. Segundo Lecomte, a propensão de compra em solidariedade aos mais pobres não é um atributo que garante a fidelidade do consumidor a longo prazo se a ele não forem associados

elementos que apelem para seus interesses pessoais, como é o caso da qualidade, da mensagem do produto no seu imaginário e na visibilidade das embalagens.

Mesmo definindo um sistema nacional com uma clara identidade, negociação de parcerias e estratégias de coordenação, há ainda o desafio de organizar a oferta visandotender padrões de mercado (sintonia com a demanda, continuidade, escala) num contexto de produção onde há assimetrias entre as organizações de produtores (VENTURA; GASTEL, 2005). Assim, questões ligadas à qualidade (heterogeneidade), escala, capital e nível de integração ao mercado seriam alvos de ações no sentido de organizar a produção em sintonia com as demandas dos consumidores do Comércio Justo e Solidário (ibidem).

Esses desafios demandam, entre outras medidas, programas de capacitação voltados para diferentes estágios de eficiência de produção e de integração ao mercado, conservando-se a característica dos processos de produção social e ambientalmente orientados e o atendimento aos padrões definidos pelo sistema. No lado do consumidor e das empresas de distribuição, a depender do grau de proximidade dos mercados, os diferentes sistemas de garantia propostos na IN, bem como os atributos básicos de segurança alimentar e mínimos de seguridade alimentar, são exigências que precisam ser equacionadas no nível das redes de produção e comercialização para manter a distinção dos produtos.

No que se refere à segurança do alimento, há uma queixa geral por parte dos pequenos produtores em relação à inadequação da legislação sanitária brasileira às escalas dos seus empreendimentos, o que funciona como uma barreira de mercado (MEDAETS, 2005). Na agroindústria de produção animal, por exemplo, as exigências legais para se permitir a comercialização dos produtos, mesmo entre cidades do mesmo estado ou entre estados, são consideradas excludentes para a agricultura familiar em geral. Na perspectiva de construção de um mercado justo, tais problemas permanecem e seriam agravados pela maior exigência que se teria com relação aos produtos do Comércio Justo e Solidário no que concerne à sua qualidade tangível. Nesse sentido, uma política pública de fomento ao Comércio Justo e Solidário, nos seus elementos diferenciais, necessitaria incluir tais demandas.

Pela sua proposta diferencial, a qualidade intrínseca (organoléptica, saudável, visual) e extrínseca (decorrente de processos socio-ambientalmente orientados) dos produtos do Comércio Justo e Solidário, demanda uma preocupação perrmanente, já que eventuais problemas poderão acarretar pesados danos à imagem dos produtos e à proposta do movimento. Aqui, além das preocupações com a inadequação dos sistemas legais de inspeção dos alimentos para os pequenos produtores, há o desafio de acesso a sistemas de garantia de Comércio Justo e Solidário que possibilitem às organizações menos capitalizadas arcarem

com os custos de certificação, evitando sua exclusão, a exemplo do que ocorre com sistemas com o da FLO.

A certificaçao conjunta Comércio Justo e Solidário e orgânica, como ocorre no México, poderia reduzir custos, devido à repetição de tarefas, e até melhorar a eficiência do processo. Entretanto, com a tendência do mercado para produtos alimentares do Comércio Justo sob dupla certificação, o atendimento das condições para produzir sob um padrão de produção orgânico e social pode se tornar uma forma de exclusão para organizações que ainda estão dando os primeiros passos nesses sistemas. No caso mexicano, seu principal produto, o café, já era produzido em condições que permitiram uma fácil transição para os sistemas orgânicos, o que ainda não ocorre no Brasil na maioria das situações.

Essas questões de identidade, posicionamento de mercado, coordenação e organização da produção, mesmo se equacionadas na perspectiva de criação do SBCJS, constituem condições necessárias, mas não suficientes para viabilizar a construção de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo e Solidário[84]. Dado à baixa divulgação da proposta e ao ainda fraco engajamento da sociedade no movimento, o grande desafio está na promoção dos produtos e na sensibilização dos consumidores (ALTERECO, 2005a, 2005b; OPFCJS, 2005b; LAGENT, 2005; SEBRAE, 2004). Portanto, segundo a OPFCJS e o Faces do Brasil, uma estratégia de divulgação, promoção dos produtos e uma forte mobilização no sentido de sensibilizar e trazer os consumidores para dentro do movimento deveria ser implementada no Brasil, compondo táticas de curto, médio e longo prazos (OPFCJS, 2005b; SEBRAE, 2004; FACES, 2005c).

4.3 – O Conflito entre os Principais Atores

A convergência das propostas em relação à criação de um sistema brasileiro ou à formação de um mercado justo nacional, não significa, entretanto, que os principais atores que defendem tais objetivos o façam num ambiente sem conflito. Mesmo nas reuniões entre o Faces do Brasil e a AOPFCJS, as diferentes concepções de mundo de justificação (cívico e doméstico, respectivamente), impunham ênfases em elementos mais comuns a cada um que por força de sua especificidade geravam desentendimentos. Os atores do mundo doméstico, por exemplo, acusava os do mundo cívico de se aterem a discussões mais teóricas e de caráter regulador do que ao atendimento das necessidades ligadas à práxis dos produtores. Os do

[84] Isso pode ser evidenciado pelo exemplo do México, onde, apesar dos esforços desenvolvidos pelo Comercio Justo Mexico para a formação de um mercado consumidor nacional, as restrições de renda e a baixa adesão da proposta por comerciantes, ainda constituem barreiras à formação de um amplo mercado doméstico para os produtos.

mundo cívico, por sua vez, entendiam o posicionamento dos produtores como a busca de soluções de curto prazo, de interesse apenas da categoria, deixando de lado aspectos que envolviam as normas para a construção de um sistema brasileiro que beneficiasse a todos os atores, tanto do lado da oferta com da demanda. Essas disenções, ao longo do tempo, foram sendo parcialmente equacionadas. Isso se evidenciou por um crescente interesse dos produtores em questões ligadas à regulação do sistema brasileiro e aos sistemas de garantia, principalmente no que se refere ao relacionamento com atores internacionais, como a FLO. Os atores do mundo cívico como o Faces, a partir das reuniões conjuntas com a AOPFCJS, das experiências de campo com os casos pilotos e por demanda de seus associados, como a Visão Mundial, incrementaram sua interface com as questões da produção e da comercialização, bem com uma maior ênfase em sistemas de garantias alternativos. No ambiente do GT de sistema e posteriomente, na discussão da Instrução Normativa, esses atores passaram a ter um maior grau de convergência de propostas. O que ainda não se sabe é como os novos atores do lado da Economia Solidária e que ainda não pertencem às redes de Comércio Justo irão reagir às propostas colocadas em discussão.

Com relação aos atores internacionais, a FLO, através da sua representação no Brasil (BSD), chegou a compor a formação inicial do Faces, mas em função da aproximação maior dessa plataforma com o IFAT, passou a ser vista como um ator externo e de certa forma "estrangeiro", com menor identificação com as propostas de um sistema brasileiro mais voltado para a corrente alternativa do Comércio Justo. Tanto os atores do mundo doméstico (produtores) como os do cívico (Faces), foram paulatinamente se aproximando mais das propostas da IFAT, seja pelo seu caráter menos impositivo (sistemas de garantia mais abertos), como pelo seu maior direcionamento a produtores em desvantagem econômica e a sistemas de comercialização mais alternativos. Na ótica dos produtores, a FLO passou a representar um ator cujas normas e padrões necessitam se adequar à realidade dos pequenos produtores, principalmente no que se refere a custos de certificação, a inclusão de maior número de pequenos produtores e, mais recentemente, a não certificação de produtores que não se enquadrassem como familiares. A Altereco, embora sendo um ator internacional, teve boa penetração e aceitação entre os produtores, dada à sua proposta de parceria e ao fato de ter como público alvo prioritário os pequenos produtores. Mas frente aos atores do mundo cívico, tanto a Altereco com a FLO (mundos industrial e do mercado) sempre foram vistos como empresas e voltadas para a grande distribuição, o que os distanciaria de uma proposta de Comércio Justo mais alternativa e em consonância com os ideais da Economia Solidária.

Esses elementos e as diferenças entre as propostas dos diversos atores em função dos seus mundos de justificação serão mais evidenciados na próxima seção, referente aos estudos de caso em organizações de produtores.

CAPÍTULO V – ESTUDOS DE CASO EM ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES

A discussão das propostas dos principais atores ligados ao movimento do Comércio Justo e Solidário no Capítulo permitiu apontar seu grau de convergência na perspectiva de construção de um SBCJS que pudesse unir as diversas correntes em uma plataforma comum, com identidade, objetivos e formas de atuação específicas, visando à construção de um mercado doméstico para os produtos. Entretanto, como há, além do campo das propostas, uma prática do Comércio Justo envolvendo produtores brasileiros, houve necessidade de que a pesquisa se voltasse também para esses atores. As situações vividas pelos produtores, que são o público-alvo do movimento, constituem um importante referencial para quaisquer das propostas no nível macro analisadas até agora. Dessa forma, no âmbito dessa tese, as organizações de produtores passaram a ser os objetos de pesquisa no nível micro, cujo contexto de suas práticas constitui um parâmetro importante para a análise das propostas dos atores em nível macro, ou seja, as plataformas analisadas no capítulo anterior. A pesquisa de campo envolvendo esses atores foi desenvolvida através de estudos de caso com dois objetivos principais: conhecer melhor esse universo da produção e sua relação com o movimento internacional e verificar em que medida as propostas dos atores em nível macro incorporam as questões e demandas do mundo da produção.

A pesquisa de campo ocorreu no período de janeiro a abril de 2005 e envolveu oito organizações de produtores participantes do Comércio Justo Norte-Sul, sendo cinco delas pertencentes à cadeia certifcada (FLO) e três à cadeia integrada, distribuídas em quatro regiões brasileiras. No primeiro grupo, foram selecionadas três organizações que produzem café (FACI – ES; COOPFAM - MG e ACARAM - RO), duas de sucos cítricos (CEALNOR - BA e ECOCITRUS - RS) e, na cadeia integrada, foram incluídas duas produtoras de castanha de caju (COOPERCAJU - RN e COASA - PI) e uma de palmito de pupunha (APA - RO).

Esses e outros grupos foram também visitados na perspectiva de se conhecer sua performance ligada a movimentos convergentes, como as organizações centradas em torno da proposta da Economia Solidária (Novocitrus-RS, ECOCITRUS-RS, Consol/Escola 8 - RS, Apaco - SC[85]), pontos de venda de comércio alternativo (lojas da Reforma Agrária - RS e da Fetraf-Sul - RS), feiras orgânicas (Colméia-RS), agroecológicas (Centro Agroecológico Ipê - RS) e sistemas de cestas de produtos orgânicos (Sabor Natural – SP; Rede Ecológica - RJ). Foram também visitadas cooperativas de pequenos produtores da Amazônia ligadas à produção de castanha do Brasil (Capeb - AC), a sistemas agroflorestais (Projeto Reca) e a cultivos agroecológicos (como algumas cooperativas e grupos de produtores do Sul do Pará e do Tocantins), bem como um grupo de quebradeiras de coco de babaçu, do Maranhão.

Dado às limitações de tempo e recursos, optou-se por concentrar as análises nos levantamentos de campo mais sistematizados que corresponderam aos oito estudos de caso aqui discutidos. A seleção dos casos foi baseada na necessidade de: a) envolver as duas principais correntes do movimento do Comércio Justo (integrada e certificada); b) incluir produtos tradicionais desse mercado (café e sucos cítricos) e outros mais ligados à especificidade da oferta brasileira (castanha de caju e palmito); e, c) incluir várias regiões brasileiras (Sul, Sudeste, Nordeste e Norte), buscando incorporar elementos de cada contexto socioeconômico e cultural. A experiência decorrente da visita às outras organizações serviu de base comparativa ou referencial na análise desses casos.

A seguir, será apresentado o contexto dessas organizações, incluindo aspectos de mercado para seus produtos, sua história e indicadores socioeconômicos das regiões onde atuam. Posteriormente, questões ligadas ao seu relacionamento com as organizações do Norte, bem como sua adequação a princípios e objetivos do movimento, serão discutidas. Finalmente, serão tecidas considerações a respeito do grau de convergência das propostas do movimento brasileiro com as situações vividas pelos produtores no seu ambiente e na sua relação com os atores do Norte. Essa linha de análise incorpora duas orientações metodológicas. Primeiro, mantém, a exemplo do que foi feito nos capítulos anteriores, um eixo de análise baseado na proposta de Campbell (2005), para estudo de um movimento social, ao considerar aspectos contextuais (ambiente), propostas, motivações e convenções (cognitivos) e elementos da articulação entre os atores (relacionais).

[85] A Apaco também faz parte da cadeia de suco justo certificada pela FLO e era, até 2005, uma das três organizações brasileiras ligadas a IFAT. Entretanto, por questões de tempo e recursos não foi incluída como um dos estudos de caso da pesquisa, apenas foi objeto de visita do autor, em pesquisa anterior, em 2004.

Em segundo lugar, parte-se do princípio de que quaisquer intervenções numa determinada realidade, como as iniciativas do Comércio Justo Norte-Sul aqui discutidas, se inserem em uma realidade mais complexa e multi-facetada resultante de uma trajetória histórica. Essa realidade é conformada por elementos do ambiente e infra-estruturas existentes, habilidades, conhecimentos e recursos acumulados pelas organizações e pela sua interação com o mercado, a partir das redes e articulações que formam com outros atores. Tais elementos influenciam fortemente o desempenho e a forma de atuação dessas organizações. Assim, no Anexo 2 são apresentados os principais elementos do contexto socioeconômico dessas organizações.

5.1 – Os Produtos e as Organizações

A análise do ambiente interno e externo às organizações é uma forma de situar e relativizar uma determinada iniciativa ou projeto, como o Comércio Justo Norte-Sul, a partir da constatação de que tais intervenções não ocorrem num vazio socioeconômico e ambiental nem são as únicas responsáveis pelo desempenho dessas organizações no universo em que atuam. Dessa forma, a depender da organização de produtores considerada, características ligadas ao mercado de seus produtos, sua história, características socioeconômicas da região, infra-estrutura existente, organização social, participação em redes, recursos físicos e financeiros, meio ambiente e instituições existentes, contribuem para reforçar ou limitar o papel da intervenção.

O contexto de produção e mercado dos produtos descritos a seguir visa a situar a intervenção do Comércio Justo Norte-Sul no âmbito das cadeias produtivas analisadas, trazendo uma perspectiva da inserção das organizações, sua história e principais características nesse universo. O eixo de análise parte das cadeias de produtos alimentares que são alvo das iniciativas Norte-Sul, possibilitando assim uma análise comparativa por produto.

5.1.1 - Café

O Brasil é o maior produtor mundial de café, com uma oferta de 2,4 milhões de toneladas, o equivalente a 33,7% da produção mundial na safra 2004/2005, que esteve em torno de 7 milhões de toneladas (AGRIANUAL, 2006). Além do perfil de grande produtor, o país tem também alcançado níveis elevados de produtividade devido às condições climáticas favoráveis e a avanços na tecnologia de cultivo. Enquanto para a maioria dos países produtores o custo de produção fica em torno de U$ 100,00 por saca, no Brasil esse custo é

20% menor, U$ 80,00 (idem, 2006). Um outro fator impulsionador da economia cafeeira no País é o elevado consumo interno, equivalente a 37% da oferta, ou seja, 863 milhões de toneladas, sendo o restante exportado para os países do Norte, onde a Alemanha e os EUA são os maiores importadores, absorvendo 36 das exportações brasileiras.

Na produção brasileira predominam as variedades de Arábica, correspondendo a quase 80% da oferta, sendo o restante da variedade Robusta. O consumo de café no Brasil é o segundo maior do mundo (superado apenas pelos EUA), com uma elevação significativa nos últimos anos impulsionada por campanhas por parte da indústria, e vem crescendo a uma taxa de 1,6% ao ano. O crescimento do consumo no mercado interno e a recuperação dos preços internacionais vêm contribuindo para a elevação da oferta. No nível do produtor, a despeito da valorização do Real frente ao dólar, os preços do Arábica em grãos no mercado interno tiveram uma elevação de 171% no período 2002 a 2005, saindo de U$ 38,00 por saca para um patamar de U$ 103,00. De acordo com o indicador Cepea/Esalq, os preços do Arábica cresceram 73% nesse período, enquanto na variedade Robusta esse aumento chegou a 217% (AGRIANUAL, 2006). Essa elevação do preço da variedade Robusta favoreceu principalmente os produtores dos estados de Espírito Santo e Rondônia, principais produtores. Na presente pesquisa, os estudos de caso envolveram uma organização produtora de café Robusta em Rondônia, a ACARAM, e duas organizações produtoras de Arábica (FACI e COOPFAM), descritas a seguir.

COOPFAM

A Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região COOPFAM) foi fundada em 1997, no município de Poço Fundo, estado de Minas Gerais (ver Ilustrações 2 e 3). Essa organização se originou de um conflito interno no sindicato dos trabalhadores rurais do município, onde uma facção optou por criar, em 1991, a Associação de Pequenos Produtores de Poço Fundo, tendo como objetivos melhorar o padrão de vida dos pequenos produtores rurais, bem como reduzir a pobreza local e o elevado grau de emigração.

A cooperativa atualmente possui 210 pequenos produtores associados, envolvidos na produção de café Arábica, hortaliças, cereais e mel. A certificação para o Comércio Justo ocorreu no ano de 1998, porém a primeira exportação para esse mercado foi no ano de 2001, com uma primeira venda para os Estados Unidos. Situada numa região com clima favorável à produção de café, a COOPFAM desenvolve um trabalho voltado para a melhoria da qualidade

do produto, sendo que parte da produção exportada é orgânica[86] (Tabela 24). Nos últimos anos, em parceria com a Escola Agrotécnica Federal de Machado, a COOPFAM vem desenvolvendo uma marca de café torrado para venda em mercados de nicho (*speciality coffees*) com um posicionamento de alta qualidade e de produto orgânico. Detalhes do perfil socioeconômico dessa e das outras organizações aqui estudadas podem ser eoncotrados no Anexo 2.

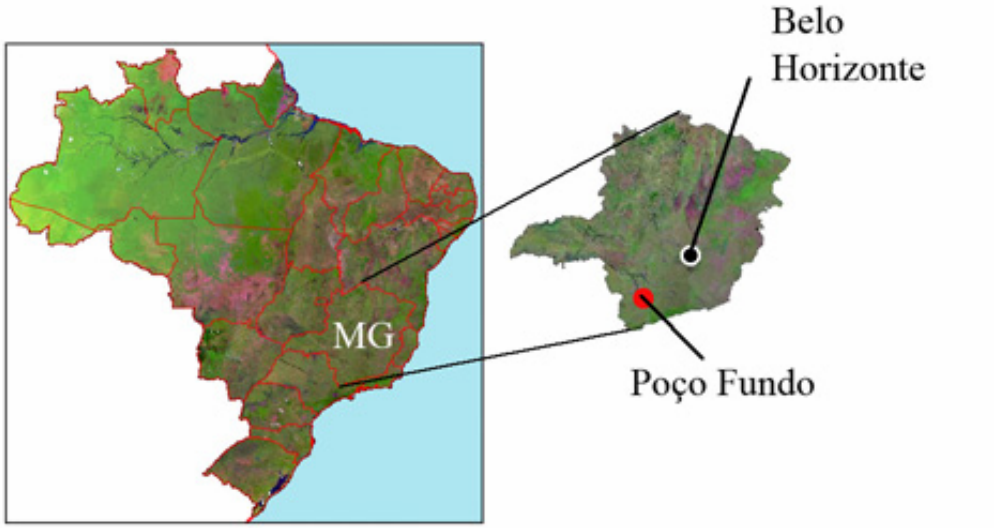


Ilustração 2 – Localização da COOPFAM no Estado de Minas Gerais

Ilustração 3 - Escola de informática para crianças e jovens da cidade de Poço Fundo construída com o prémio do Comércio Justo recebido pela COOPFAM.

[86] Os principais dados da COOPFAM, bem como das outras sete cooperativas analisadas estão na Tabela 24 e no Anexo 2. Procurou-se evitar uma descrição minuciosa no texto, o que o tornaria repetitivo e muito longo.

Tabela 24 – Características das organizações de produtores incluídas nos estudos de caso.

Características da Participaçao no C.J.	Acaram	Apa	Coasa	Coopercaju	Cealnor	Faci	Coopfam	Ecocitrus
Região	Norte	Norte	Nordeste	Nordeste	Nordeste	Sudeste	Sudeste	Sul
Estado	Rondônia	Rondônia	Piauí	R. G. do Norte	Bahia	E. Santo	M. Gerais	R. G. do Sul
Município	Jiparaná	Ouro Preto d'Oeste	Picos	Serra do Mel	Rio Real	Iuna	Poço Fundo	Montenegro
Data de fundação	1989	1992	1999	1991	1997	1994	1991	1994
Associados (famílias)	900	250	40	160	930	1.000	210	42
Peridic. Reuniões	Anual	Anual	> 1 por ano	> 1 por ano	> 1 por ano	mensal	mensal	mensal
Frequencia (%)	> 75	50 a 75	> 75	25 a 50%	50 a 75	>75	>75	50 e 75
Tamanho médio das propriedades (ha)	5 a 100	15 a 100	5 a 30	50	8	10	6	7
Produto Exportado para o Comércio Justo	Café Robusta	Palmito de pupunha	Cast.de Caju	Cast.de Caju	Suco Laranja Conc.	Café Arábica	Café Arábica	Suco Tangerina Conc.
Certif. FLO	1993	não	não	não	1999	1998	1997	2005
Primeira Exportação	1993	2003	2001	1992	1999	2003	2001	2005
Certif. Orgânica	não	não	não	sim	sim	sim	sim	sim
Quem certifica	-	-	-	IBD	IBD	BCS	BCS	IBD/Ecovida
% de vendas para o Comércio Justo	32,0	66,7	100,0	75,0	100,0	80,0	70,0	50,0
Vendas p; Merc. Justo 2005 (t)	344	12,2	25	45	137	230	367	18
Vendas p; Merc. Justo 2005 (U$)	803.711,28	71.980,00	125.000,00	291.287,70	106.114,89	608.349,47	990.335,00	13.500,00
Destino das vendas	Paraná/S.Paulo	França	Itália	Suiça, Itália, Àustria	Alem/Bélg/Itál.Fran	EUA/Alemanha	EUA, Itália	França/Italia
Diferencial de preço na venda para o C.Justo (%)	23,5	0,0	25,0	0,0	0,0	23,3	45,0	87 (em 2006)
Adiantamento	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
% de Adiantamento	-	50	50	50	-	60	...	30-40
Período do adiantamento pré-embarque (dias)	-	60	180	60	-	90	90	120
Prazo para receber após venda (dias)	30	30	90	7	60	15	10	60
Porque vende no merc. Convencional*	Lim.C.J./Qualid	Lim. C.J./Qualid	Qualidade	Lim. C.J.	Não Vende	Lim.C.J /Qualid.	Qualidade	Lim.C.J./Preço fruta
Duração dos contratos	1 venda	>1 ano	até 1 ano	6 meses	até 1 ano	> 1 ano	até 1 ano	Ainda Iniciando
Mecanismo de exportação	Via Importador	Direta	Direta	Trading	Direta	Trading	Trading	Direta

* Obs.: Lim. C.J. = Limitação do mercado justo; Qualid = Problemas com a qualidade do produto; > Preço fruta = Maior vantagem de preço para venda da fruta

Fonte: Dados da pesquisa

FACI

A Federação das Associações Comunitárias de Agricultores Familiares de Iúna e Irupi, (FACI), situada no município de Iuna, ES, originou-se de uma iniciativa da Igreja Católica, com o objetivo de estimular a organização coletiva visando à melhoria dos níveis de vida dos pequenos produtores da região (Ilustrações 4 e 5). Fundada em outubro de 1994, a FACI é uma organização que congrega várias associações de pequenos produtores e em 2005 seu quadro de associados representava mais de 1.000 famílias[87] (Tabela 24). A sua principal atividade dos associados é a produção de café Arábica, complementada com milho, feijão, banana e palmito. A produção de café dos associados da FACI gira em torno de 780 toneladas/ano. A certificação FLO ocorreu em 1998, sendo que desde 2003 a organização exporta para o mercado justo dos EUA, Alemanha, Itália e Suíça. Em 2005, exportou para o Comércio Justo 230 toneladas de café Arábica. Embora não seja ainda exportadora de café orgânico, a FACI vem desenvolvendo um trabalho de sensibilização dos membros para essa linha de produção.

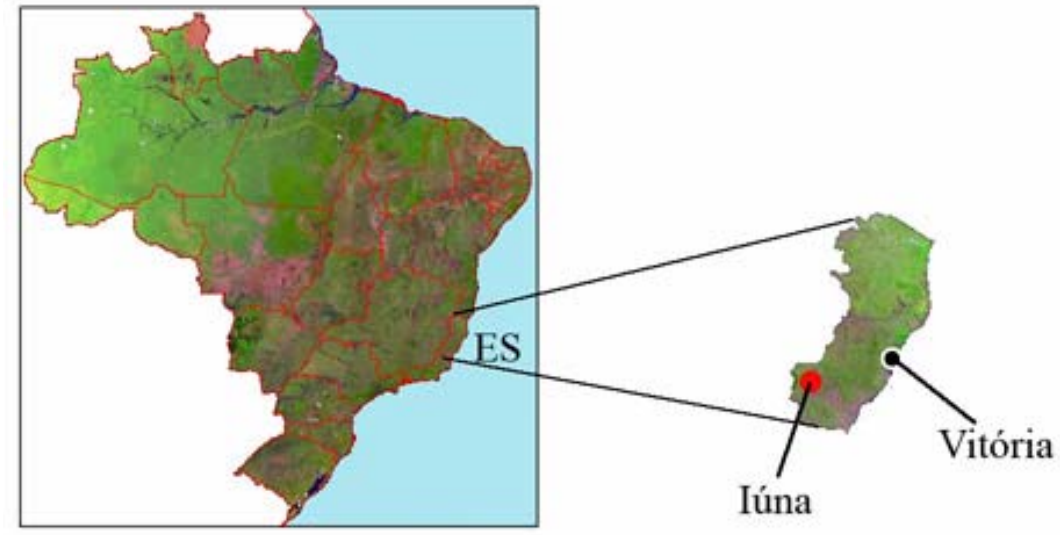


Ilustração 4 – Localização da FACI no Estado do Espirito Santo.

[87] As organizações FACI, CEALNOR e ACARAM, são entidades de terceiro nível, ou seja, elas não são uma cooperativa que tem produtores como membros e sim, agregam outras pequenas associações.

Ilustração 5 – Equipamento para beneficiamento do café lavado na área de atuação da FACI.

ACARAM

A Articulação Central das Associações Rurais para Ajuda Mútua (ACARAM), foi criada em 1989, no município de Jiparaná, RO, tendo na sua origem o trabalho de movimentos sociais (Igreja e sindicato dos trabalhadores rurais), voltados para a melhoria das condições socioeconômicas dos pequenos produtores da região (Ilustrações 6 e 7). O principal objetivo de sua criação foi promover a comercialização conjunta dos produtos como forma de enfrentar a ação danosa de intermediários na região. Sua atuação, em 2005, se estendia por 15 municípios do Estado de Rondônia, envolvendo, de forma indireta, 15 mil famílias, das quais 900 participam ativamente comercialização de café da variedade Robusta. A ACARAM e seus membros comercializam café Robusta, arroz, milho, cacau e guaraná no mercado regional e doméstico sendo que uma parcela em torno de 23,5% do café comercializado é destinada ao Comércio Justo (Tabela 24).. Essa organização foi uma das pioneiras no Brasil na participação no mercado justo, ao exportar 1,8 tonelada de café em grãos para a Europa sob o selo Max Havelaar que ocorreu em 1993. Após este ano, devido a problemas internos a ACARAM paralisou suas atividades no Comércio Justo, retornando em 2003, e desde essa

ano, já sob o selo FLO tem comercializado café com a empresa Cacique[88]. As vendas corresponderam a 1.100 sacas em 2003 e a 2.800 sacas em 2004. A participação no Comércio Justo tem possibilitado a ACARAM melhores preços do que no mercado regional ou doméstico. Enquanto nesses mercados o preço por saca foi em média U$ 44,64, a venda para o mercado justo possibilitou a ACARAM obter o preço de U$ 155,36 por saca.

A história da participação da ACARAM no Comércio Justo está ligada ao seu trabalho visando à melhoria da qualidade do café no Estado de Rondônia. Preocupada com a baixa qualidade dos cafés Robusta no estado, essa organização iniciou uma campanha em 2003, envolvendo todas as regiões produtoras e instituindo o Prêmio ACARAM para o Café de Qualidade, que atualmente tem o apoio e participação de várias organizações e do governo do estado. Esse processo despertou o interesse da empresa Cacique que se registrou na FLO apenas visando à compra do café da ACARAM. Em 2006, a organização implantou uma planta industrial com o objetivo de vender café torrado e beneficiar outros produtos como guaraná e cacau.

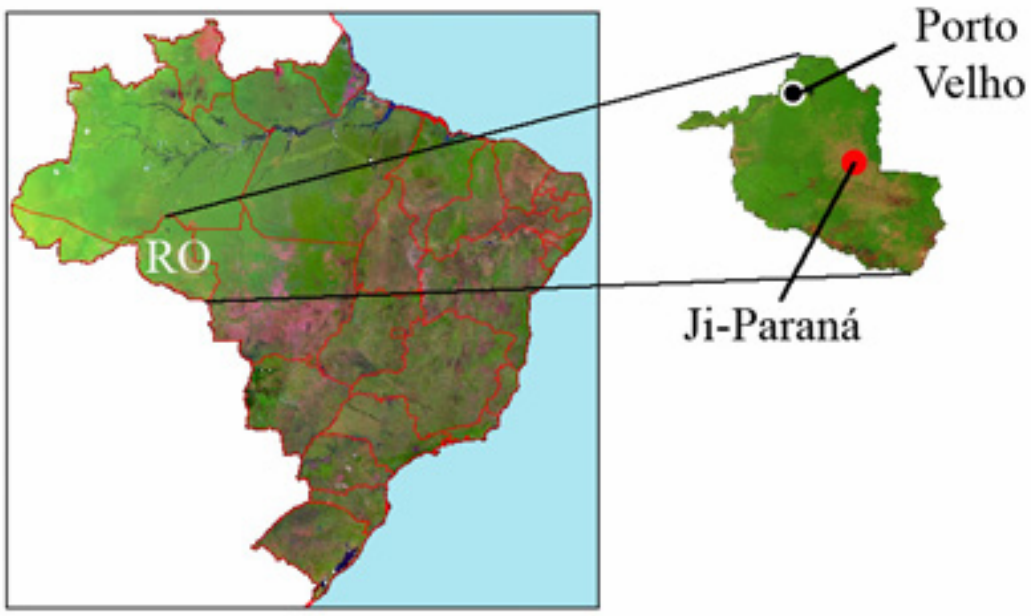


Ilustração 6 – Localização da ACARAM no Estado de Rondônia.

[88] Cacique é um dos gigantes da indústria de café no Brasil, e exporta parte de sua produção de café para filiais européias.

Ilustração 7 - Terreiro de café suspenso na área de atuação da ACARAM

5.1.2 – Sucos Cítricos

A produção mundial de laranjas na safra 2004/2005 atingiu 45,9 milhões de toneladas, da qual o Brasil foi o principal produtor, com uma oferta de 16,4 milhões de toneladas (35,7%), seguido pelos EUA com 8,3 milhões de toneladas (18,1%) e o México, com 4,4 milhões de toneladas (9,6%). Na oferta de sucos cítricos o Brasil é também o ator principal, com uma produção de 1,14 milhão de toneladas, enquanto seu maior competidor, os EUA, produziram 0,71 milhão de toneladas (AGRIANUAL, 2006). A principal diferença entre esses dois países produtores se dá na estrutura da demanda por cítricos. Enquanto os EUA absorveram toda a sua produção de sucos e ainda importaram o equivalente a 10% do consumo interno, o Brasil tem um consumo doméstico de apenas 18 mil toneladas, ou em termos per capita, de apenas 100 gramas por ano (ibidem).

A principal região produtora de laranja no Brasil é o Sudeste, onde o Estado de São Paulo contribui com 86% da oferta brasileira, equivalente a 14,2 milhões de toneladas. Entretanto, os baixos preços do suco de laranja no mercado internacional têm causado uma crise no setor produtivo nos últimos anos. A cotação do suco decresceu de U$ 94,39 por libra em 2002, para uma média de U$ 67,73 por libra, em 2004 (idem)[89]. No contexto da

[89] De acordo com a Agrianual (2007), as cotações internacionais do suco de laranja se recuperaram em 2006, de um patamar em torno de U$ 100,00 por libra peso, para acima de U$ 160, em meados do ano, o que possibilitou

citricultura brasileira a situação foi agravada com a valorização do Real frente ao dólar, as relações de troca desfavoráveis no setor (produto/insumo), e a elevação dos custos de produção devido ao controle da pinta preta e outras doenças cítricas, levando o setor a uma grande crise. Assim, o custo de produção de uma caixa de laranja se elevou de U$ 1,67 em 2003 para U$ 3,48 em 2005. No nível do produtor, a elevação dos custos foi agravada com a redução dos preços, com a caixa de laranja vendida na indústria caindo de U$ 3,47 para U$ 2,70 no período mencionado. Os produtores de tangerina do Sul do País enfrentam o mesmo quadro negativo, intensificado por prejuízos causados pelas doenças pinta preta e alternaria, num produto em que a venda in natura é melhor opção do que o suco.

A produção de laranja no Brasil é majoritariamente oriunda de grandes e médias propriedades. No Comércio Justo Norte-Sul, participam quatro cooperativas de produtores de laranja e uma de tangerina. As cooperativas CEALNOR e Apaco são formadas por pequenos produtores e a Arproclan e Coagrosol por médios e pequenos produtores. Na produção de tangerina in natura e sucos, a única organização ligada ao Comércio Justo é a cooperativa ECOCITRUS. A seguir são apresentadas as informações referentes à CEALNOR e à ECOCITRUS, as quais foram objetos dos estudos de caso.

CEALNOR

A Central de Associações do Litoral Norte da Bahia (CEALNOR) foi criada na cidade de Rio Real, BA, em 1997, constituída por oito associações de pequenos produtores,. Atualmente, essa organização congrega 21 associações, com cerca de 930 famílias (Ilustrações 8 e 9). A CEALNOR atua como organismo intermediário entre as organizações de produtores e o Mercado, constituindo o que se chama de uma base de serviços. Além da comercialização da laranja in natura para o mercado interno, ela também atua no Comércio Justo Norte-Sul, exportando suco concentrado de laranja, desde 1999. Maiores detalhes sobre a atuação da CEALNOR podem ser visualizados no Tabela 24.

---

uma melhoria na situação econômica dos citricultores brasileiros, apesar das desvalorizações do Real frente ao dólar.

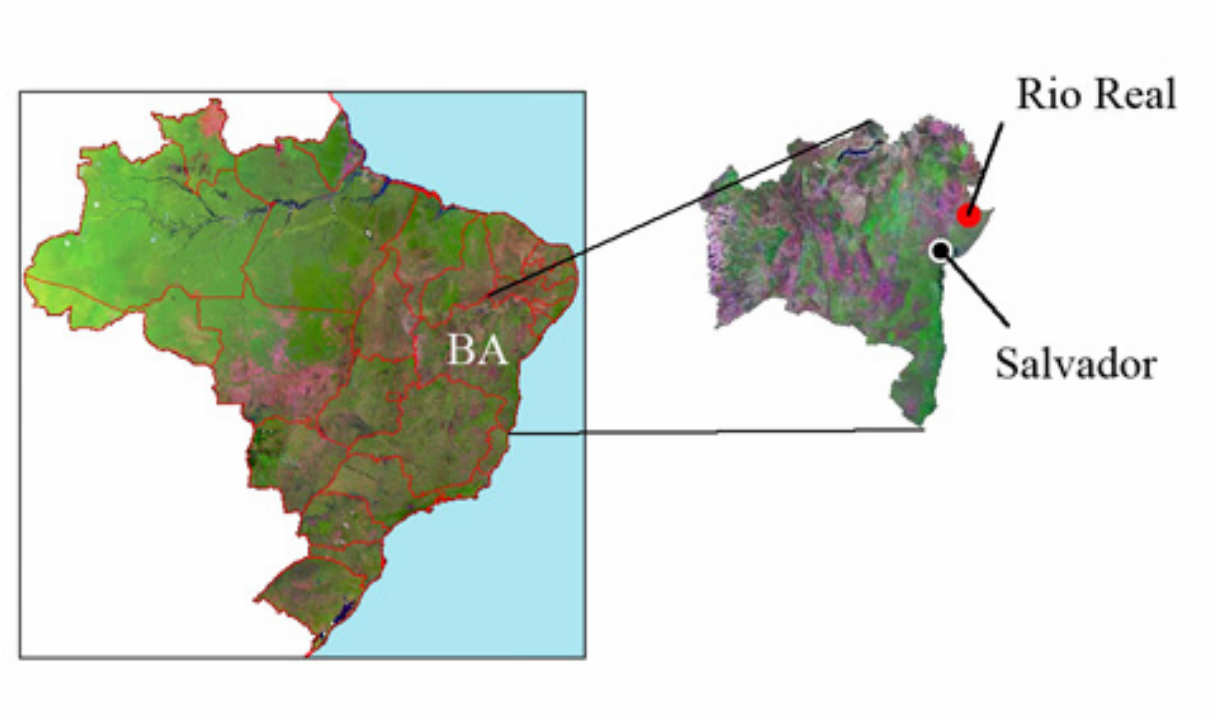


Ilustração 8 - Localização da CEALNOR no Estado da Bahia.

Ilustração 9 - Reunião de agricultores e técnicos em um pomar de laranja na área de atuação da CEALNOR.

ECOCITRUS

A Cooperativa de Citricultores do Vale do Caí (ECOCITRUS), foi criada em 1994, no município de Montenegro,RS, por iniciativa de um grupo de 15 produtores, com o objetivo de

desenvolver a agroecologia em reação ao modelo da revolução verde que caracterizava as plantações regionais (Ilustrações 10 e 11). Atualmente, a organização abrange 192 famílias de produtores, das quais 42 famílias são membros efetivos e estão ligados à produção de tangerina, formando o grupo que participa do Comércio Justo. A produção principal é da tangerina *in natura* (variedade Montenegrina) que tem maior valor no mercado do que o suco. A produção de suco fica em torno de 30 mil litros por ano, oriundos de 500 hectares de cultivo (75% de tangerina e 25% de laranja). Além de implantar um modelo de produção agroecológica e orgânica numa região caracterizada pela poluição da indústria do couro, de madeira e de agrotóxicos oriundos dos cultivos convencionais, a ECOCITRUS destaca-se pelo trabalho de purificação dos dejetos da indústria do couro e de outros poluentes em sua usina de composto orgânico. Esse composto constitui o fertilizante principal para os pomares dos associados, e dado ao seu baixo preço, possibilita a redução dos custos de produção, contribuindo para a sustentabilidade da organização e de seus membros. Assim como outras organizações de produtores da região que trabalham com a proposta agroecológica, a ECOCITRUS pertence à rede Ecovida, além de possuir também a certificação orgânica do IBD, essa última visandotender exigência de supermercados.

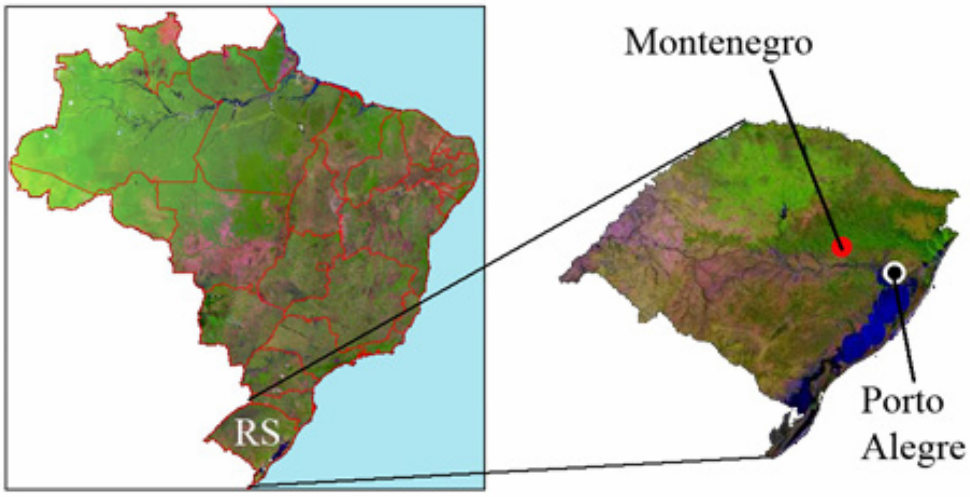


Ilustração 10 - Localização da ECOCITRUS no Estado do Rio Grande do Sul

Ilustração 11 - Engarrafamento do suco de tangerina na unidade de processamento da ECOCITRUS.

A ECOCITRUS vende seus produtos em feiras locais e em supermercados, nestes últimos com um posicionamento de produto baseado na qualidade e na saúde. Através de sua estratégia de vendas, a cooperativa vem conquistando espaço, experiência e boas condições e negociação em cadeias de varejo, um setor onde outras organizações de produtores dificilmente conseguem êxito. Há um plano de exportação de 30% da produção de sucos para o mercado solidário internacional, através da participação na rede de Cooperativas sem Fronteiras na Europa, que possui mais de 5 mil consumidores. Em 2005 a ECOCITRUS foi certificada pela FLO e visitada pela Altereco que iniciou uma parceria na importação de sucos a partir de 2006.

5.1.3 – Castanha-de-Caju

Em 2004, a produção brasileira de castanha-de-caju foi de 182 mil toneladas, seguindo um comportamento oscilante desde 1990, com períodos de grande produção (186 mil toneladas em 1991) dando lugar a reduções bruscas (54,1 mil toneladas em 1998) devido às secas que ocorrem no Nordeste, principal região produtora. Embora se tenha informações sobre as exportações de castanha-de-caju, que alcançaram 47 mil toneladas em 2004, não há dados disponíveis sobre o consumo dessa amêndoa.

No que se refere à produção e comercialização, estimativas da Agrianual (2006) sugerem um custo de produção para cultivos tecnificados em torno de U$ 0,10 por quilo (fruta + castanha *in natura*). No Ceará, principal zona de produção, o preço pago aos produtores tem variado de U$ 0,33 por quilo em 2002 para U$ 0,66, em 2005. A situação do produtor de caju é sempre instável já que, além de receber baixos preços pelo produto *in natura*, ainda tem que enfrentar as secas nas zonas de produção e a concentração da produção em poucos meses do ano, geralmente de agosto a novembro.

As cooperativas que comercializam a castanha-de-caju no Comércio Justo o fazem a partir do produto já beneficiado (descascado e torrado), contando assim com o valor agregado e, onde ocorre um beneficiamento artesanal, ele representa uma importante fonte de renda e de empregos. Esse diferencial pode ser sentido na comparação dos sistemas adotados nas duas cooperativas que participaram dos estudos de caso, a COOPERCAJU e a COASA.

COOPERCAJU

A Cooperativa dos Beneficiadores Artesanais de Castanha de Caju do Rio Grande do Norte (COOPERCAJU) é uma organização de pequenos produtores originada de um projeto de colonização no município de Serra do Mel, RN (Ilustração 12). Essa organização iniciou suas atividades em 1989, com o objetivo de beneficiar castanha-de-caju, de forma artesanal, em duas unidades familiares. Em 1991 a cooperativa foi constituída oficialmente com o apoio da ONG Associação de Apoio as Comunidades do Campo do Rio Grande de Norte (AACC) que, em parceria com a ATO suíça, Claro, desenvolveu programas de capacitação direcionados ao cultivo e beneficiamento da castanha para os mercados de Comércio Justo na Europa. Em 2005, a COOPERCAJU era constituída por 160 associados, organizados em 110 unidades familiares de beneficiamento artesanal da castanha-de-caju. O valor agregado no beneficiamento artesanal do produto tem contribuído para a geração de empregos (para todo o conjunto familiar) e melhoria da renda dessas famílias.

Ilustração 12 - Localização da COOPERCAJU no Estado do Rio Grande do Norte.

A participação da COOPERCAJU em mercados de Comércio Justo com castanhas de alta qualidade artesanal, iniciou-se em 1991, com a primeira exportação de 3.500 quilos de nozes para o mercado suíço. Em 1994 foi construída a central de classificação e embalagem o que permitiu uma maior eficiência e homogeneidade na formação de lotes para exportação e mercado interno (Ilustração 13). No ano de 1995, as exportações de castanha já incluíram a produção orgânica (10.500 quilos) além da convencional (14.700 quilos). A partir daí o perfil exportador da COOPERCAJU foi crescente, atingindo, em 2004, 36.600 quilos de castanha e gerando uma receita de U$ 226.188,00. A característica marcante da COOPERCAJU é o seu papel na geração de renda e emprego numa região do Nordeste que apresenta elevados índices de pobreza no meio rural. Esse objetivo foi alcançado pela opção em exportar um produto com valor agregado utilizando as famílias de produtores como base para o beneficiamento do produto para comercialização e pela contínua melhoria da qualidade do produto, como estratégia de inserção nos mercados internacional e doméstico. Além de seu papel pioneiro constituindo um modelo para outras cooperativas da região, a COOPERCAJU ainda vem mantendo parcerias com outras organizações de produtores da região, visando à capacitação em beneficiamento da castanha.

Ilustração 13 - Processamento da castanha-de-caju na mini-fábrica da COOPERCAJU.

COASA

A Cooperativa Agroindustrial para Exportação (COASA), situa-se na região Nordeste, no município de Picos, no Estado do Piauí, onde, a exemplo do que ocorre com a COOPERCAJU, a produção de castanha-de-caju enfrenta o desafio de secas periódicas, que contribuem para reduzir de forma drástica a produção local (Tabela 24, Ilustrações 14 e 15). Nessa região, a produção de castanha-de-caju é a principal alternativa dado ao fato de que o cajueiro, por ser uma espécie nativa, é a que mais se adapta às condições climáticas locais, ao mesmo tempo, possibilitando uma agricultura com o uso de poucos insumos modernos. A COASA, foi fundada no início dos anos 80, como uma cooperativa voltada para a produção de algodão e de castanha-de-caju, mas passou por um processo de reestruturação em 1999, concentrando-se na produção e exportação de castanha. Em 2005, a cooperativa era formada por 38 associados, todos agricultores familiares.

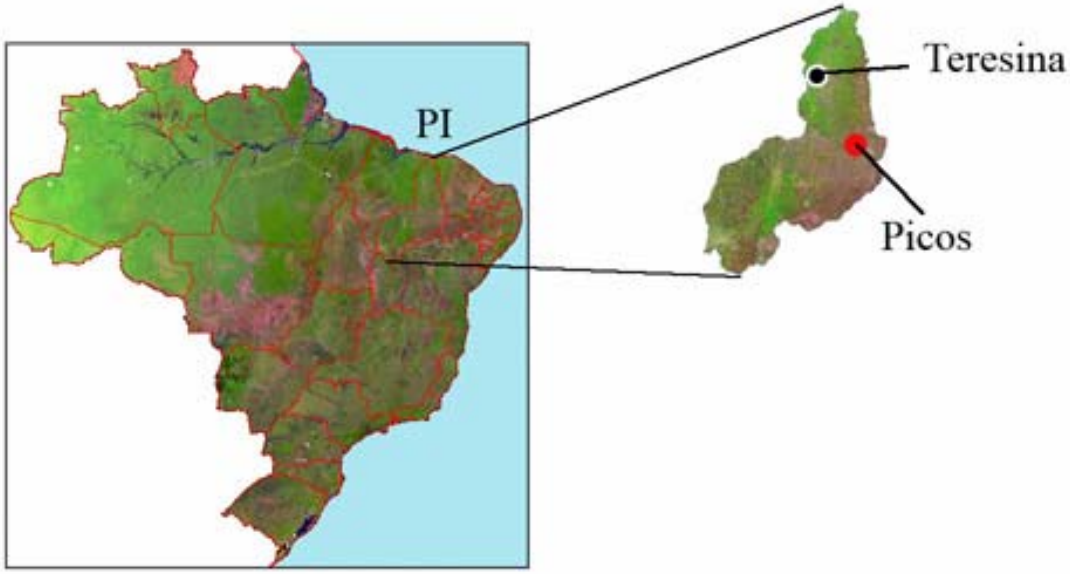


Ilustração 14 - Localização da COASA no Estado do Piauí.

Ilustração 15 - Alunos da creche-escola mantida pela COASA.

A produção dos associados da COASA inclui alimentos básicos para o sustento da família, mas limitada às condições climáticas, tendo como principal problema a falta de água

nas propriedades rurais[90], o que restringe as opções de diversificação agrícola. A sua atuação voltou-se para o beneficiamento e a comercialização coletiva da castanha-de-caju numa região onde a ação de intermediários tem causado problemas para os produtores familiares em função dos baixos preços praticados e da adoção de esquemas de vendas adiantadas que elevam a dependência pela falta de recursos para a produção. Essa aturação também é, por sua vez, restringida pela falta de capital de giro para a compra da produção dos associados, o que faz com que a cooperativa só absorva parte da produção de castanha-de-caju da região. Cerca de 90% da produção entregue na COASA pelos seus membros destina-se à exportação para o mercado justo, para o qual a cooperativa exporta desde o ano de 1993. No ano de 2004, as exportações foram de 28 toneladas, destinadas ao mercado justo da Itália. A ameaça dos intermediários por um lado, e a dependência de apenas um comprador do mercado justo, por outro, são fatores que reduzem a sua sustentabilidade[91]. Apesar de os preços obtidos no mercado justo serem superiores aos praticados nos mercados locais, a COASA utiliza uma estrutura de terceiros para o beneficiamento da castanha dos associados, o que reduz o perfil de agregação de renda da atividade, numa direção contrária à seguida pela COOPERCAJU. Dessa forma, mesmo considerando que as vendas da COASA para o Comércio Justo são proporcionalmente maiores do que as da COOPERCAJU, o efeito na agregação de rendas e geração de empregos é bem menor.

5.1.4 – Palmito

O palmito é considerado um típico alimento brasileiro e o país é o principal produtor e consumidor desse produto. A produção é originária de áreas extrativas de açaí, pupunha e outras palmáceas existentes na Amazônia e na Mata Atlântica. Nos últimos anos, de forma crescente, o palmito vem sendo produzido em áreas de cultivo. Os dados da produção extrativa são geralmente subestimados pelo fato de que essa atividade muitas vezes ocorre de forma ilegal, através do corte indiscriminado em áreas de reservas ou remanescentes da Mata Atlântica. De acordo com o IBGE, a oferta decorrente do extrativismo se reduziu de 36,5 mil toneladas, em 1997, para 13,7 toneladas, em 2003. Isso ocorreu devido à maior fiscalização das áreas onde se dá o extrativismo e principalmente, pelo crescimento das áreas de cultivo

[90] No caso da COOPERCAJU esse problema foi parcialmente resolvido com a formação das vilas onde o fornecimento de água é centralizado e as propriedades distam no máximo 5 quilômetros do setor urbano, sendo que o beneficiamento da castanha é feito principalmente nas vilas.

[91] A dependência de um único canal de mercado mostrou-se crítica para a COASA, já que a partir do ano de 2006, o importador italiano suspendeu as compras alegando deficiência na qualidade das castanha-de-caju dessa cooperativa.

(principalmente na região Centro-Oeste) que, segundo o IBGE, atingiu 37,4 toneladas em 2003.

Considerando a produção brasileira a partir desses números, se chegaria a um volume em torno de 50 mil toneladas de palmito, em 2004, oriundo de ambos os sistemas de produção. Cerca de 95% dessa oferta é absorvida pelo mercado doméstico e os 5% restantes são exportados, tendo como principais importadores os EUA (60%), França (14%) e Líbano (7%). No passado, o Brasil foi o maior exportador de palmito, mas nos últimos anos houve restrições à qualidade pelo seu antigo maior importador, a França, bem como acusações de que o produto estava sendo produzido de forma insustentável, através do corte indiscriminado em áreas de conservação. A posição de maior exportador foi preenchida pelo Equador e Costa Rica, cujos sistemas de produção passaram a ser considerados como ambientalmente sustentáveis. Entretanto, a demanda doméstica pelo produto é grande e crescente, tendo o potencial de atingir níveis ainda maiores se houver elevação de renda da população. Os maiores consumidores no mercado nacional são as famílias de média e alta renda, restaurantes e pizzarias. De acordo com dados da POF (IBGE, 1998; 2002), o consumo per capita anual elevou-se de 94,5 gramas, em 1996, para 229,8 gramas, em 2000, alimentado pela tendência ao consumo de produtos mais saudáveis e dietéticos e pela queda de preços a partir de 1996, em decorrência do crescimento da oferta oriunda de áreas cultivadas e mais próximas dos grandes centros consumidores.

No nível do produtor, a produção de palmito enfrenta uma grande competição. Nas áreas extrativas, a grande distância dos centros consumidores (e da indústria) e a crescente exigência por maior sustentabilidade na coleta através de planos de manejo têm contribuído para a elevação dos custos de produção e transporte, limitando a oferta principalmente do produto oriundo das populações naturais de açaí, da Amazônia[92]. Nos sistemas de cultivo, os ganhos de produtividade a partir do uso de espécies mais precoces, como a pupunha, por exemplo, tem estimulado a competição na oferta do produto. A competição continua a ocorrer, mesmo com os preços mantidos abaixo dos níveis alcançados em 1996, ou seja, variando entre R$ 17,02 a R$ 14,99 por pote de 400 gramas, em 2002 (U$ 7,09 e U$ 6,24, respectivamente) (AGRIANUAL, 2006). No período 2003 a 2005, houve uma recuperação parcial dos preços, no nível de varejo, atingindo o valor R$ 18,00 (U$ 7,50) por pote. Entretanto, os preços pagos ao produtor em base CIF mantiveram-se em torno de R$ 2,86 por quilo (U$ 1,19), enquanto o custo de produção em cultivos tecnificados esteve por volta de R$

[92] Um outro fator é o aumento do consumo da polpa do açaí em todo território nacional, tornando seu beneficiamento mais rentável do que a venda do palmito, em muitas regiões produtoras da Amazônia.

2,10 (U$ 0,87), conformando uma margem de lucro muito pequena na atividade produtiva, o que demanda a formação de escalas para a sobrevivência dos empreendimentos (ibidem).

APA

A Associação de Produtores Alternativos (APA) está localizada no município de Ouro Preto d'Oeste, no centro do estado de Rondônia, uma região que vem sofrendo forte pressão por desflorestamento para a extração da madeira e a criação de gado (Ilustração 16). Criada em 1992, com uma proposta de produzir sem destruição ambiental, os associados da APA obtém a maioria de sua produção de sistemas agroflorestais. O trabalho da APA envolve diretamente 250 famílias e outras 350 em projetos de extensão, parcerias e divulgação da sua proposta. Suas linhas de atividade são os sistemas agroflorestais, a agricultura orgânica, a implantação de núcleos agrícolas e a produção de alimentos naturais (Ilustração 17).

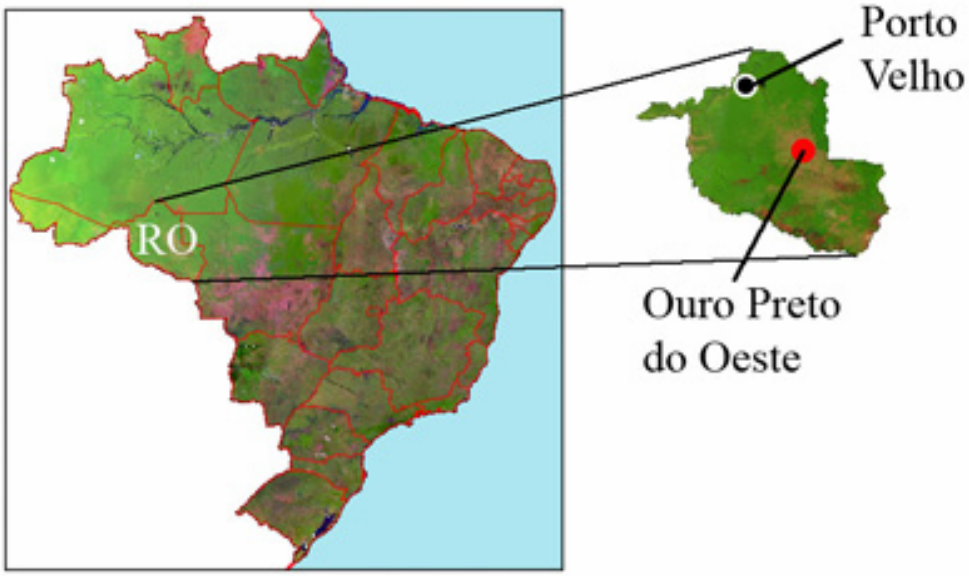


Ilustração 16 - Localização da APA no Estado de Rondônia.

A agregação de valor aos produtos constitui a principal diretriz da APA, na produção de 17 itens, incluindo palmito de pupunha, doces e geléias de frutas regionais, mel e polpa de frutas. A comercialização dos produtos é direcionada ao mercado justo internacional e ao mercado doméstico, com um faturamento anual crescente, variando de US$ 80.000,00 em 2002, U$ 200.000,00 em 2004 e U$ 350.000,00 em 2005. A estratégia da APA é baseada na diversificação dos canais de comercialização, qualidade dos produtos, continuidade da oferta,

processos sustentáveis de produção e na articulação com redes de comercialização e outras cooperativas. Sua participação no Comércio Justo foi iniciada em 2003, com uma primeira venda para a empresa francesa Altereco, de 11,7 toneladas de palmito de pupunha. As exportações desse produto para o mercado justo vêm se mantendo estáveis, sendo que a projeção para o ano de 2006 é de 30 toneladas. Desse volume, a produção da APA corresponde a 50%, sendo que a outra metade vem da cooperativa Reca, uma organização parceira da APA, situada na divisa de Rondônia com o estado do Acre.

Ilustração 17 - Sistema agroflorestal na área de atuação da APA.

5.2 – A Atuação das Organizações de Produtores no Comércio Justo Norte-Sul

Os objetivos estratégicos da FINE, referentes à atuação de importadores do Norte e de produtores do Sul, envolvem critérios econômicos, ambientais e sociais que norteiam essa parceria. Essas dimensões, que constituem, à luz da proposta do movimento, os elementos básicos para o alcance do desenvolvimento sustentável de produtores e trabalhadores em desvantagem, têm diferentes critérios, a depender do tipo de ator (produtor ou importador). Os aspectos sociais e ambientais são geralmente ligados à produção; já os econômicos são mais direcionados aos atores do Norte, e referem-se ao apoio a ser dado às organizações de produtores para que elas, conseguindo uma maior sustentabilidade econômica, possam atuar

melhor nas dimensões sociais e ambientais, na busca do seu desenvolvimento e autonomia. A análise das organizações que constituíram os oito estudos de caso desta tese será realizada a seguir, a partir desses aspectos.

5.2.1 – Aspectos econômicos

Um sistema de produção, para ser economicamente sustentável, requer relações de preços que sejam coerentes, por um lado com a manutenção da família do produtor e, por outro, que possibilitem a adoção de práticas que sejam social e ambientalmente orientadas. Isso, no âmbito da produção familiar, requer condições específicas, como um horizonte de planejamento de médio ou longo prazo, estabilidade dos preços, informações de mercado e financiamento da colheita. Nesse sentido, o movimento do Comércio Justo representa uma contribuição essencial para o desenvolvimento da pequena produção, já que em suas diretrizes econômicas, propõe:

- relações de longa duração entre produtores e importadores;
- um preço justo visando a cobertura dos custos de produção, incorporação de ativos ambientais, relações sociais de produção e garantia de melhores condições de vida para produtores e trabalhadores;
- o pré-financiamento da produção, cujos recursos correspondem a um capital de giro para as organizações de produtores;
- um prêmio sobre as vendas, visando o desenvolvimento da organização e de sua comunidade de entorno, para os integrantes da cadeia certificada;
- a transparência nas relações comerciais e de produção envolvendo produtores, importadores e consumidores;
- a capacitação das organizações em sistemas de produção, administração e acesso a mercados.

Esses elementos serão a seguir discutidos, envolvendo as organizações de produtores que foram objeto de estudo nessa pesquisa. Entretanto, visando a manter o sigilo comercial dessas organizações, a discussão será feita em bloco e de forma construtiva, especificando apenas as entidades e situações, cujo exemplo possa contribuir para o fortalecimento das demais organizações e, ao mesmo tempo, sugerir aos atores do Norte novas perspectivas de atuação. Outro fator a ser considerado é que, à exceção das cooperativas COOPERCAJU e COASA, cujo contato com o movimento ocorreu desde o inicio da década de 90, as outras

organizações são novas no Comércio Justo Norte-Sul, e, portanto, estão ainda em processo de adequação a esse sistema.

Relações de longa duração entre produtores e importadores

A formalização de contratos de longa duração entre os importadores do Comércio Justo e as organizações de produtores é uma condição que raramente ocorreu entre as organizações visitadas. Assim, os contratos ou pedidos de compra se dão com uma antecedência de 15 dias a um ano (Tabela 24). A falta de definição de um horizonte contratual mais longo vem causando dois problemas principais no âmbito da produção. Em primeiro lugar, não havendo uma perspectiva de longo prazo, as cooperativas não conseguem programar a oferta com a antecedência devida e, consequentemente, enfrentam problemas quando necessitam atender a novos pedidos dos importadores, seja devido à escala, qualidade ou limitação dos prazos. Isso se deve principalmente ao fato de que em lavouras permanentes como café ou cítrus, a resposta da produção é mais lenta do que a agilidade da demanda e as modificações do mercado. Em segundo lugar, um horizonte contratual maior possibilitaria às cooperativas programar a aquisição da matéria-prima, evitando que os associados a vendam para os atravessadores.

Mesmo nos casos de inexistência ou insuficiência das antecipações de pagamento das compras por parte dos importadores do Comércio Justo, um horizonte de planejamento possibilitaria às organizações de produtores negociarem, no mercado doméstico, empréstimos mais favoráveis para o capital de giro. Esse foi o caso da COASA, que buscou junto ao Banco do Brasil de Picos o acesso a linhas de Adiantamento de Contrato de Câmbio, mas seu horizonte de negociação foi mínimo.

No lado da demanda, evidentemente tem-se que considerar as dificuldades dos importadores do Comércio Justo em manter contratos mais longos com os distribuidores do Norte, principalmente em conjunturas de mercado mais dinâmicas, como é o caso dos sucos cítricos, ou na negociação com grandes redes de supermercados (SMITH; BARRIENTOS, 2005). Nesse sentido, o que os produtores buscam é uma maior comunicação com os importadores do Comércio Justo visando obter informações básicas sobre a tendência desses mercados ou, pelo menos, acordos mínimos a partir de um horizonte temporal mais definido.

Transparência nas relações comerciais

No processo de comercialização para o mercado justo, verificou-se que em três das oito organizações visitadas, houve dependência de intermediários para a exportação dos produtos. Essas organizações utilizam *trading companies* ou bases de serviços de terceiros para a transação comercial e a maioria tem dificuldades de comunicação com os importadores, devido a barreiras lingüísticas. Isso reflete, por um lado, a necessidade de capacitação na área comercial e, por outro, uma dificuldade no contato entre as organizações de produtores e os importadores do Comércio Justo (Tabela 25). Essa dificuldade é maior no caso das organizações que pertencem à cadeia certificada, onde não há um contato mais direto com os produtores. Na cadeia integrada, esse contato embora insuficiente, se faz com maior regularidade, inclusive com visitas às regiões de produção, atitude que é estimulada pelo fato de que não havendo certificação de terceira parte, tornam-se necessárias visitas *in loco* para acompanhamento da performance das organizações no que tange à sua adequação aos princípios e critérios do Comércio Justo.

De forma geral, o contato entre importadores do Comércio Justo e as organizações de produtores é unidirecional, partindo dos primeiros e se faz de forma direta (mensagens em espanhol ou portunhol) ou indiretamente, com auxilio de intermediários de ONGs ou *trading companies*. Numa pesquisa realizada através de questionários enviados às organizações objeto dos estudos de caso aqui discutidos[93], a principal solicitação dos produtores foi uma maior transparência e comunicação por parte dos importadores, conforme demonstrado no Tabela 25. Esse também foi um dos resultados obtidos por Laforga (2004) em sua pesquisa sobre a cadeia citrícola certificada pela FLO.

[93] O resultado da pesquisa é referente a sete dos oito questionários enviados. Uma das organizações ainda não havia respondido até a elaboração desse texto.

Tabela 25 – Fatores de impacto no desenvolvimento sustentável local apontados por sete organizações de produtores que participaram dos estudos de caso, no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

Sub-tema	Amplitude		Média	Coef. de Variação	Moda
	Mínimo	Máximo			
Transparência no relacionamento com os importadores	3	3	3,0	0,0	3
Redução do custo da certificação do Comércio Justo	2	3	2,9	13,2	3
Capacitação para a comercialização	2	3	2,9	13,2	3
Estabilidade de preços para o seu produto	2	3	2,9	13,2	3
Escola para os filhos até a universidade	2	3	2,9	13,2	3
Capacitação para o beneficiamento da produção	1	3	2,7	27,9	3
Certificação participativa	2	3	2,7	18,0	3
Contratos de longo prazo com importadores	2	3	2,7	18,0	3
Informações sobre o mercado externo	2	3	2,7	18,0	3
Maior participação das mulheres	2	3	2,7	18,0	3
Assistência técnica	2	3	2,6	20,8	3
Conversão para agroecologia	2	3	2,6	20,8	3
Conversão para orgânico	1	3	2,6	30,6	3
Inexistênca ou inadequação dos pré-financiamentos	2	3	2,6	20,8	3
Atuar no mercado nacional	2	3	2,6	20,8	3
Desenvolver mercados locais	2	3	2,6	20,8	3
Informações sobre o mercado nacional	2	3	2,6	20,8	3
Maior percentagem de vendas para o Comércio Justo (CJ)	2	3	2,6	20,8	3
Escola para os filhos até o primeiro grau	2	3	2,6	20,8	3
Escola para os filhos até o segundo grau	2	3	2,6	20,8	3
Melhorar a qualidade do produto	2	3	2,4	22,0	2
Diversificação de plantios e atividades	1	3	2,4	32,4	3
Programas de aquisição do Governo Federal	1	3	2,4	32,4	3
Capacitação para a produção	2	3	2,3	21,3	2
Seguro agrícola	1	3	2,3	33,1	2
Certificação convencional (tipo FLO, IBD)	2	3	2,1	17,6	2
Crédito para instalações	2	3	2,1	17,6	2
Vendas para supermercados	1	2	1,9	20,4	2

Fonte: pesquisa

Como resultante dessas deficiências de comunicação entre os dois mundos há, por um lado, uma falta de transparência no processo comercial e, por outro, uma baixa autonomia dos produtores no processo de negociação. Além da deficiência de comunicação, há também um insuficiente grau de informação aos produtores sobre as condições do mercado justo e indefinição, em algumas cadeias produtivas, sobre as vendas futuras, o que impossibilita o planejamento da oferta. Isso tem contribuído para uma falta de entendimento, por parte dos produtores, em relação à sua participação no movimento, seja como meros beneficiários ou como parceiros.

Em geral, há um sentimento, em algumas organizações visitadas, de que o Comércio Justo representa mais um tipo de ajuda ou um mercado preferencial do que um meio efetivo

para a criação de capacidades, busca de novos mercados e desenvolvimento local[94]. As organizações que pertencem aos diferentes ramos do Comércio Justo (integrado e certificado) não sabem da existência do outro, e no seu ramo específico têm contato com poucos importadores.

Na maioria das organizações visitadas, verificou-se também um falta de comunicação entre elas. Mesmo fazendo parte de um mesmo país, as organizações não conheciam as outras até meados de 2005, quando passaram a formar uma rede, através da OPFCJS[95]. Um exemplo crítico dessa falta de comunicação horizontal veio de duas cooperativas de castanha-de-caju, COOPERCAJU e COASA que, embora situadas na mesma região, não tinham contato entre si[96]. Esse contato poderia ter contribuído para uma troca de experiências nas áreas em que ambas acumularam vantagens competitivas na comercialização ou produção. A COASA, por exemplo, poderia repassar à COOPERCAJU parte da sua experiência em exportação direta, sem a intermediação de terceiros, e a COOPERCAJU poderia contribuir com a COASA com a sua experiência no beneficiamento artesanal da castanha-de-caju.

Essa situação, entretanto, não ocorre na APA, com a sua relação com o Projeto Reca e a ACARAM. Mas nesses casos, a comunicação e a parceria entre elas não se deveu ao movimento do Comércio Justo, e sim a relações anteriores e pelo fato de congregarem plataformas semelhantes. O caso da APA x Projeto Reca é exemplar, inclusive na exportação do palmito para o Comércio Justo, onde 30% da produção exportada em 2004, e 50% em 2005, vieram do Projeto Reca. Na medida em que o movimento brasileiro, pelo lado dos produtores, intensificou o contato e os intercâmbios entre as organizações, a partir de 2006 houve um processo contínuo, apesar de lento, nas parcerias e troca de informações entre essas organizações, o que será apresentado no Capítulo 7, referente às redes de Comércio Justo no Brasil.

Enquanto a comunicação e as interações vêm progressivamente ocorrendo de forma horizontal entre as organizações, principalmente devido ao movimento dos produtores no nível vertical, envolvendo importadores do Comércio Justo e organizações de produtores, ainda prevalece a desinformação e a falta de comunicação, o que contribui para reduzir potenciais impactos positivos das intervenções do Comércio Justo Norte-Sul. Por exemplo, no caso dos adiantamentos sobre as vendas há, por parte dos produtores, uma consciência de que,

---

[94] Mesmo nas organizações onde há uma maior compreensão dos objetivos do movimento, isso ocorre principalmente entre os dirigentes, sendo menor essa percepção por parte dos associados.

[95] Exceção deve ser feita às organizações ligadas ao suco de laranja, que desde o final dos anos 90 se reúnem formando a cadeia do suco justo.

[96] Essa falta de contato entre as organizações pode ser atribuída, à inexistência de uma frente organizada do movimento que agregue os produtores, como ocorreu a partir de 2005..

apesar da sua importância, eles poderiam ser mais bem adequados às condições da produção, mas a falta de diálogo entre esses dois mundos dificulta a tomada de uma decisão que seria talvez muito simples, se houvesse maior comunicação.

Adiantamento sobre as vendas

Um dos grandes problemas enfrentados pelas organizações de produtores é a falta de capital de giro para adquirir a matéria-prima dos associados. Apesar de a estrutura creditícia para a agricultura familiar oferecer uma linha importante e útil como o Pronaf, o objetivo desse crédito é ligado à produção rural (custeio) e investimentos para infra-estruturas comunitárias. Nesse sentido, as antecipações de pagamento pelo Comércio Justo são importantes para possibilitar a aquisição da produção e, ao mesmo tempo, reduzir o oportunismo dos intermediários nos períodos de maiores dificuldades para os produtores e suas organizações. Nesses períodos de entressafra, os intermediários adquirem a produção futura a preços mais baixos, ou cobram juros elevados, visando a manter o produtor na dependência do seu contrato. No caso da agricultura em regiões mais pobres, como é o caso da cajucultura no Nordeste, além dessa prática, os intermediários adquirem apenas a produção *in natura*, a baixos preços, desviando uma oferta que teria valor agregado se direcionada à COOPERCAJU ou à COASA, por exemplo.

Nas organizações de produtores visitadas, a antecipação do pagamento do Comércio Justo só não ocorre em duas (CEALNOR, COOPFAM), e é precário na ACARAM, onde é feito com uma antecedência de apenas 15 dias[97]. Como se pôde comprovar na pesquisa, o problema não é necessariamente a existência ou não da antecipação, e sim em que medida ela atende às necessidades dessas organizações. Dois problemas impedem que essa vantagem do Comércio Justo seja amplamente aproveitada pelas organizações de produtores visando o suporte à comercialização. O primeiro é que, em atividades que implicam elevados custos de industrialização além das necessidades de capital referentes à aquisição da matéria prima, como no caso do caju e, em menor grau, do palmito[98], o adiantamento, mesmo de 60%, é insuficiente para cobrir todas as despesas de comercialização. O segundo é referente à sua adequação aos períodos de safra ou entressafra. Na produção do café Robusta em Rondônia ou na cajucultura, os produtores armazenam parte da produção como forma de manter uma

[97] Para a ACARAM, a determinação de um horizonte estável de planejamento de vendas para o Comércio Justo seria até mais importante do que antecipações esporádicas, mesmo com prazos maiores.
[98] No caso do caju, esse problema é ainda maior em situações onde o beneficiamento é terceirizado, como no caso da COASA. Em relação ao palmito, um grande obstáculo é o custo dos potes, que precisam ser importados do Sudeste para Rondônia.

entrada regular de dinheiro durante o período da entressafra. Como os adiantamentos ocorrem com no máximo 6 meses, e são basicamente direcionados para a realização do embarque, na maior parte do tempo as organizações de produtores não dispõem de recursos para adquirir a matéria-prima. A COOPERCAJU, por exemplo, teria condições de fornecer um container de castanha-de-caju a cada dois meses. Entretanto, para isso, teria que adquirir e armazenar a produção dos associados para manter uma oferta estável durante o ano[99], o que seria desejável para a organização e seus associados, e é um desejo dos mercados do Norte, evitando-se interrupção na oferta.

Algumas organizações, como a COOPFAM, optaram, em algumas ocasiões, por não receberem a antecipação do pagamento, baseadas em dois fatores. O primeiro é ligado à insegurança da produção agrícola frente às intempéries e a possíveis variações da qualidade e produtividade decorrentes de relações de troca desfavoráveis. O segundo, aos riscos de adiantamentos, e mesmo de contratos de longo prazo, frente a variações do câmbio e de preços no mercado doméstico. Assim, na perspectiva da adoção dessas vantagens oferecidas pelo movimento, seria interessante que, ou mecanismos de seguro ou compensação fossem implementados externamente, ou que tais elementos passassem a ser considerados nos contratos e adiantamentos. Nesse contexto, um dos problemas mais recorrentes é a variação de preços e, no caso da conjuntura econômica do Brasil, nos últimos anos, a valorização do câmbio.

Preço justo

O preço justo é considerado pelas organizações de produtores como uma das mais importantes motivações para participar das cadeias de Comércio Justo Norte-Sul. Ele tem sido responsável por regular os preços em regiões onde a intermediação seria desastrosa para os produtores, como nas cadeias de cítricos, caju e palmito[100]. Algumas considerações, entretanto, tornam-se necessárias com relação ao preço justo no âmbito das organizações visitadas.

Em primeiro lugar, a definição do preço justo necessita de maior afinação em cadeias novas, como o palmito e em outras onde a comercialização não se faz a partir dos preços fixos (*floor prices*) da FLO, como a de caju. Esse problema é levantado principalmente pela APA, em relação ao palmito de pupunha. Em segundo, os preços no mercado doméstico e no

[99] Numa tendência contrária ao *just-in-time*

[100] Na primeira, devido à pequena escala dos empreendimentos de citricultura ligados ao Comércio Justo no Brasil. No caso do palmito e do caju, pela baixa influência do mercado internacional na definição dos preços internos.

mercado justo para produtos como suco de laranja concentrado, palmito e castanha-de-caju, foram quase igualadados em 2005[101]. A equiparação dos preços, se dentro de uma ótica de preços justos não traz prejuízos para o produtor, tem um impacto negativo na organização coletiva e no cumprimento dos contratos de exportação para o Comércio Justo Norte-Sul. Em organizações onde o capital social é ainda fraco, a vantagem do preço superior ao do mercado, possibilitado pelo Comércio Justo, constitui a principal força de agregação entre os produtores e suas organizações, além de *per si* ser um importante mecanismo de justificação para a produção socio-ambientalmente orientada.

Mas o principal problema surge no desvio da produção para os intermediários ou outros mercados, o que, além de enfraquecer a estrutura coletiva, causa prejuízos, baixa credibilidade, atraso nas entregas e o não cumprimento dos contratos, atuando num círculo vicioso de debilitação da organização de produtores. Para evitar tais problemas, algumas organizações fazem contratos legais com seus associados e, no âmbito do movimento brasileiro, há uma proposta da OPFCJS, à FLO, para corrigir esse essas situações[102].

No caso do Brasil, as organizações de produtores que atuam no Comércio Justo Norte-Sul vêm se defrontando, nos últimos anos, com um problema conjuntural que atinge todos os exportadores:: a valorização do Real frente ao Dólar, fazendo com que os preços externos sofram uma redução em relação aos internos. Esse problema, além de afetar as organizações de produtores ligadas ao Comércio Justo Norte-Sul, no momento atual, é mais grave em situações onde as vendas foram realizadas em contratos de mais de um ano, como no caso da COOPERCAJU, ou naqueles em que a diferença entre o preço doméstico e do mercado justo é pequena, como no caso do palmito da APA.

A participação das organizações de produtores no Comércio Justo, na maioria dos casos pesquisados, tem estimulado seu direcionamento para a cultura que é objeto do comércio Norte-Sul, em detrimento de outras atividades. Ou seja, embora o movimento parta do princípio de que, ao favorecer uma determinada atividade, seus resultados econômicos (prêmios, sobrepreços) e técnicos (capacitação) levem ao investimento em outras áreas da atividade, diversificando a produção e os mercados, o que se observa é que os agricultores criam uma dependência ao produto comercializado no Comércio Justo. Esse aspecto se torna critico quando os preços do produto no mercado doméstico são baixos e o Comércio Justo não consegue absorver um volume significativo da produção, ou a produção se faz em períodos muito concentrados do ano. No primeiro caso, embora considerando o importante papel que o

[101] Os preços desses produtos ficaram inclusive abaixo dos preço do mercado interno em 2006.
[102] Ver as plataformas da OPFCJS durante o Seminário do Comércio Justo Certificado em Vitória.

preço justo exerce nas áreas de produção, atuando de forma a levantar os patamares praticados pelos intermediários, em contextos de preços baixos no mercado doméstico e nas situações em que o importador do Comércio Justo absorve apenas uma parcela da produção, baixos níveis de diversificação da atividade levam a crises no setor. Com relação à sazonalidade da produção, em produtos cuja colheita ocorre em um período muito curto, como é o caso da castanha-de-caju (apenas quatro meses), os produtores necessitam de outras atividades para manter o orçamento familiar.

A inexistência de um mercado doméstico para os produtos do Comércio Justo e, em alguns casos, para produtos orgânicos, faz com que, embora produzindo sob condições socio-ambientalmente justas e a um custo mais elevado, esses produtores vendam seu produto no mercado convencional aos preços locais. O diferencial de preços do mercado justo em relação ao mercado convencional, por sua vez, estimula o direcionamento para o Comércio Justo Norte-Sul, criando enclaves regionais e estimulando a monocultura para exportação.

Em suma, a flexibilidade ou a criação de mecanismos contratuais que levem em conta essas situações torna-se, crescentemente, uma importante plataforma de reivindicações dos produtores.

Prêmio para o desenvolvimento comunitário

O que é substantivo no debate do prêmio é a forma como ele é distribuído ou empregado. Em geral, as organizações de produtores têm utilizado de diversas formas esse prêmio. Na COOPFAM, ele contribuiu para a implantação de uma escola de informática para crianças e adolescentes da comunidade, um programa de construção de fossas sépticas no meio rural, o apoio permanente a um asilo de idosos e a construção da casa de hóspedes da cooperativa. No caso da FACI, o prêmio foi empregado para a implantação de estruturas de beneficiamento do café em suas associações, bem como na construção e aparelhamento da nova sede da cooperativa. A ACARAM usa parte do prêmio numa política de redistribuição de preços entre os associados que participam direta e indiretamente do Comércio Justo. Na CEALNOR, os recursos do premio são direcionados para projetos de infra-estrutura das associações.

Outras cooperativas, mesmo não ligadas à FLO, também têm realizado investimentos em equipamentos coletivos ou comunitários. A COOPERCAJU implantou um sistema de internet via rádio que tem contribuído para retirar do isolamento as associações de Serra do Mel. Na COASA foi implantada uma creche para 17 crianças num dos bairros mais pobres de

Picos. Na APA, além dos investimentos na agroindústria de palmito, mel e frutas, programas de capacitação para diversas comunidades direta ou indiretamente associadas têm sido desenvolvidos. A ECOCITRUS, que iniciou sua participação no Comércio Justo certificado em 2006, desde muito tempo vem desenvolvendo atividades de capacitação voltadas para a agro-ecologia e contribuído no fornecimento de fertilizante orgânico para seus associados e outras organizações que assiste.

A principal questão aqui é em que medida esses investimentos e ações contribuem para o fortalecimento das organizações e da comunidade de entorno. Todos os programas aqui relatados estão voltados para esses objetivos, com algumas variações. No caso das cooperativas com menor infra-estrutura de produção e comercialização como, por exemplo, a COASA, seria talvez mais produtivo se doravante os recursos fossem mais voltados para criação de infra-estruturas de suporte à produção e comercialização. A partir do fortalecimento da organização e da abertura a novos membros, os resultados poderiam fortalecer as ações já implementadas com a creche e outros projetos voltados para o desenvolvimento de novos mercados.

Na ACARAM, pelo objetivo e perfil da organização, funcionando como uma central de comercialização, o objetivo de melhoria dos preços para as associações-membro, reduzindo assimetrias entre aqueles que participam ou não do Comércio Justo, é importante como instrumento de agregação. Isso principalmente pelo fato de que as vendas para o Comércio Justo representam apenas 23% da sua capacidade de oferta. Nos casos da ECOCITRUS e COOPFAM, há uma clara orientação para o objetivo mais comunitário do que organizacional, embora tais ações venham sempre repercutir na organização, já que nos seus contextos regionais torna-se difícil separar o rural ou urbano. Em geral, o que se verifica é que, em organizações de terceiro nível, como ACARAM, FACI e CEALNOR, o direcionamento é para fortalecer a agregação coletiva, seja através de equipamentos para a produção e comercialização, ou em sistemas de redistribuição de recursos do prêmio ou do preço justo. Nas cooperativas ou associações singulares, a partir da existência de uma infra-estrutura mínima em apoio à comercialização, os objetivos se voltam para fora da organização, envolvendo mais a comunidade de entorno.

Entretanto, à exceção da APA, COOPFAM e ECOCITRUS, e em certo grau a COOPERCAJU (mercado doméstico), as quais já têm uma experiência maior em comércio exterior, programas de capacitação voltados para o desenvolvimento de novos mercados e atuação no processo de exportação seriam instrumentos de fortalecimento dessas

organizações. Isso poderia preencher parcialmente as deficiências na comunicação Norte-Sul e facilitar a criação de canais de comercialização no mercado doméstico.

Capacitação.

Uma demanda consensual em todas as organizações de produtores visitadas é a falta, insuficiência ou inadequação da assistência técnica. Mesmo nas regiões onde esse serviço existe, ele é limitado pelo número inadequado de técnicos para atender à demanda e, ainda assim, há o problema da sua inadaptação aos sistemas agroecológicos ou orgânicos adotados pela maioria das organizações. A insuficiência e inadaptação da assistência técnica são agravadas pela falta de tecnologias apropriadas e programas oficiais de pesquisa direcionados a esses sistemas (Tabela 25).

Assim, na área de capacitação, os produtores se voltam para a melhoria da qualidade dos produtos e as equipes de administração das organizações buscam melhorar seus conhecimentos na área comercial, na medida em que isto as possibilite atuar de forma mais autônoma na exportação para o mercado justo. O que ficou evidente, durante as visitas, é que o interesse em capacitação, seja do produtor individual ou da administração das cooperativas e associações, ocorre nas áreas diretamente ligadas ao resultado comercial da atividade, principalmente nas exportações para o Comércio Justo Norte-Sul.

Em algumas organizações, parte dos recursos do prêmio é direcionada à capacitação dos produtores nas áreas de beneficiamento, administração rural e, no âmbito da gerência, voltam-se para o planejamento e administração. Certamente o Comércio Justo tem possibilitado uma maior demanda por capacitação nessas organizações, principalmente na área de beneficiamento primário e secundário dos produtos e num nível menor, em gerência comercial. Entretanto, problemas sérios na produção ainda persistem, tendo como impacto a redução da produtividade das lavouras, como é o caso do café Robusta em Rondônia e dos cultivos de caju, da variedade Gigante. No caso do café Arábica, as doenças fúngicas são enfrentadas muitas vezes com soluções *ad hoc* ou baseadas nas experiências dos produtores. Com relação à tangerina, a pinta preta é um dos grandes desafios à produção das frutas *in natura*. Tais deficiências são agravadas pela falta de maiores conhecimentos na exportação e pelo abismo de falta de comunicação entre importadores do Comércio Justo e organizações de produtores em relação aos mercados do Norte.

A capacitação dos produtores, possibilitando-lhes uma maior sustentabilidade comercial, é considerada como um dos principais benefícios proporcionados pelo Comércio

Justo (RAYNOLDS, 2004). Entretanto, tais programas embora sejam mais freqüentes nessas organizações do que nas que não participam do Comércio Justo, ainda são insuficientes para o alcance desse objetivo.

5.2.2 – Aspectos sociais

A dimensão social da produção é a que mais caracteriza a proposta do Comércio Justo frente a outras convergentes, como o movimento orgânico, o comércio ético (*ethical trade*) e sistemas de agricultura sustentável. Isso porque nas diretrizes do movimento, além de estarem incluídas as convenções da OIT referentes ao mundo do trabalho e aos direitos humanos fundamentais, há uma preocupação explícita com as questões de autogestão e um direcionamento aos produtores e trabalhadores em desvantagem, tendo-se o desenvolvimento comunitário como meta. Entre suas diretrizes e critérios em relação aos aspectos sociais da produção, estão os seguintes:

- Dignidade e eqüidade nas relações de produção
- Boas condições de trabalho
- Eqüidade de gênero
- Eliminação do trabalho infantil
- Democracia, independência e não discriminação

Nas organizações de produtores visitadas percebeu-se que havia um conhecimento variável em relação a esses itens, constatando-se um maior grau de informação por parte da equipe dirigente e bem menor entre os produtores. Pelo fato de que algumas organizações são ainda iniciantes no Comércio Justo, um trabalho maior de divulgação necessita ser desenvolvido. Entretanto, é difícil mensurar se a desinformação entre os produtores decorre de uma falta de comunicação entre os importadores do Comércio Justo e a organização ou se entre a administração das cooperativas e seus membros.

Entretanto, estar informado sobre um princípio ou critério não significa sua imediata adoção. Uma convenção, a depender das condições de onde ela está sendo introduzida, pode ser absorvida, negada ou modificada, conforme Gomez (1994). Muitas das diretrizes sociais adotadas pelo Comércio Justo são convenções do Norte que estão sendo aplicadas em contextos do Sul. Como foi ressaltado na discussão dos movimentos sociais no Brasil, no Capítulo I, as diretrizes desses movimentos quando referentes a questões de gênero e de meio ambiente ainda encontram dificuldades em ser plenamente incorporadas. As questões ambientais são muitas vezes atendidas pela força da lei, salvo no seio de movimentos que têm

uma relação direta com o tema, como a agricultura orgânica e a agro-ecologia. No caso das questões de gênero, embora crescentemente se tornem transversais e sejam ativamente defendidas pelos movimentos de direitos humanos e das mulheres, elas ainda enfrentam contextos culturais e tradições que só lentamente vão se modificando.

Dessa forma, contextos culturais e socioeconômicos influenciam o grau de adoção dos princípios do Comércio Justo, independentemente do nível de divulgação da proposta entre os produtores e suas organizações. A seguir, serão discutidos como esses princípios e critérios estão sendo compreendidos ou implementados por essas organizações.

Dignidade e eqüidade nas relações de produção

Nas organizações de produtores familiares que foram alvo da presente pesquisa, a contratação de mão-de-obra de terceiros é rara e geralmente ocorre em períodos nos quais a demanda de trabalho extrapola as condições do grupo familiar como, por exemplo, durante a colheita. Nessas ocasiões, diferentes sistemas de contratação de mão-de-obra são utilizados, desde as empreitadas (por volume de produção), sistemas de parceria, até a o trabalho na base da diária (jornadas). De acordo com as declarações dos produtores durante as entrevistas de campo, esses contratos, embora não sejam com carteira assinada, têm como referência o salário mínimo, geralmente extrapolando seu valor, em magnitudes que dependem do mercado de trabalho regional e da atividade em análise. Por ocasião da pesquisa, o valor da jornada variou entre R$ 15,00 a R$ 20,00, isso em épocas que não demandavam muita mão-de-obra, como nos períodos de colheita, quando esses valores são maiores devido ao aumento das contratações. Esses valores, multiplicados por 24, considerando 6 descansos semanais, e 6 dias de trabalho por semana, resultariam num salário mensal entre R$ 360,00 e R$ 480,00, o que supera o valor do salário mínimo à época, que era de R$ 260,00.

A percepção do autor, que foi corroborada na visita aos sindicatos de trabalhadores rurais das localidades, é que não existiam, pelo menos nas organizações visitadas, quaisquer evidências de irregularidades no pagamento dos trabalhadores rurais, havendo inclusive modelos de contratos para sistemas de parcerias. Da mesma forma, não foram detectadas situações nas quais as mulheres, pela mesma tarefa, recebiam menos do que a mão-de-obra masculina.

Boas condições de trabalho

Se na esfera de remuneração da mão-de-obra não foram encontradas irregularidades, pelo menos no âmbito das organizações visitadas, o mesmo não acontece com relação às condições apropriadas de trabalho no campo. Isso decorre do fato que, em pequenas propriedades, principalmente nas regiões mais pobres, nem sequer o produtor e sua família têm boas condições de trabalho, até por deficiência econômica. Aqui, está se tomando como referência a existência de equipamentos de proteção, alimentação durante a jornada de trabalho e proteção contra acidentes (cortes, picadas de serpentes, contaminação por agrotóxicos).

No caso das organizações visitadas, o fato de seus sistemas de produção variar do convencional, mas sem uso de agrotóxicos proibidos, até os orgânicos e agroecológicos, problemas de contaminação de trabalhadores e produtores dificilmente foram relatados. Entretanto, em visita aos sindicatos rurais nas áreas de influência da FACI e da ECOCITRUS, foi relatada a ocorrência de muitos casos de contaminação, principalmente de trabalhadores, em propriedades rurais que não fazem parte do Comércio Justo. Essa situação é especialmente crítica na região de Iuna e Irupi, onde se localiza a FACI, onde produtores que pertencem a uma outra cooperativa vêm sendo contaminados devido ao um coquetel de agrotóxicos utilizados na cultura do café.

Eqüidade de gênero

As relações de gênero foram analisadas no âmbito da estrutura familiar e no da organização de produtores. No primeiro caso, verificou-se que no grupo familiar o homem é ainda quem toma as decisões mais importantes sobre o mundo da produção. Em termos de realização de tarefas, os serviços mais pesados da lavoura são executados pelo homem, enquanto a esposa geralmente executa tarefas mais leves e que exigem maior paciência, geralmente ligadas ao beneficiamento primário dos produtos, ou que são executadas em áreas mais próximas à residência. Assim, na cultura de café, as mulheres geralmente atuam na secagem do produto nos terreiros; no beneficiamento artesanal da castanha, como no caso da COOPERCAJU, as mulheres desempenham um papel essencial na qualidade do produto que é retirada da película (despeliculagem), evitando que as amêndoas se quebrem, o que reduziria o seu valor. Entre as funções da mulher, ainda está a administração do lar, a preparação dos alimentos e a criação dos filhos. As tarefas domésticas dificilmente têm a participação do

homem que, após a chegada do serviço rural, vai descansar, enquanto a mulher continua sua segunda jornada.

Em termos de participação nas organizações, seja como membro ou como voz ativa nas decisões, o papel da mulher ainda é mínimo. São poucas as organizações que têm mulheres associadas, e isso geralmente ocorre quando o marido morre. Exceções são encontradas em regiões onde há um ativismo maior por parte das mulheres e onde o papel da Igreja Católica foi preponderante na organização do grupo de produtores. É o caso, por exemplo, da APA, que tem 40% de associadas e da FACI, onde cerca de 30% do quadro social é também formado por mulheres. Em outros locais, onde não há uma participação feminina significativa na composição dos quadros sociais dessas entidades, verifica-se que já há uma preocupação nesse sentido (ver Tabela 26). É o caso da ACARAM que, entre seus projetos, tem um de criação de grupos de mulheres para desenvolver atividades específicas, assim como já ocorre na ECOCITRUS. Na COOPERCAJU, a atual presidente é uma mulher, a exemplo do que também ocorre na APA.

Esses fatos, ao menos no contexto das organizações incluídas nessa pesquisa, demonstram que, seja no âmbito das famílias como no das organizações, a participação das mulheres é ainda muito pequena, e que embora iniciativas de mudança nesse quadro venham sendo buscadas, ainda há um longo caminho a ser percorrido.

Eliminação do trabalho infantil

O trabalho de crianças abaixo de 14 anos e adolescentes até 17 anos é uma prática comum e consolidada na agricultura familiar brasileira. Nas organizações de produtores visitadas não houve uma mudança nesse quadro. O que se observou foi que o trabalho infantil é considerado uma forma de aprendizagem e reforço do orçamento familiar, mas em todas as regiões essa atividade é complementar aos estudos. A principal preocupação dos pais é que os filhos estudem para ter “uma vida melhor” do que eles tiveram devido ao seu baixo grau de instrução. O trabalho do filho junto com os pais na roça é considerado uma forma de preparar a criança para a vida, ensinando-lhes um meio de vida e, talvez, na intenção de prepará-los para assumir a propriedade ou a trabalhar na sua própria, no futuro.

Não foram detectadas, durante a pesquisa, situações onde o trabalho de jovens os obrigasse a deixar os estudos. O que aconteceu em algumas localidades, principalmente nos dois casos do Nordeste, foi a insuficiência de cursos oferecidos no meio rural, variando das quatro primeiras séries do ensino fundamental à oitava série. O acesso à universidade e muitas

vezes ao segundo grau só é possível em cidades mais afastadas, o que contribui para a saída dos filhos, quando têm condições, para estudar nesses locais. Os que não possuem recursos financeiros permanecem nas propriedades[103].

Democracia, independência e não discriminação

Dentre os aspectos sociais, a falta de participação dos membros nas decisões das organizações de produtores foi o que mais chamou a atenção nas entidades visitadas. A realização de assembléias anuais, semestrais e mesmo mensais com os membros, bem como reuniões envolvendo representantes das diversas associações em entidades de terceiro nível, não pareceram suficientes para garantir uma maior participação dos membros nas decisões. Em levantamento realizado nas oito organizações da amostra, em 2006, sete das oito organizações reportaram uma participação desses membros variando de 50 a 75% do quadro social em assembléias. Entretanto, há uma distância entre a realização desses eventos e práticas de auto-gestão, participação e democracia nas decisões.

Por outro lado, em nenhum dos casos houve, por parte da direção das entidades, uma demonstração (entrevista realizada entre os dirigentes e entre os associados) de cerceamento de participação dos membros. O que parece estar acontecendo, pelo menos em cinco das organizações visitadas, são dois comportamentos: uma centralização das decisões por parte da direção, por um lado, e por outro, o alheamento ou desinteresse dos membros em questões administrativas e decisões do dia-a-dia. A centralização tem origem no acúmulo de conhecimentos na área comercial e técnica, ocorrendo um forte desnível de capacitação entre alguns dirigentes e os associados. Isso ocasiona problemas de desconfiança, desinteresse e insustentabilidade da organização, reduzindo seu capital social, tornando a substituição das lideranças um processo difícil e provocando descontinuidade[104]. Assim, os substitutos não são preparados ou capacitados a assumir no futuro cargos de direção ou comerciais.

Observou-se também, por parte dos membros de algumas entidades, uma apatia ou desinteresse em se envolver em questões administrativas ou em decisões que não se revertam em ganhos financeiros de curto prazo. Esses membros são aqueles que consideram a organização como uma simples empresa que recebe seus produtos e lhes remuneram melhor por estarem no Comércio Justo. A expressão mais usual nesse caso é “vou vender meu

[103] Entretanto, em quatro dos sete municípios incluídos na pesquisa, havia um sistema de transporte de estudantes em ônibus que fazem a linha meio rural – cidade, pagos pelas prefeituras.
[104] A título de ilustração, todo o embarque de um lote para exportação de uma cooperativa foi inviabilizado e houve pagamento de pesadas multas, porque o presidente estava doente.

produto x à cooperativa" ou "eles estão demorando para me pagar", e expressões similares, nas quais a cooperativa é o "outro" e não existe um sentimento de pertencimento.

Esse quadro, entretanto, não é imutável, e na própria amostra dos casos duas exceções já ocorreram. Uma primeira é uma prática de autogestão onde os diversos membros da cooperativa passam pela gestão e são treinados na prática para isso, através de cursos de capacitação em gestão democrática e revezamento da equipe. Uma outra é a descentralização das decisões através de assembléias de núcleos de produção. Com o avanço da filosofia da autogestão firmemente incrustada no movimento da Economia Solidária para onde converge o movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, e também com a crescente discussão dessas questões em plataformas mais convergentes com os interesses dos produtores, esse contexto tende a mudar, elevando o grau de participação e democracia nessas organizações.

5.2.3 – Aspectos ambientais

As questões ambientais foram inseridas no movimento do Comércio Justo nos últimos anos, após a definição da FINE, que incluiu o desenvolvimento sustentável como o principal objetivo a ser alcançado nos países do Sul. De acordo com a definição da FLO (2002), processos de produção ambientalmente apropriados são aqueles que possibilitam o uso eficiente e sustentável dos recursos naturais, empregam tecnologias que reduzem os impactos sobre o meio ambiente e a saúde das pessoas, bem como promovem a conservação dos ecossistemas naturais e da biodiversidade. Os principais indicadores ligados a esses processos, são os seguintes:

- Manejo do solo
- Manejo da água
- Conservação de recursos naturais
- Manejo integrado de pragas e doenças
- Uso eficiente da energia
- Reciclagem e tratamento dos resíduos.

Nas organizações visitadas, os sistemas de produção, estão num continuum que inclui cultivos convencionais com baixo uso de insumos modernos, produção agroecológica e produção orgânica certificada. Esse perfil contribui de forma significativa para o alcance das metas em relação a sistemas de produção ambientalmente adequados. Assim, o manejo do solo nas culturas selecionadas varia de um mínimo impacto, como é o caso da pupunha nos sistemas agroflorestais, sua conservação e enriquecimento no caso dos pomares de tangerina,

gradagens e queimadas apenas superficiais em algumas situações da cajucultura, até o impacto maior causado pelas limpezas e aplicação de adubos químicos em algumas lavouras convencionais de café Arábica.

O manejo da água é um item que está definido na legislação ambiental brasileira e trata principalmente da proteção das nascentes e da recomposição da vegetação ciliar dos rios e lagos, evitando sua extinção ou assoreamento. O manejo eficiente dos recursos hídricos de uma região só pode ser realizado sob a concepção de planejamento das bacias e microbacias hidrográficas. Essa abordagem mais ampla torna-se difícil nas organizações visitadas dado ao fato que a perspectiva de uma bacia hidrográfica irá incluir tanto aquelas ligadas a Comércio Justo como outras circunvizinhas, o que torna sua governabilidade limitada. No nível de cada propriedade, e a partir dos princípios do movimento, os produtores poderão adotar esses critérios em relação aos cursos d'água que existem em suas propriedades. Entretanto, no âmbito da pesquisa não foram detectados problemas nessa área nas propriedades visitadas.

Com relação à contaminação por agrotóxicos, na amostra visitada, os insumos químicos, quando utilizados, são limitados a fertilizantes, mas mesmo nesses casos há uma orientação para a sua substituição por adubos orgânicos. O baixo grau de adoção de agrotóxicos decorre da filosofia do Comércio Justo Norte-Sul de reduzir seu uso, mas também reflete as preocupações de produtores e trabalhadores envolvidos com os sistemas de produção. Um outro fator importante na redução do uso de insumos modernos nas lavouras é a relação de troca desfavorável entre o preço dos produtos e os insumos nos últimos anos.

Na área de uso eficiente da energia e reciclagem de resíduos, algumas iniciativas interessantes foram observadas. Na ECOCITRUS, a usina de composto e biofertilizante é talvez a experiência de maior envergadura e importância no mundo, devido ao fato de que, por um lado, reduz a poluição provocada pelas indústrias locais e, por outro, reaproveita esses resíduos nas suas lavouras, viabilizando sua proposta agroecológica. Na cultura do café, o uso da palha na adubação orgânica das lavouras tem sido uma iniciativa importante de reciclagem. Por sua vez, os resíduos do café lavado na área de influência da FACI, se não apropriadamente tratados conforme recomendado pela entidade, podem se transformar num fator de poluição dos lençóis aqüíferos da região. Na COOPERCAJU, a incorporação ao solo dos restos de poda dos cajueiros em gradagens leves representa uma forma eficiente de melhorar as propriedades físicas dos solos locais. O uso das cascas de castanhas como combustível para o beneficiamento é uma alternativa interessante de reciclagem e aproveitamento da energia que já vem sendo utilizada por essa cooperativa. Na APA, a adoção de sistemas agroflorestais na produção de palmito e outros alimentos é uma forma

eficiente de uso dos nutrientes do solo. Os sistemas de adubação orgânica e o aproveitamento dos alimentos para a confecção da multimistura também contribuem para o aproveitamento e reciclagem eficiente dos recursos naturais da região.

5.3 – Alguns Resultados

Os resultados das intervenções do Comércio Justo no Brasil aqui expostos devem ser analisados considerando dois fatores. Em primeiro lugar, o tempo relativamente curto em que as organizações de produtores fazem parte da cadeia comercial Norte-Sul, as quais, com algumas exceções, iniciaram suas exportações nos primeiros anos desse novo século. Em segundo, os resultados necessitam ser avaliados tendo por base os fatores conjunturais, estruturais e históricos, que envolvem as organizações de produtores e seu ambiente (Mayoux, 2004).

Assim, com a apresentação do contexto dessas organizações no Capitulo III e no início do presente capítulo, o papel das intervenções do Comércio Justo deve ser relativizado, situando-as no ambiente em que ocorrem. O objetivo dos estudos de caso aqui apresentados não foi avaliar o impacto do Comércio Justo sobre as organizações de produtores, e sim conhecer melhor seu universo, levantando aspectos referentes ao grau de absorção da proposta do movimento no mundo da produção familiar e em que proporção essas iniciativas estão contribuindo para a sustentabilidade dos produtores. Outro objetivo foi verificar em que medida as propostas dos principais atores que conformam o movimento do Comércio Justo e Solidário são convergentes com as necessidades e demandas das organizações de produtores. A seguir, serão apresentados alguns resultados nesses sentidos, de acordo com a pesquisa de campo.

Verificou-se que a intervenção do Comércio Justo proporcionou melhorias no campo da produção ambientalmente sustentável, capacitação em qualidade dos produtos, fortalecimento do associativismo, melhoria dos preços locais e redução da dependência a intermediários. Na produção, houve uma crescente adoção de sistemas agroecológicos ou orgânicos. No caso dos primeiros, eles constituíram uma opção para os produtores que não quiseram ou não puderam migrar para a produção orgânica certificada. Assim, esses cultivos caracterizam-se por Sistemas sem Agrotóxicos (SAT) utilizando um mínimo de insumos modernos. No caso dos orgânicos a principal motivação foi decorrente da busca por melhores preços e acesso ao mercado justo, além, é claro, das escolhas baseadas em melhores condições de trabalho para a família, evitando-se a contaminação por agrotóxicos. Esse comportamento

está claramente associado à influência do movimento, tendo em vista que os produtos orgânicos oriundos dessas organizações têm dificuldade em obter um preço adequado no mercado local e doméstico.

O preço justo tem fortalecido as organizações de produtores de duas formas. De um lado possibilitam uma maior agregação dos membros na cooperativa em torno da proposta de Comércio Justo, já que eles contam com um diferencial em relação aos mercados locais. De outro, o preço justo e os prêmios têm favorecido a elevação das receitas da família e possibilitado investimentos importantes em infra-estruturas de produção. Os produtores, durante as entrevistas, em geral testemunharam que, após sua entrada no Comércio Justo, as condições da família melhoraram significativamente. A título de exemplo, pode-se considerar o caso da COOPERCAJU na Serra do Mel. A produção artesanal da castanha-de-caju (gerando emprego e renda e mantendo a família unida) possibilitou que, em uma região pobre e com problemas freqüentes de falta de água, as famílias pudessem ter o mínimo para sobreviver. A aquisição da antena de internet via rádio não seria viável se as famílias não pudessem ter um computador em casa, o que por si só representa um forte diferencial socioeconômico.

Além da contribuição econômica e social para as famílias dos produtores, o preço justo, em todas as regiões visitadas, representou um mecanismo referencial, fazendo com que a atuação dos intermediários ocorresse em um outro patamar. Isso não significa dizer que o preço justo elevou os preços nos mercado locais ou regionais, mas sim que os produtores passaram a valorizar mais o seu produto e, na negociação com os intermediários da parcela não absorvida pelo Comércio Justo, passaram a ter maior poder de negociação. É claro que as deficiências de capital de giro da cooperativa, as indefinições sobre vendas futuras, e em muitos casos a parcela muito pequena direcionada à exportação, favorecem a atuação dos intermediários, mas a situação seria muito mais grave se não houvesse o referencial do preço justo.

Apesar de não ser suficiente, em muitos casos, para possibilitar a aquisição e beneficiamento da matéria-prima nas quantidades desejadas pelos produtores, os adiantamentos do Comércio Justo têm servido como uma forma de capital de giro temporário, que ocorre nos períodos próximos das colheitas. São também um fator de fortalecimento da organização, na medida em que possibilitam suprir, ao menos parcialmente, as demandas dos associados e reduzir a atuação dos intermediários nos períodos de colheita.

Os elevados padrões de exigência de qualidade dos produtos para exportação têm favorecido uma maior capacitação dos produtores no beneficiamento dos produtos e na

padronização. Essa melhoria de qualidade também funciona como um diferencial na conquista dos mercados domésticos. É o caso, por exemplo, das cooperativas COOPFAM, ECOCITRUS, APA e COOPERCAJU, cuja qualidade dos produtos possibilitou a abertura de mercados domésticos. Entretanto há, em geral, uma necessidade de maior nível de esclarecimento dos membros sobre o movimento do Comércio Justo, e de um processo contínuo de capacitação dos dirigentes em gerência do processo de exportação.

Os princípios do movimento relativos à maior transparência, democracia e participação, embora ainda não implementadas de forma regular, atuam como um objetivo a ser alcançado. No caso da transparência, em todas as organizações visitadas, observou-se que havia sempre algum tipo de controle interno, variando de anotações até balancetes. A auditoria da FLO vem tendo um papel importante nesse sentido, já que, em organizações ligadas a essa certificadora, há um acompanhamento, pelo menos anual, sobre assembléias, controles internos e participação de membros.

A participação no mercado justo de exportação e a obtenção de preços diferenciados têm contribuído para elevar auto-estima dos produtores e a uma maior valorização de sua atividade. No âmbito externo, a reputação decorrente de participação em mercados externos e da geração de renda regional tem proporcionado um maior reconhecimento das organizações de produtores por parte de atores locais e facilitado sua negociação com empresas e governos. A título de exemplo, pode-se citar a participação da prefeitura de Ouro Preto D'Oeste na doação de um veículo para a APA, a negociação da FACI com as prefeituras de Iuna e Irupi, referente à contratação de funcionários e construção da nova sede e a medalha de honra ao mérito, da COASA, concedida pela prefeitura de Picos. No caso das empresas, o reconhecimento do papel da COOPERCAJU pela Fundação Banco do Brasil, que lhe possibilitou a coordenação e implantação da mini-usina de beneficiamento de castanha-de-caju projetada para a região e a parceria entre a ECOCITRUS e a empresa Tanac, referente ao apoio na implantação e manutenção da usina de composto[105].

Quanto ao tema da eqüidade de gênero, a exigência do Comércio Justo, nesse sentido, proporciona um horizonte de mudanças ou adaptações em locais onde ainda há uma cultura mais machista ou paternalista. Nesse sentido, a cobrança em relação a esse critério pelas ATOs, e principalmente durante as auditorias da FLO, são ferramentas importantes para se buscar uma maior participação feminina. O trabalho infantil, nos moldes observados nas

[105] No caso da ECOCITRUS, sua reputação não foi decorrente da participação no Comércio Justo (iniciada apenas em 2005), mas ao trabalho diferencial na área de implantação da proposta agroecológica, que guarda grande convergência com a do Comércio Justo.

propriedades visitadas, segue uma tradição no meio rural, mas há uma priorização da educação dos jovens. Os princípios do Comércio Justo também contribuem para reforçar a necessidade de lazer e de educação das crianças, e a melhoria do orçamento possibilitado pelos preços diferenciados e prêmios atua no sentido de manter unida a família, reduzindo a necessidade de que seus membros procurem trabalho fora da propriedade.

Dentre os aspectos que necessitam correções, dado ao seu potencial de reduzir os benefícios das iniciativas de Comércio Justo Norte-Sul, estão os seguintes:

a) O perfil monocultural das experiências, ao invés de possibilitar a inversão dos recursos obtidos na diversificação econômica das propriedades tem, ao contrário, reforçado uma maior especialização produtiva e a canalização de recursos para o produto destinado ao Comércio Justo (Laforga, 2004).
b) No contexto de uma cadeia produtiva internacional (*global value chain*), embora os produtos do Comércio Justo possibilitem aos produtores do Sul uma maior parcela no preço final ao consumidor[106], ainda há um longo caminho a ser percorrido para que essa participação seja uma parceria comercial, nos termos da definição da FINE. As soluções encontradas até o momento para esse problema, embora ainda não constituam uma bandeira do movimento internacional, são uma maior agregação de valor ao produto (um grau de transformação e beneficiamento próximo do ponto de consumo final) no nível do produtor ou a participação dos produtores nos elos da cadeia produtiva no Norte, a exemplo da experiência de Cafédirect (TALLONTIRE, 2000). A venda da matéria-prima, embora a preços justos, para ser beneficiada no Norte, reproduz antigos hábitos do colonialismo Norte-Sul que, no âmbito de uma proposta como a do Comércio Justo, precisa ser reavaliada. Esse problema, e também a necessidade de ampliar o pequeno leque de produtos ofertados para os mercados do Norte, viabilizando o acesso de um maior número de produtores ao mercado justo, estão na raiz dos movimentos em prol de iniciativas de Comércio Justo doméstico e Sul-Sul.
c) O baixo grau de transparência e de informação por parte dos atores do Norte na sua relação com os produtores e suas organizações, ao invés de estimular uma parceria de mercado, cria uma relação de dependência e às vezes de paternalismo, que não contribui para a autonomia e a emancipação econômica dos produtores.

[106] Por exemplo, no caso do café brasileiro, a parcela do produtor no comércio internacional convencional é de apenas 12 %, enquanto no Comércio Justo ela chega a 20%.

d) A constante exigência por melhoria de qualidade do produto e atendimento a padrões da demanda exógenos, embora traga conseqüências positivas no que se refere à integração a mercados internacionais e a alguns domésticos, tem também seus lados negativos. Um deles é a comoditização do produto, retirando os aspectos culturais e territoriais que poderiam reforçar a qualidade diferencial e a singularidade dos processos de produção; outro é a exclusão de produtores menos favorecidos, que não estariam em condições de arcar com os custos de produção e de certificação, nem teriam a capacitação mercadológica e a infra-estrutura adequadas para tal.

e) As diferenças em *timming* e pontos de vistas entre os atores do Norte e os produtores contribuem para algumas divergências e ruídos na comunicação. Enquanto os primeiros estão mais voltados para os mundos cívicos (meio ambiente, direitos humanos), de mercado (escala, regularidade da oferta, ampliação de mercados) e industrial (padrões de qualidade nos produtos e nos processos), os produtores estão mais ligados ao mundo doméstico (família, sobrevivência, natureza, sistemas de produção tradicionais, cultura) e ao mundo de mercado, embora nesse último sua orientação seja no sentido da obtenção de melhores preços e acesso a mercados para garantir o sustento e a melhoria das condições de vida da família. O tempo da produção familiar é diferente do da demanda nos mercados do Norte. Na produção há um período de safra e outro, de entressafra, onde outras atividades precisam ser desenvolvidas que não a produção para o mercado justo. Na demanda, o tempo é de abastecimento contínuo do mercado, evitando-se a falta de produtos. Sendo assim, por que os adiantamentos para a compra da matéria-prima e as relações de longo prazo não seguem também a lógica da produção?

f) A falta de enraizamento (*embeddedness*) entre os atores do Norte e os demais atores do Sul e suas redes, o que provoca dificuldades de comunicação e eleva os custos de transação como, por exemplo, a contratação de técnicos de fora para fazer a certificação[107], a utilização de intermediários na exportação (*tradings companies* e agentes) ou o direcionamento de recursos do prêmio para capacitação e infra-estruturas de saúde, escolar ou produtivas, quando já existem programas governamentais com esses objetivos. Nesse sentido, os recursos poderiam ser canalizados para demandas mais relacionadas ao capital de giro ou financiamento da comercialização.

[107] No México, a Certimex possibilita a certificação simultânea Comércio Justo e orgânica, reduzindo os custos de visita e utilizando técnicos locais que conhecem a região e os produtores.

g) O foco exclusivo nos mercados do Norte, quando iniciativas de Comércio Justo no Sul poderiam ser buscadas de forma complementar, visando a inclusão, em mercados justos, de um maior número de produtores e diversidade de produtos.

Discutidos esses aspectos da atuação do Comércio Justo Norte-Sul, torna-se relevante verificar em que medida as situações vivenciadas pelos produtores, bem como suas demandas, estão refletidas nas propostas do movimento brasileiro do Comércio Justo e Solidário. Quaisquer propostas, por mais interessantes que sejam, quando não levam em conta a realidade daqueles que já participam do movimento na prática, tornam-se meros modelos ideais. Sendo assim, na seção a seguir serão discutidas as principais convergências e divergências entre as situações vivenciadas pelas organizações visitadas no contexto do Comércio Justo Norte-Sul e as propostas dos atores no nível macro do movimento.

5.4 – As Organizações de Produtores e o Movimento Brasileiro

Para análise da convergência das propostas dos atores do movimento em nível nacional com as situações e demandas observadas nas organizações de produtores participantes dos estudos de caso, considerou-se quatro níveis de convergência: baixa, média e alta e a opção de uma situação representar uma exigência para participar de determinada plataforma. Por exemplo, enquanto a demanda dos produtores por maior capacitação na área de exportação, apresentou alta convergência com as propostas da OPFCJS, não se registrou convergência com as propostas do Faces do Brasil e, no caso da Altereco e FLO essa característica compreende um critério de exigibilidade, ou seja, uma exigência (Tabela 26). Situações de baixa ou nenhuma convergência não significa que a proposta do ator em questão seja necessariamente contrária às demandas dos produtores, mas que tal fator não constitui um objetivo central para esse ator. De maneira geral, verificou-se que as propostas dos atores que tinham um envolvimento mais direto com os produtores foram as que se mostraram mais convergentes, exceto no caso da FLO.

Tabela 26 - Grau de convergência entre as demandas e necessidades dos produtores e as propostas de outros atores do movimento do Comércio Justo e Solidário

Situação ou Demanda	*Média*	*Convergência**				
		Faces do Brasil	*OPFCJS*	*Altereco*	*FLO*	*GT do Senaes*
Transparência nas relações com os atores do Norte	3,0	Sim	Sim	Sim	Sim	Indefinida
Redução do custo de certificação	2,9	Indefinida	Sim	Indefinida	Não	Sim
Capacitação para a comercialização	2,9	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Estabilidade dos preços para o produto	2,9	Indefinida	Sim	Sim	Sim	Indefinida
Capacitação para o beneficiamento da produção	2,7	Não	Sim	Sim	Sim	Indefinida
Certificação participativa	2,7	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Contratos de longo prazos com importadores	2,7	Indefinida	Indefinida	Sim	Sim	Indefinida
Informações sobre o mercado externo	2,7	Indefinida	Sim	Sim	Sim	Não
Assistência técnica	2,6	Não	Sim	Não	Não	Sim
Pré-financiamento da produção	2,6	Indefinida	Sim	Sim	Sim	Não
Atuar e desenvolver mercados locais e nacional	2,6	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Informações sobre o mercado nacional	2,6	Indefinida	Sim	Sim	Não	Indefinida
Aumento da parcela de vendas para o Comércio Justo	2,6	Não	Sim	Sim	Indefinida	Indefinida
Diversificação de plantios e atividades	2,4	Indefinida	Sim	Sim	Não	Indefinida
Programas de aquisição do Governo Federal	2,4	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Limitação da entrada apenas a pequenos produtores	*	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Maior participação nas decisões do movimento nacional	*	Indefinida	Sim	Sim	Não	Indefinida
Maior flexibilidade da FLO às demandas dos produtores	*	Não	Sim	Não	Não	Não
Convergente		**5**	**17**	**13**	**8**	**7**
Convergente ou Indefinido		**8**	**1**	**1**	**1**	**8**
Divergente		**5**	**0**	**4**	**9**	**3**
Total		**18**	**18**	**18**	**18**	**18**

* A convergência no âmbito das propostas não significa que a prática ocorre. ** Sugestões dos produtores sem lista prévia

Grau de Convergência: **Total** **Parcial ou Indefinida** **Nenhuma**

Fonte: pesquisa

As demandas ou reivindicações dos produtores durante os estudos de caso, na primeira fase da pesquisa de campo (quando ainda não havia uma maior comunicação entre as organizações), foram mais direcionadas a questões relacionadas com o seu acesso a mercados. Já em levantamento realizado entre essas organizações, em novembro de 2006, embora elas tenham mantido suas demandas anteriores, verificou-se uma perspectiva mais política, referente ao seu papel e protagonismo em relação ao movimento nacional e à busca por espaços de negociação com atores do movimento do Comércio Justo e Solidário bem como com aqueles mais envolvidos no Comércio Justo Norte-Sul, como a FLO.

No primeiro período da pesquisa, o direcionamento das demandas dos produtores era claramente voltado para questões de acesso a mercados, melhorias no processo de comercialização, maior comunicação e informações de mercado por parte dos atores do Norte e, de forma ainda muito incipiente, a criação de um mercado justo nacional para a comercialização dos produtos que não podiam ser absorvidos pelo Norte. Essas demandas do mundo da produção encontraram convergência principalmente nas propostas da OPFCJS que

os representava. Isso demonstra que essa plataforma está em sintonia com o seu público-alvo (mundos doméstico e de mercado). No caso do Faces do Brasil, exceto pela questão relacionada com a criação de um mercado justo doméstico ou à busca de sistemas de garantias, suas propostas tiveram pouca convergência com as demandas dos produtores, o que evidencia seu caráter mais cívico e regulatório. Assim, o Faces do Brasil buscou principalmente criar um arcabouço de princípios, valores e critérios, que embora não divergissem do mundo da produção, ainda não se inseriam no debate mais imediato desses atores.

A Altereco e FLO, sendo atores com maior sintonia nos mundos de mercado e industrial, consideram a capacitação e a infra-estrutura para exportação como um pré-requisito para a participação das organizações de produtores, o que funciona como barreiras à entrada nos seus mercados, principalmente no caso da FLO[108]. Essas entidades, por sua atuação nos mercados externos, também adotam sistemas de garantia de terceira parte, que no caso da FLO representam um custo elevado para as pequenas organizações, funcionando como uma barreira adicional.

No âmbito do GT da Senaes, as questões referentes à exportação para o mercado justo do Norte não têm a mesma ênfase demonstrada pelos demais atores, o que é coerente com a sua proposta mais ligada à Economia Solidária e ao Faces do Brasil, com uma orientação para os mercados locais e nacional, ressaltando sua orientação para os mundos cívicos e doméstico.

A questão do capital de giro, que é relevante para os produtores e remete à existência ou à adequação dos adiantamentos do Comércio Justo, é um item pouco evidenciado nas propostas de todos os atores. Entretanto, a necessidade de criação de um mercado justo doméstico é um item que apresenta ampla convergência, o que referenda e legitima a posição do movimento do Comércio Justo e Solidário.

Na segunda etapa da pesquisa, quando os produtores já tinham uma maior participação no debate nacional, um novo tema levantado foi o da limitação da participação de médias e grandes empresas no Comércio Justo e Solidário, uma bandeira que é coerente com outras iniciativas do Sul, como o Comércio Justo México, a CLAC, a Relacc e o movimento da Economia Solidária. Nesse item, exceto no caso da FLO, houve uma grande convergência entre os atores do movimento no Brasil. A FLO, durante o I Seminário do Comércio Justo Certificado em Vitória, acenou com uma “moratória” de dois anos na certificação das

[108] No caso da Altereco, em algumas inciativas como a APA, essa empresa financiou a implantação de infra-estruturas de beneficiamento. Pelo fato de a Altereco atuar em parceria com as organizações no processo de exportação, há certo grau de capacitação na prática.

plantações (grandes e medias propriedades com mão-de-obra assalariada), mas ainda não tem uma posição definitiva sobre o assunto. Finalmente, a maior participação dos produtores, seja no movimento nacional, como nas deliberações da FLO no Brasil, é uma bandeira defendida pela OPFCJS, que vem tendo o apoio principalmente do GT da Senaes, ambos partilhando o princípio de que os atores envolvidos na produção e no consumo, devem ser os principais protagonistas do movimento no Brasil.

CAPÍTULO VI – A ARTICULAÇÃO DOS ATORES

Depois de analisados os elementos do contexto (aspectos ambientais) e as plataformas (aspectos cognitivos) dos atores do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, esse capítulo dá seqüência ao enfoque sugerido por Campbell (2005) para a análise de um movimento social que além, dos elementos mencionados acima, inclui as relações dos atores (aspectos relacionais). Nesse sentido, a abordagem das redes sociais foi aplicada visando analisar a articulação do diversos atores do movimento brasileiro[109]. A análise de um movimento social a partir da perspectiva das redes sociais é talvez a principal contribuição teórica dessa pesquisa considerando, por um lado, a raridade de estudos acadêmicos sobre o tema com uma utilização massiva das ferramentas de análise de redes sociais nos campos micro (relacional e local) e macro (estrutural, global). Por outro, a adoção da análise dinâmica das redes (evolução temporal) é um recurso pouco utilizado por pesquisadores da área, sendo que um dos trabalhos mais relacionados a esse enfoque é o estudo de Aguirre (2004), referente a redes de biotecnologia no México. Aqui foi adotado um enfoque quantitativo para análise de redes, numa perspectiva dinâmica, abrangendo as três fases do movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil. Essa abordagem foi complementada com análises qualitativas, decorrentes da vivência do autor, ao longo dos três anos da pesquisa, envolvendo a maioria dos atores estudados.

Assim, esse capítulo busca, inicialmente, identificar e categorizar os principais atores que participaram do movimento nos períodos I (1990 a 2000), II (2001 a 2004) e III (2005 a 2006). Em seguida, para cada período, são analisados o desenho das redes (total e por atores) e os indicadores de coesão, enraizamento, capital social, subestruturas e equivalência. Esses indicadores são comparados entre períodos visando uma análise da evolução do movimento através da dinâmica das redes.

[109] Um importante trabalho que utilizou a teoria das redes aplicada ao capital social foi desenvolvido por Valle (2005), denominado «laços como ativos territoriais: analisando a evolução das aglomerações produtivas da perspectiva de capital social ».

6.1 – Os Atores e suas Relações

Para a análise das redes dos foram selecionados 84 atores, considerados como os principais participantes do movimento do Comércio Justo no Brasil no período 1990 a 2006[110]. Esses atores, a partir da sua interface com o movimento foram enquadrados em seis grupos de atividades, envolvendo produtores, comerciantes, movimentos sociais, ONGs, comerciantes, governo e entidades internacionais. Esses grupos estão sintetizados na Tabela 27 e serão detalhados a seguir[111].

Tabela 27- Principais grupos ligados ao movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil.

Grupos	Nº de Atores
G1 - Organizações de Produtores	**28**
Cadeia Integrada	12
Cadeia Certificada	16
G2 - Movimentos Sociais e ONGs	**21**
Economia Solidária	2
Agricultura Orgânica (Aorg)	2
Agroecologia	1
Reforma Agrária	1
Cooperativismo	2
Iniciativas Religiosas	2
Desenvolvimento Rural	3
Direitos Humanos	2
Sindicalismo Rural	3
Pequenas e Médias Empresas	1
Responsabilidade Social	1
Consumo Responsável	1
G3 - Comercialização no Mercado Nacional	**5**
Lojas Alternativas	2
Apoio à Comercialização	2
Supermercados	1
G4 - Plataformas do Movimento no Brasil	**5**
Faces do Brasil	1
Articulação dos Produtores	1
Altereco	1
FLO	1
GT-SBCJS	1 (repetido)
G5 - O Estado e suas Estruturas - 5 Atores	**5**
Agricultura Familiar	1
Economia Solidária	1
Compras Governamentais	1
Meio Ambiente	1
Combate à Fome	1
G6 - Atores Internacionais	**21**
Comercialização	15
Movimentos Convergentes	6

[110] Para maiores detalhes ver Capítulo IV.
[111] Todos as tabelas e figuras deste capítulo tiveram como fonte os dados da pesquisa.

A definição da amostra de atores foi baseada nos seguintes critérios: a) sua freqüência a eventos ligados ao tema do Comércio Justo, detectada a partir das listas de presenças, que posteriormente constituíram as matrizes de incidência; b) depois de formadas as matrizes de incidência, foram enviados a cada um dos atores questionários de redes (ver modelo no Anexo 3) foi pedido que cada ator apontasse, dentre uma lista contendo os três períodos, com quais daqueles atores manteve contatos ligados à temática do Comércio Justo; c) no mesmo questionário, foi solicitado aos pesquisados que indicassem três organizações que não constavam da lista, mas que eles consideravam relevantes na sua atividade ligada ao Comércio Justo; d) discussão da lista de atores com outros integrantes do movimento, visando a verificar em que medida aqueles atores eram representativos[112]; e e) várias revisões na lista dos atores com novas consultas a atores-chave, com o objetivo de definir uma rede mais representativa e não muito extensa, chegando-se a um total de 84 participantes.

6.1.1 – Grupo 1 - Organizações de Produtores

Nesse grupo foram consideradas 28 organizações de produtores sendo 11 ligadas à cadeia integrada, 16 à cadeia certificada do Comércio Justo Norte-Sul, e 1 participante de uma iniciativa de responsabilidade social empresarial (ATIX). Essas organizações já foram introduzidas no Capítulo III, e algumas foram detalhadas no Capítulo V, por comporem os estudos de caso desta tese. Para efeito de memorização das siglas e códigos aqui adotados na análise de redes, essas organizações estão discriminadas na Tabela 28.

6.1.2 – Grupo 2 – Movimentos Sociais e ONGs

Neste grupo estão incluídos 21 atores pertencentes a iniciativas e movimentos convergentes com o Comércio Justo, conforme demonstrado na Tabela 29.

6.1.3 – Grupo 3 – Comercialização Alternativa no Mercado Nacional

Embora existam outros grupos ligados a iniciativas de comercialização alternativa, manteve-se apenas 5 organizações que efetivamente atuavam numa perspectiva de Comércio Justo e participavam do movimento (reuniões, eventos, atividades). O grupo foi formado por

[112] Alguns participantes de eventos foram eliminados porque sua presença em determinados encontros era circunstancial ou por curiosidade. Embora o retorno dos questionários não tenha sido total, buscou-se coletar os dados dos atores chaves (organizações de produtores dos estudos de caso, e principais atores ligados ao movimento) de forma presencial nos eventos ou por telefone ou e-mail.

três lojas alternativas, duas ONGs que dão apoio à comercialização no mercado doméstico e uma iniciativa de responsabilidade social voltada para pequenos produtores e artesãos (Tabela 30).

Tabela 28 - Atores do Grupo 1 incluídos nas redes de Comércio Justo no Brasil

Nome da Organização	Código	Número	Cadeia
ACARAM (Articulação Central das Associações para Ajuda Mútua)	ACAR	2	Certificada
APACO (Associação de Pequenos Agricultores do Oeste de Santa Catarina)	APAC	4	Certificada
ARPROCLAN (Associação dos Representantes dos Produtores e Colhedores de Laranja da Região Noroeste do Paraná)	ARPR	6	Certificada
ASPPIF (Associação dos Produtores do Perimentro Irrigado de Formoso)	ASPI	9	Certificada
ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS DE BATUVA	BAT	11	Certificada
ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS AGRICULTORES DE SANTANA DA VARGEM	ASVA	12	Certificada
ASSOCIAÇÃO DE PEQUENOS PRODUTORES RURAIS DE SAMPAIO	SAMPA	13	Certificada
COMPAEB-CAPEB (Cooperativa Agroextrativista dos Produtores de Epitaciolandia e Brasiléia)	CAPE	18	Certificada
CEALNOR (Central de Associaçãos do Litoral Norte)	CEAL	22	Certificada
COAGROSOL (Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis)	CSOL	25	Certificada
COASOL (Cooperativa dos Produtores Solidários de Leroyville)	COSL	27	Certificada
COOCAFÉ (Cooperativa dos Produtores de Café da Região de Laginha	COCA	30	Certificada
COOPFAM (Cooperativa dos Pequenos Produtores de Poço Fundo)	COPF	32	Certificada
ECOCITRUS (Cooperativa dos Agricultores Ecológicos do Vale do Caí)	ECOC	37	Certificada
FACI (Federação das Associações Comunitárias Rurais de Iuna e Irupi)	FACI	40	Certificada
MOCÓ AGROPECUÁRIA	MOCO	52	Certificada
ASSOCIAÇÃO TUBARÃO	TUB	14	Certificada
AAPI (Associação dos Apicultores da Microrregião de Simplicio Mendes)	AAPI	1	Integrada
APA (Associação dos Produtores Alternativos)	APA	5	Integrada
APAEB (Associação...)	APAE	79	Integrada
CCA-PR/CCA-UBEM (Central de Reforma Agrária do Paraná)	UBEM	21	Integrada
CGTSM (Conselho Geral da Tribo Sateré-Maué)	CGTS	24	Integrada
COASA (Cooperativa Agroindustrial para Exportação)	COAS	26	Integrada
COOPERCAJU (Cooperativa dos Beneficiadores Artesanais de Castanha de Caju do Rio Grande do Norte)	CCAJ	31	Integrada
COPALJ (Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativistas de Lago do Junco)[1]	ASSE	10	Integrada
COPERCUC (Cooperativa ...)	CCUC	34	Integrada
PROJETO RECA[2]	RECA	58	Integrada
ATIX (Associação Terra Indígena do Xingu)[3]	ATIX	15	Resp.Social

[1]Comércio Norte-Sul c/ Body Shop; [2]exportação conjunta com a APA; [3]programa Caras do Brasil (Respons. Social)

6.1.4 – Grupo 4 – Plataformas do Movimento no Brasil

Nesse caso foram incluídos Faces, Opfcjs, FLO e Altereco (Tabela 31). Alguns membros do Faces, em decorrência da sua atuação ativa no movimento, também constaram de outras categorias, como é o caso da Fase, Visão Mundial, Fundação Friedrich Ebert, SAF/MDA e Sebrae.

Tabela 29- Atores do Grupo 2 incluídos nas redes de Comércio Justo no Brasil

Categoria ou Atividade	Nome da Organização	Código	Estado/ Localização
Economia Solidária	CONSOL -	CONS	RS
	IFIL - Instituto de Filosofia da Libertação	IFIL	PR
Agricultura Orgânica	PLANETA ORGÂNICO	PLOR	SP
	IBD - Instituto Biodinâmico	IBD	SP
Agroecologia	REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA	ECOV	Região Sul
Reforma Agrária	MST - Movimento dos Trabalhadores sem Terra	MST	SP
Cooperativismo	UNICAFES - União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária	UNIC	PR
	UNISOL - Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários	UNIS	SP
Iniciativas Religiosas	CESE - Coordenadoria Ecumênica de Serviços	CESE	Brasil
	CARITAS BRASILEIRA	CARI	RS
Desenvolvimento Rural	DESER - Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais	DESER	PR
	FASE - Federação dos Órgãos para Assistencia Social e Educacional	FASE	Brasil
	ADS/CUT - Agência de Desenvolvimento Social	VM	SP
Direitos Humanos	FGV - Fundação Getúlio Vargas	FGV	SP
	FES - Fundação Friedrich Ebert	FES	SP
Sindicalismo no Campo	ADS/CUT - Agência de Desenvolvimento Social	ADS	Brasil
	FETAG - Federação dos Trabalhadores na Agricultura	FETA	Brasil
	FETRAF - Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar	FETR	Brasil
Pequenas e Médias Empresas	SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas	SEBR	Brasil
Responsabilidade Social	ETHOS - Instituto Ethos de Responsabilidade Social	ETHO	SP
Consumo Responsável	IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor	IDEC	SP

6.1.5 – Grupo 5 – O Estado e suas Estruturas

Composto por MDA, MMA, MAPA e MTE/Senaes (Tabela 32). No caso da Senaes, foi agregada a esse ator a participação de seus colegiados e fóruns, como a Rede Brasileira de Sócio-Economia Solidária (RBSES) e o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBSES). Embora essas organizações não sejam institucionalmente parte da Senaes, estão ligadas ao movimento da Economia Solidária e por isso foram todas incluídas num mesmo item.

6.1.6 – Grupo 6 – Atores Internacionais

Aqui foram incluídas todas as organizações internacionais que participam direta ou indiretamente do Comércio Justo Norte-Sul, como ONGs e plataformas convergentes (Tabela 33).

Tabela 30 - Atores do Grupo 3 incluídos nas redes de Comércio Justo no Brasil

Categoria ou Atividade	Nome da Organização	Código	Estado/ Localização
Lojas Alternativas	BOUTIQUE SOLIDÁRIA	BSOL	PR
	LOJA MUNDARÉU	MUND	SP
Apoio à Comercialização	CAPINA - Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa	CAPI	RJ
	ÉTICA - Ética Comércio Solidário	ETIC	PE
Supermercados	PÃO DE AÇÚCAR - Caras do Brasil	PACU	SP

Tabela 31- Atores do Grupo 4 incluídos nas redes de Comércio Justo no Brasil

Categoria ou Atividade	Nome da Organização	Código	Estado/ Localização
Comércio Justo e Solidário	FACES DO BRASIL	FACE	SP
	OPFCJS - Articulação das Organizações de Produtores Familiares no Comércio Justo e Solidário	OPFC	BA
Projeto Altereco Brasil	ALTERECO	ALTE	FRANÇA
Iniciativa Nacional FLO/BSD	FLO	FLO	SP

Tabela 32- Atores do Grupo 5 incluídos nas redes de Comércio Justo no Brasil

Categoria ou Atividade	Nome da Organização	Código	Estado/ Localização
Agricultura Familiar	MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário	MDA	DF
Economia Solidária	MTE/SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária	SENA	DF
Compras Governamentais	MAPA/CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento	MAPA	DF
Meio Ambiente	MMA - Ministério do Meio Ambiente	MMA	DF
Combate à Fome	MDS - Ministério do Desenvolvimento Social	MDS	DF

Tabela 33- Atores do Grupo 6 incluídos nas redes de Comércio Justo no Brasil

Categoria ou Atividade	Nome da Organização	Código	País
Comercialização Norte-Sul	CTM - Altromercato	CTM	Itãlia
	MAX HAVELAAR	MAX	França
	ROYAL	ROYA	EUA
	TRANSFAIR	TRAN	EUA
	WALTER	WALT	EUA
	CACIQUE	CACI	Brasio
	CONAPI	CONA	Costa Rica
	EZA	EZA	
	FTO	FTO	
	GEPA	GRPA	
	DUNKIN DONUTS	DUNK	EUA
	CLARO	CLAR	Holanda
	VOLCAN	VOLC	Alemanha
	HAMBURGUER CAFÉ	HAMB	Alemanha
	ALLIANCE 3	AL3	
Movimentos Convergentes	COORDINACION SUD	COOR	França
	ADM - Atisans du Monde	ADM	França
	IFAT - Internatioal Fair Trade Federation	IFAT	Holanda
	CJM - Comercio Justo Mexico	CJM	México
	RELAC - Red Latino Americana de Comercialización Comunitária	RELA	Equador
	CLAC - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo	CLAC	El Salvador

Definidos e identificados os atores considerados como componentes da rede de Comércio Justo no Brasil, a seguir serão apresentadas as análises referentes à sua atuação nos 3 períodos cobertos pela pesquisa.

6.2 – Análise Dinâmica: Evolução das Redes

6.2.1 - As redes do Período I:

6.2.1.1 – Coesão, Enraizamento e Capital Social

A rede de Comércio Justo no Brasil no período 1990 a 2000 foi formada por 72 atores e se caracterizou por uma baixa proporção de laços, com 175 ligações dentro de um potencial de 5.112, assim configurando uma rede de baixa densidade, alcançando apenas 3% das possibilidades de ligações entre os atores. A rede também apresentou um baixo grau de transitividade[113], com apenas 0,06% das triplas atendendo a essa condição. Uma característica de baixo enraizamento social também foi observada ao se considerar os atores classificados em grupos segundo sua atividade ou função, indicando que em geral os atores estão mais

[113] Isto é a satisfação da condição de que se AB e BC estão presentes, então AC também estaria presente.

voltados para outros de diferentes categorias do que para seu próprio grupo[114] (Tabela 34, Figura 7). O grupo das ONGs e o dos produtores foram os que apresentaram maior grau de enraizamento (*embeddedness*), embora ambos tenham se caracterizado por uma dominância de laços externos ao grupo. O baixo enraizamento aqui verificado revela que no período 1990 a 2000 não havia, por parte dos atores da rede, uma mobilização em torno de um objetivo comum (*frame*) ou mesmo uma plataforma para o movimento com as características das frentes que vieram a ser formadas nos períodos seguintes.

Tabela 34 - Grau de enraizamento (E-I) de 6 grupos em função da direção dos laços na rede de Comércio Justo no Brasil no período 1990/2000.

Grupo		Direção dos Laços			
		Internos	Externos	Total	Grupos: E-I
1	Produtores	24	54	78	0.38
2	ONGs	34	49	83	0.18
3	Comercializadores	0	16	16	1.00
4	Plataformas	2	14	16	0.75
5	Estado	0	4	4	1.00
6	Atores do Norte	0	27	27	1.00

Dos atores que compõem as plataformas do movimento no Brasil, apenas a FLO teve protagonismo no período, caracterizando-se por ser prestigiada pelos demais atores, sendo destinatária de 15% dos laços dos demais atores mas enviando informações para apenas 11% (Figura 8 e Tabela 35). Até o ano de 2000, a FLO tinha entre os seus membros certificados ou em processo de certificação apenas cinco organizações de produtores: Batuva, COOPFAM, FACI, Arproclan e CEALNOR. Uma performance mais expansiva da FLO envolvendo outras organizações só veio a ocorrer nos períodos seguintes, como se verá nas próximas seções. Com relação aos grupos de atores, sua performance foi voltada para os demais grupos já que, em 2000, seu grupo tinha apenas outro ator, a Altereco, cujas atividades eram desenvolvidas em países do Norte, com contato apenas indireto, através da FLO internacional.

[114] Um índice E-I positivo de 0,464; o índice E-I varia de -1 (todos os laços voltados apenas para dentro do grupo) a 1 (todos os laços voltados para fora do grupo).

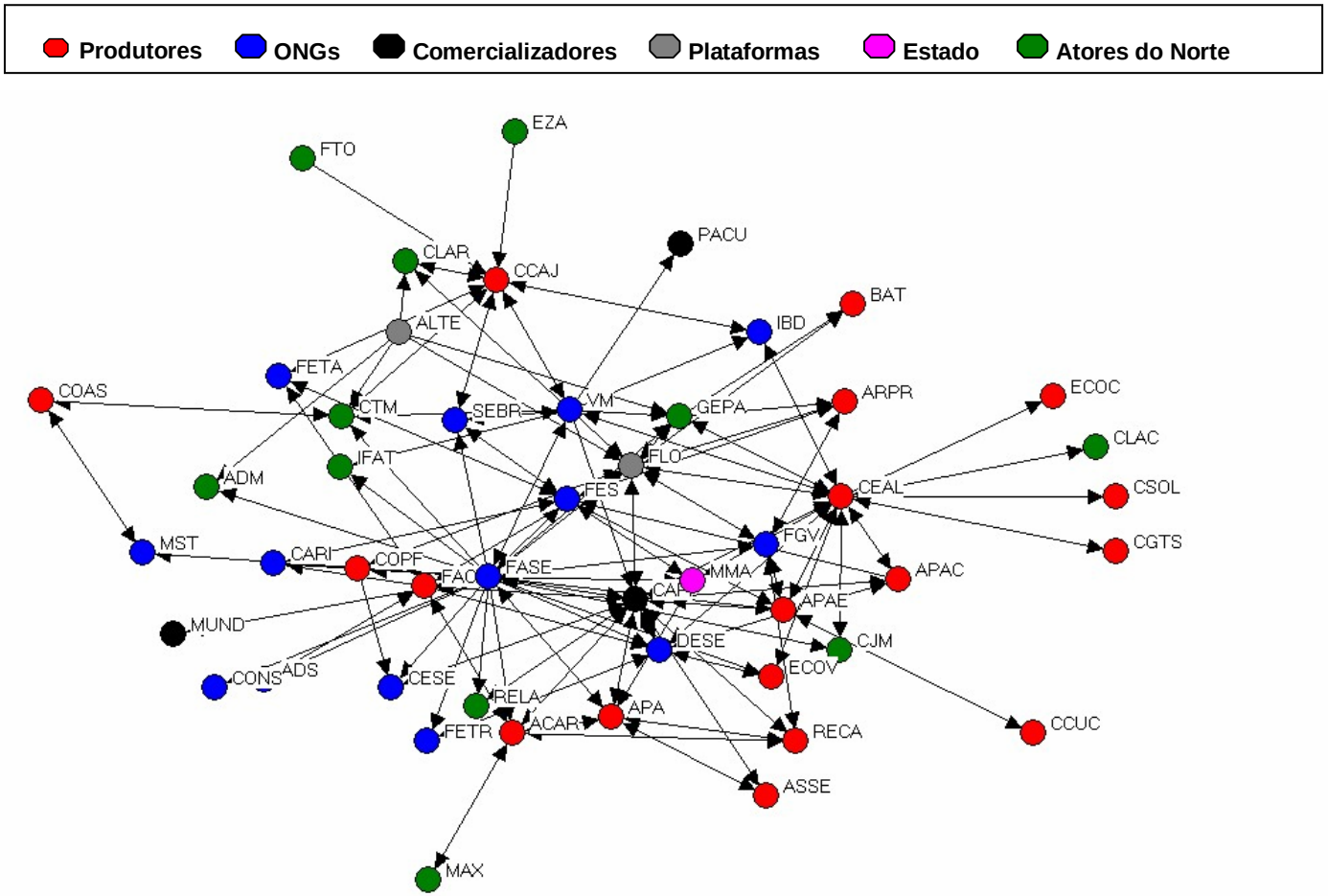


Figura 7– Rede de atores do Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

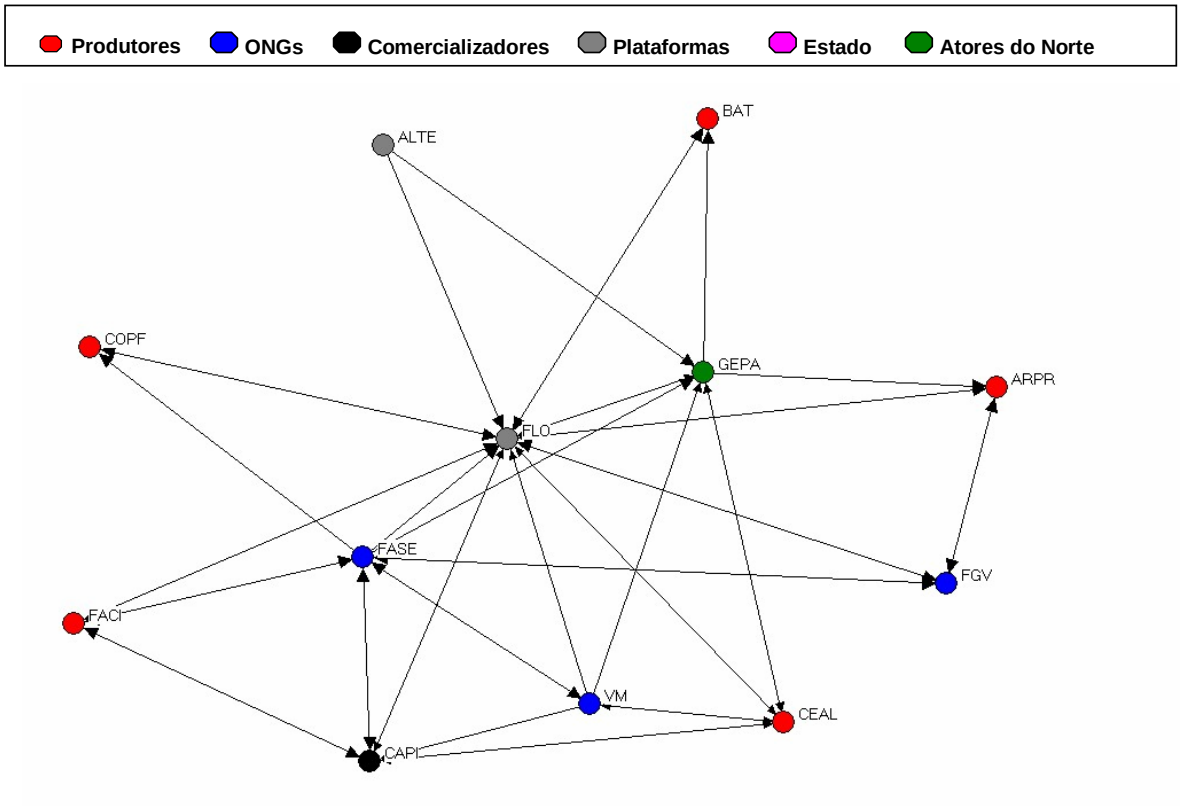


Figura 8- Rede da FLO no Comércio Justo no Brasil em 2000.

Tabela 35 - Grau de coesão e enraizamento em seis redes de organizações de produtores do Comércio Justo Norte-Sul no Brasil, em 2000.

Organizaçãc	Nº de Laços nas redes-ego		Densidade %		Formação de Clusters %	% de Laços na rede brasileira		Grupos: E-I
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas		Entradas	Saídas	
Acaram	6	5	46.67	40.00	47.70	8.50	7.00	0.00
Apa	6	6	40.00	40.00	40.00	8.50	8.50	0.00
Cealnor	14	15	9.89	8.57	8.60	19.70	21.10	0.20
Coopercaju	8	6	8.93	6.67	8.90	11.30	8.50	1.00
Coopfam	2	3	50.00	33.33	25.00	2.80	4.20	1.00
Faci	6	8	30.00	23.21	23.20	8.50	11.30	0.75

Dos atores que compõem as plataformas do movimento no Brasil, apenas a FLO teve protagonismo no período, caracterizando-se por ser prestigiada pelos demais atores, já que foi destinatária de 15% dos laços dos demais atores, mas enviou informações para apenas 11%. Até o ano de 2000, a FLO tinha entre os seus membros certificados ou em processo de certificação, apenas cinco organizações de produtores: Batuva, COOPFAM, FACI, Arproclan e CEALNOR. Uma performance mais expansiva da FLO, envolvendo outras organizações só veio a ocorrer nos períodos seguintes, como se verá nas próximas seções. Com relação aos

grupos de atores, a performance da FLO foi voltada para os demais grupos, já que em 2000, seu grupo tinha apenas um outro ator, a Altereco, e sendo que as atividades dessa empresa eram desenvolvidas em países do Norte, havendo apenas contato indireto, através da FLO internacional.

As redes das organizações de produtores que fizeram parte dos estudos de caso tiveram uma performance variável tanto no que se refere ao seu tamanho e direção dos laços entre si quanto e em relação aos 6 grupos aqui analisados. As 6 organizações de produtores[115] cujas redes-ego foram analisadas neste período apresentaram um equilíbrio entre os laços de entrada (dirigidos por outros atores) e de saída (dirigidos para outros atores), como demonstrado na Tabela 35. Em termos de densidades, as redes maiores (CEALNOR e COOPERCAJU) apresentaram menores valores, o que também foi determinado por seus formatos tendendo, em certo grau, a redes-estrela (Figuras 9 e 10). As redes mais densas, como as da ACARAM e APA, também detiveram um maior índice de clusterização, ou seja, uma tendência para formação de laços com os vizinhos mais próximos, o que é uma indicação de capital social, mesmo considerando o pequeno tamanho de suas redes (Figuras 11 e 12). Em termos de participação na rede total[116], a CEALNOR foi a organização mais representativa, com laços de saída para 21,1% dos demais atores da rede e recebendo laços de 19,7% dos componentes do grupo.

As redes da COOPERCAJU e da COOPFAM se caracterizaram por uma performance totalmente voltada para grupos externos à categoria dos produtores, com um índice E-I de 1, sendo seguidas pela FACI, com 0,75 (Figuras 13 e 14). Isso demonstra o elevado grau de isolamento dessas entidades em relação aos componentes de seus próprios grupos, ou seja, as demais organizações de produtores. No caso da CEALNOR, a atuação na cadeia de suco justo da FLO e a presença de técnicos com fortes vínculos com organizações dos outros grupos favoreceram esse tipo de direcionamento. Finalmente, a FACI, desde sua origem, foi construída em torno de uma proposta de atores externos, principalmente a partir da ação da Igreja Católica e de sindicatos, visando a elevar o nível de vida da população local, o que explica seu relacionamento com esses atores, principalmente as organizações sindicais

[115] Para este período, não serão apresentadas as análises da ECOCITRUS e da COASA, pelo motivo de não termos recebido seus questionários de rede até o momento da redação deste texto. Como o número de indicações de contatos em relação a essas organizações por parte dos demais atores foi baixo, evitamos apresentar aqui essas redes, cujas relações seriam minimizadas.

[116] Como estamos trabalhando com 3 tipos de redes, total, individual ou por grupos, adotaremos doravante uma nomenclatura para diferenciá-las nas análises. O termo *rede total* será utilizado para se referir à rede contendo todos os atores ligados ao Comércio Justo no Brasil no período considerado; o termo *rede-ego* será referente à rede social de um determinado ator; e os termo *rede de grupo*, *grupo* ou *categoria*, estará sempre designando as 6 redes por categoria ou atividades (grupos de 1 a 6) que definimos a priori no início deste capítulo.

(Fetagri, ADS/CUT) e a Caritas. Ela só teve elos com uma única organização de produtores, a ACARAM, pelo fato de que esta última, além de também atuar na cadeia do café, foi uma das primeiras organizações brasileiras a fazer parte do Comércio Justo Norte-Sul.

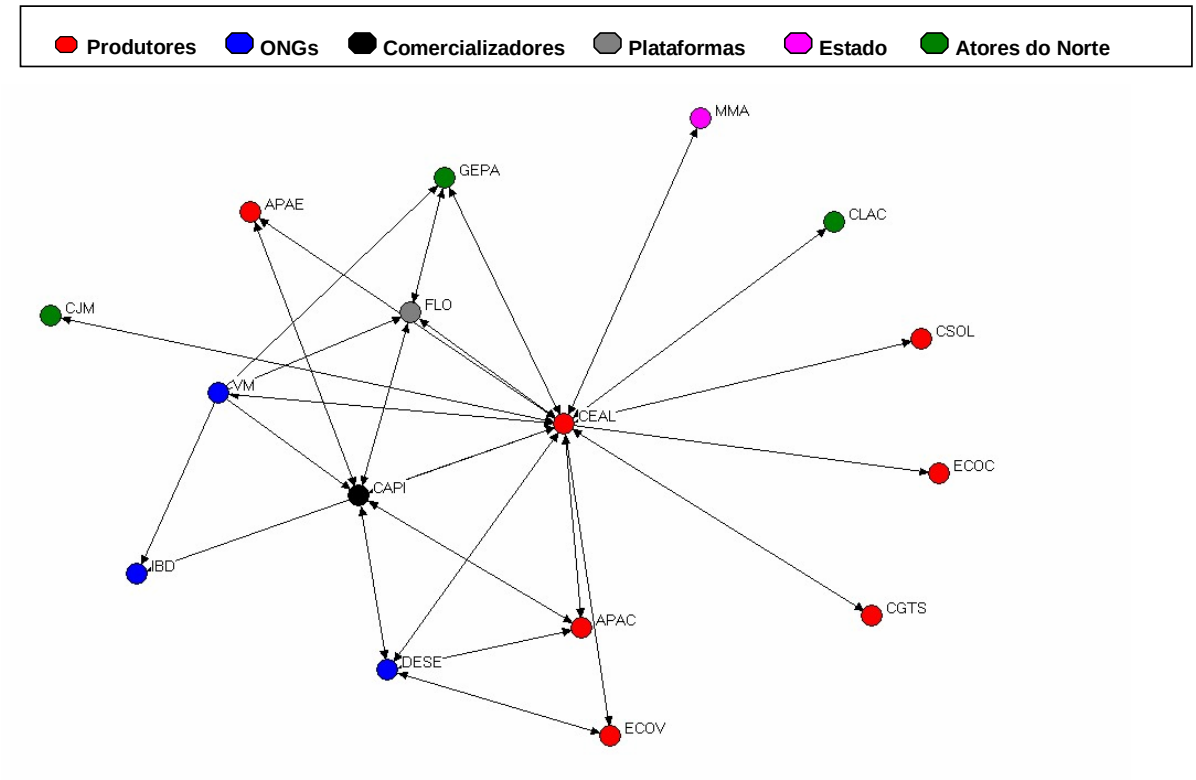


Figura 9 - Rede social da CEALNOR no Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

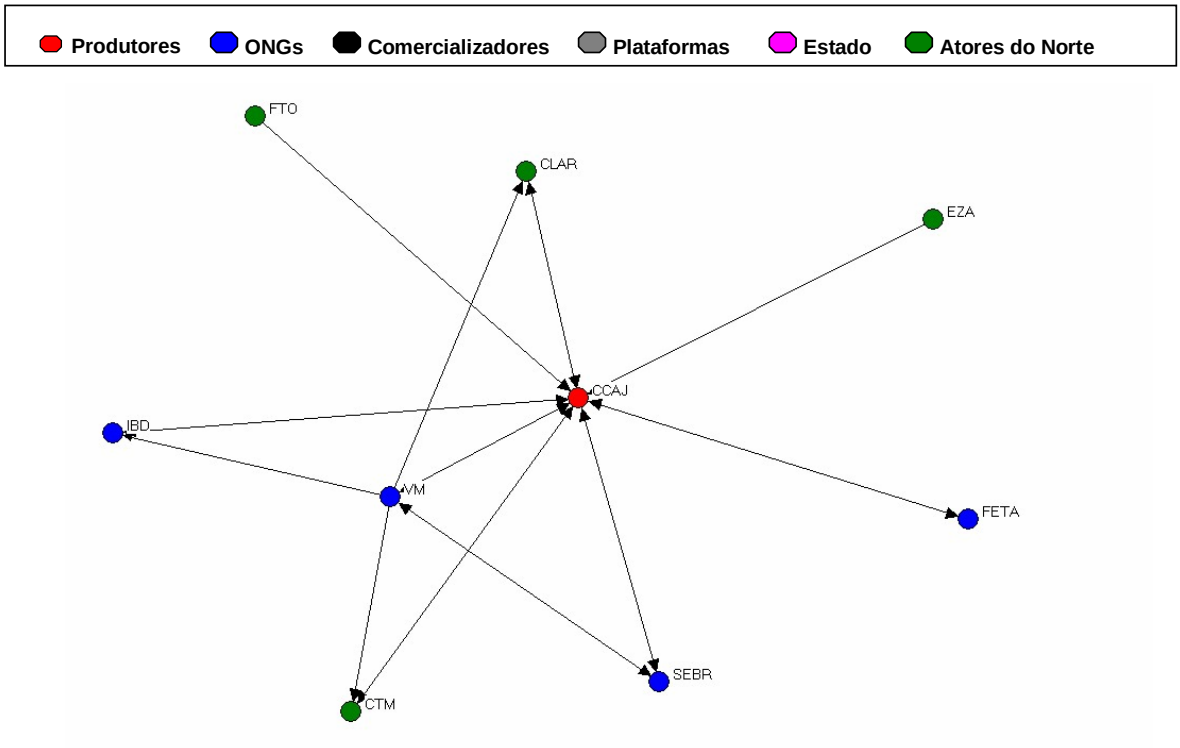


Figura 10- Rede social da COOPERCAJU no Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

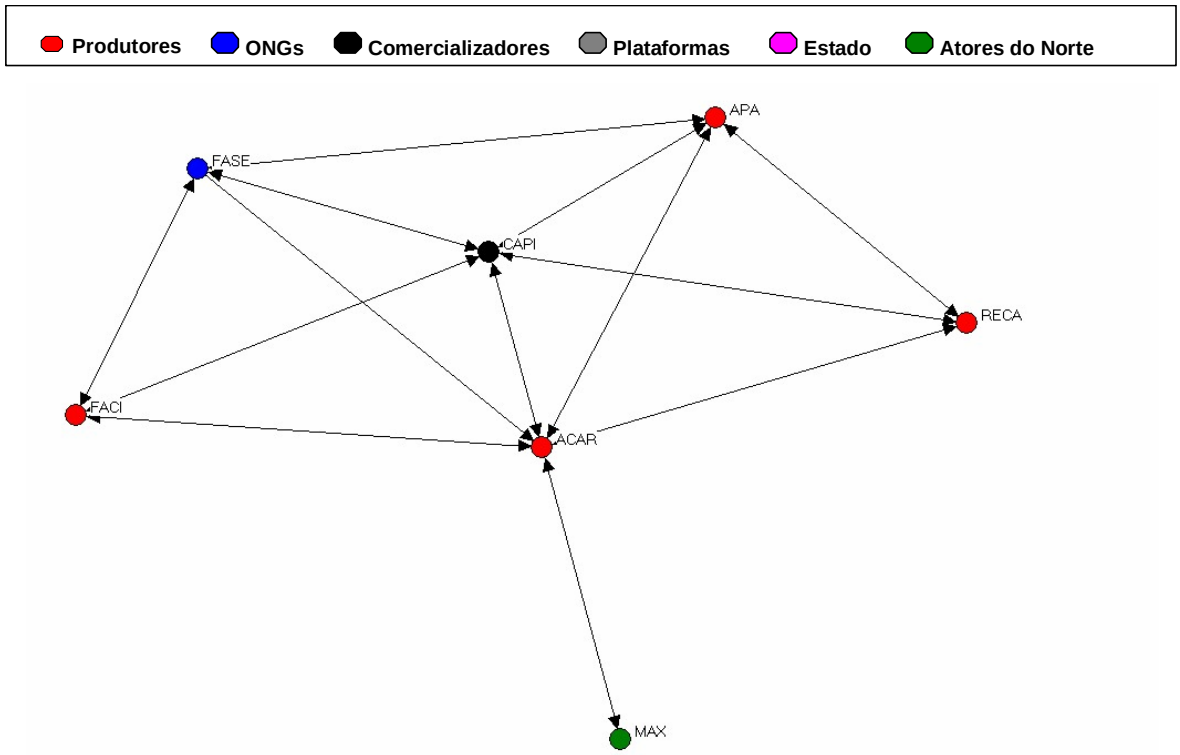


Figura 11- Rede social da ACARAM no Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

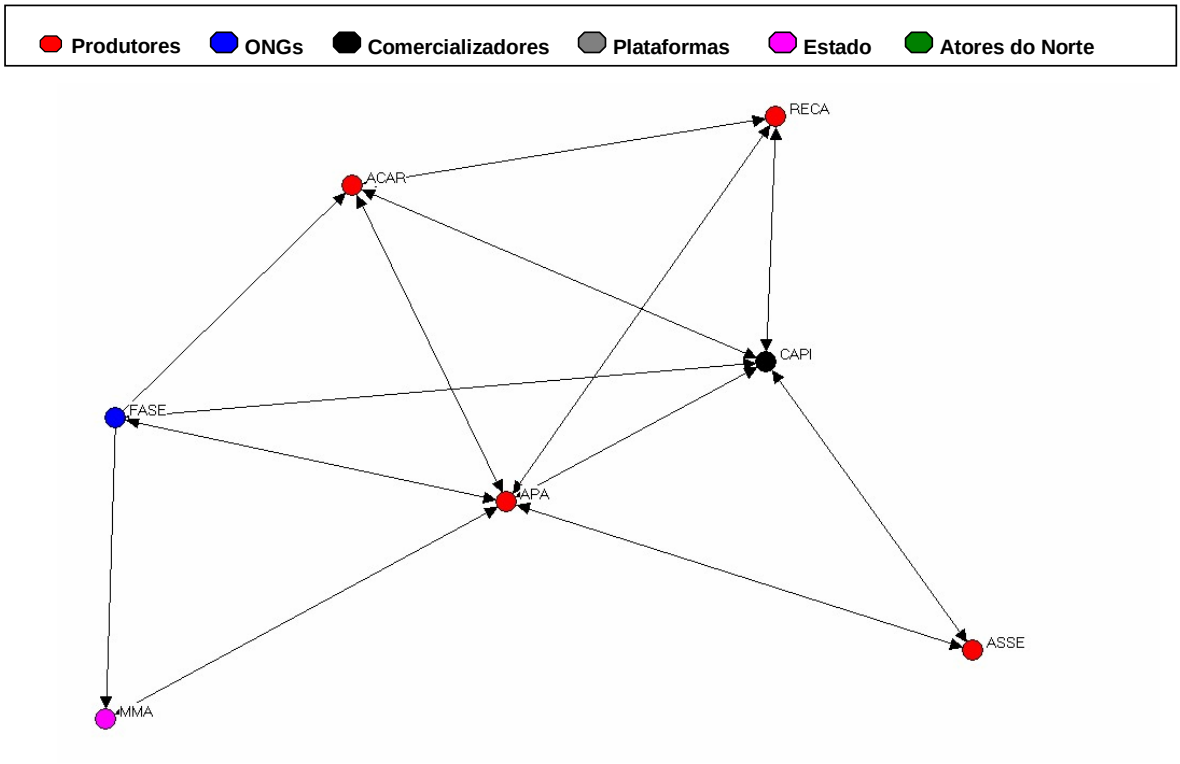


Figura 12- Rede social da APA no Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

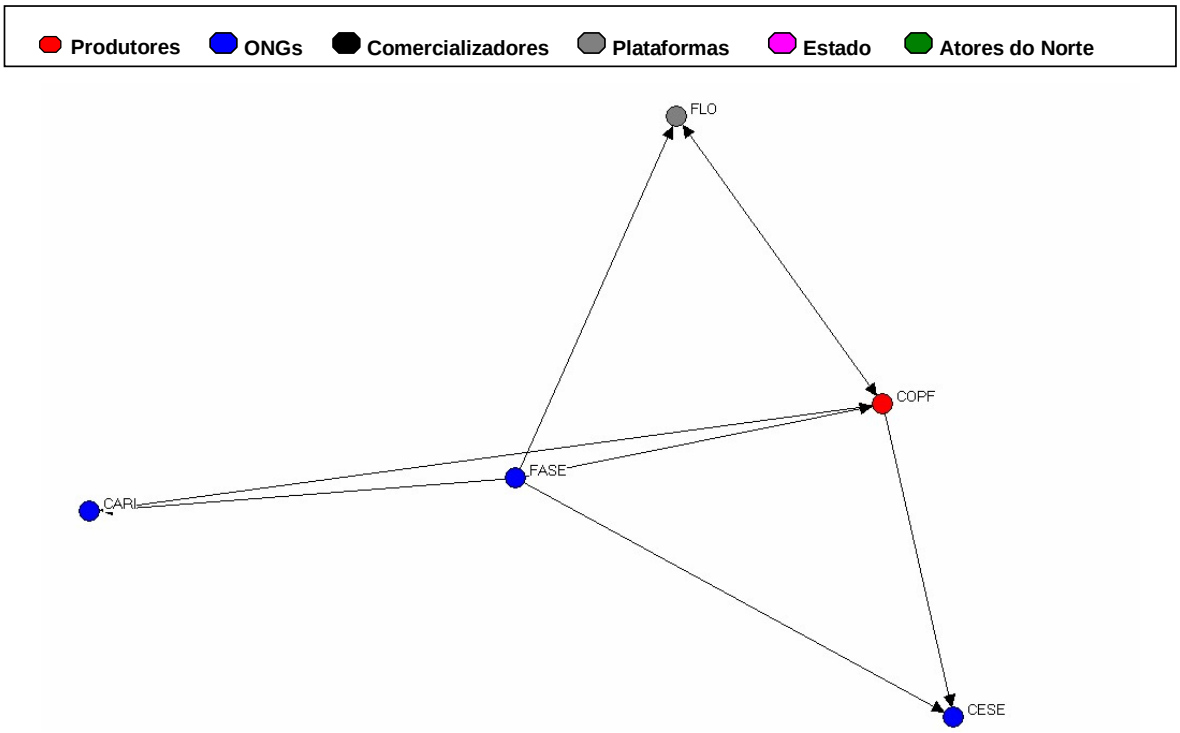


Figura 13- Rede social da COOPFAM no Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

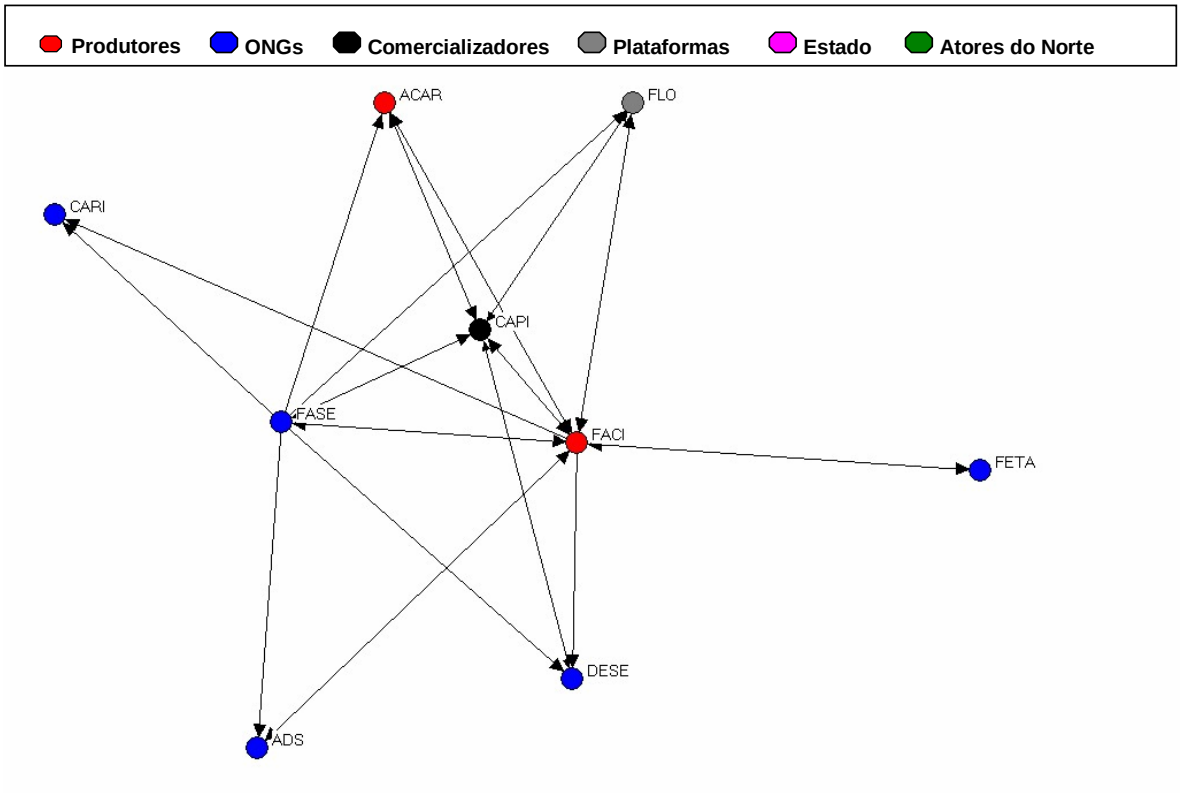


Figura 14- Rede social da FACI no Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

Alguns indicadores das redes-ego descritas apontam o grau de enraizamento dos seus atores em relação à rede total, bem como suas oportunidades e restrições na relação com os demais atores. Esses indicadores são referentes a componentes fracos (*weaker components*), alcance do ego em relação aos demais (*reach*), intermediação (*brokerage*) e menor distância entre dois atores (*betweenness*). Um componente fraco é aquele que permite ao ego ser sua única conexão com outro grupo de atores e, nesse caso, representa uma oportunidade para ego de controlar o fluxo de relações[117]. A eficiência de alcance de uma rede ego refere-se à proporção dos demais atores que ficam dentro de dois passos (laços contínuos) de distância do ego em questão[118]. A intermediação é referente às situações em que ego é o único caminho entre dois atores. A menor distância refere-se às situações em que ego representa a menor distância entre dois atores, mesmo que eles tenham outros caminhos entre si.

[117] Exemplificando: se ego for ligado a A e B (sendo ambos ligados entre si) e ego também for ligado a C e D (sendo ambos ligados entre si), mas se ego for a única ligação entre os dois grupos ([A,B] e [C,D]), esses dois grupos tornam-se componentes fracos da rede de ego, possibilitando-lhe um maior controle sobre eles.

[118] Essa medida, bem como as demais da tabela foram normalizadas para permitir comparação entre as redes dos outros períodos. Assim, os componentes fracos e a eficiências de alcance foram divididos pelo tamanho de cada rede ego; o índice de único caminho foi normalizado pelo número de possíveis conexões do ator; e a menor distância tomou como referência a máxima possibilidade de intermediação do ego, considerada em relação à possibilidade de uma rede estrela.

Esses indicadores, depois de normalizados, foram aplicados às redes ego da FLO e de seis dos oito estudos de caso e estão detalhados na Tabela 36. No caso da FLO, a maior proporção de elos fracos por parte dos atores em que ela dirige seus contatos, que são principalmente organizações de produtores, demonstra que ela teve a oportunidade de exercer poder e influência em relação a esses atores. No âmbito das organizações de produtores, as melhores posições são da COOPFAM e CEALNOR, sendo que, na primeira, essa vantagem potencial é exercida em relação a atores de outros grupos e, na segunda, concernente ao grupo de produtores (ver Figuras 9 e 13).. Em termos de eficiência de alcance, todas as organizações atingiram bons níveis nesse período, com destaque para a COOPFAM, tanto em termos de emissão como de recepção de informações. Todas as organizações constituíram também pontes únicas para atores da vizinhança, principalmente no caso da FLO, CEALNOR, COOPERCAJU e COOPFAM. Considerando o papel do ator como uma possível ponte por constituir a menor distância geodésica entre dois atores, houve uma preponderância da CEALNOR, COOPERCAJU e FLO sobre os demais. Esses números apontam para o importante papel exercido no período pela FLO, CEALNOR e COOPERCAJU como intermediários dos demais atores de sua vizinhança.

Tabela 36– Indicadores de alcance e intermediação das redes-ego no ano de 2000.

Organização	Componentes Fracos (%)		Eficiência de Alcance (%)		Único Caminho entre 2 Atores (%)		Menor Distância entre 2 Atores (%)	
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas
FLO	9.09	25.00	41.75	54.24	39.00	41.00	48.41	75.89
Acaram	33.33	40.00	55.00	60.61	27.00	30.00	40.00	50.0
Apa	16.67	16.67	56.14	56.14	30.00	30.00	42.78	42.78
Cealnor	42.86	46.67	46.75	47.44	45.00	46.00	84.89	80.24
Coopercaju	50.00	33.33	56.25	53.33	46.00	42.00	63.99	78.33
Coopfam	50.00	100.00	79.49	73.68	25.00	50.00	0.00	33.33
Faci	33.33	25.00	57.81	49.33	35.00	38.00	61.67	50.00

Um indicador importante de oportunidade nas redes-ego são os buracos estruturais, que diferentemente dos componentes fracos, são atores de uma tríada que não têm ligação entre si a não ser através do ego. Essa falta de ligação ou buraco estrutural na tríada possibilita ao ego o papel de negociador entre os atores separados. Quanto maior o número de buracos estruturais numa rede-ego, maior a influência de ego sobre os demais atores (*alters*) separados por buracos estruturais. Outro fator de influência nas redes-ego é o nível de restrição ou

condicionamento imposto por outros atores (alters) ao ego em questão. Por exemplo, A é condicionado pela sua relação com B, na medida em que A não tem muitas outras alternativas à exceção de B e, além disso, as poucas outras alternativas de A, são também ligadas a B (HANNEMAN, 2002). Um indicador que possibilita qualificar o tipo de condicionamento de um ator é a hierarquia. Se o condicionamento de A for concentrado num único ator, haverá um maior grau de hierarquia (desse ator sobre o ego) do que se o condicionamento for decorrente da influência de mais de um ator. Essas medidas de eficiência, condicionamento e hierarquia foram calculadas para as redes ego aqui analisadas e encontram-se na Tabela 37.

Tabela 37– Nível de eficiência e restrição nas redes ego do Comércio Justo no Brasil no ano de 2000.

Redes-Ego	Eficiência (%)	Restrição (%)	Hierarquia (%)
FLO	79.70	17.60	4.40
Acaram	62.10	29.40	4.10
Apa	66.70	31.40	6.30
Cealnor	91.70	10.50	4.90
Coopercaju	91.10	19.80	13.00
Coopfam	82.50	34.70	11.70
Faci	78.60	20.50	9.60

Verificou-se que, em geral, todas as redes-ego apresentaram bom nível de eficiência, além de baixos graus de restrição e hierarquia. Esse resultado deve, entretanto, ser considerado com cautela, dado à rarefação da rede nesse período, quando a maioria das organizações não tinha ainda contato entre si. No caso da FLO, cuja posição privilegiada lhe permitia conhecer e contatar os diversos atores nota-se seu elevado grau de eficiência, principalmente em função da desagregação e isolamento dos produtores no período. À exceção dos produtores da cadeia de suco de laranja[119], cuja organização e contatos decorreram da necessidade de criar escala e qualidade para a oferta de suco concentrado, as organizações de produtores das demais cadeias produtivas permaneceram isolados. Ou seja, não houve por parte da FLO interesse em promover uma maior comunicação entre eles. Observe-se pelo gráfico que o formato da rede FLO (cor cinza) em relação aos produtores (cor vermelha), assume um formato próximo ao de rede estrela. Também, como era de se

[119] No caso da Arproclan, a falta de contato, como por exemplo, CEALNOR e Apaco, componentes da cadeia de suco justo, deveu-se ao fato de que aquela organização caracteriza-se como grande empreendimento, portanto, numa linha de Comércio Justo em que os pequenos produtores são contrários.

esperar pelo seu papel de protagonista, a FLO apresentou baixos níveis de restrição e de hierarquia.

O grau em que um ator está enraizado na rede pode criar oportunidades ou restrições ao seu comportamento, pautando seu nível de atuação (influência, prestígio ou dependência). Uma forma de medir essa atuação é através dos diferentes tipos de intermediação (*brokerage*) que um ator ou categoria de atores pode assumir ao em relação aos demais. Há cinco tipos de função de intermediação que um ator sendo ponte única pode assumir: coordenador (*coordinator*), guardião (*gatekeeper*), representante (*representative*), consultor (*consultant*) ou elemento de ligação (*liaison*). Ele funciona como coordenador quando os alters e o ego são membros do mesmo grupo. Assume a função de consultor quando intermedia a ação de dois membros do mesmo grupo, mas sem pertencer a esse grupo. Torna-se guardião (ou porteiro), quando intermedia o acesso de um membro de outro grupo que se situa nas proximidades (fronteiras) de seu . grupo. É um representante, quando executa a função inversa, ou seja, intermedia seu próprio grupo na relação com um membro de outro grupo que está na sua fronteira. Finalmente, é um elemento de ligação quando intermedia dois grupos diferentes embora sem pertencer a nenhum deles.

Com o objetivo de diagnosticar o papel desempenhado pelos grupos e redes-ego aqui discutidas, levantamos os indicadores referentes aos principais atores da pesquisa no período considerado, os quais se encontram na Tabela 38.

Tabela 38 – Tipos de intermediação dos atores em relação aos 6 grupos de atores/atividade na rede de Comércio Justo do período 1990/2000.

Ator	Coordenador		Porteiro		Representante		Consultor		Ligação		Total	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Faces											0	0,0
Opfcjs											0	0,0
Flo	0	0,0	0	0,0	*7*	11,5	21	34,4	33	54,1	61	17,8
Altereco	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Acaram	4	28,6	4	28,6	3	21,4	0	0,0	*3*	21,4	14	4,1
Apa	4	22,2	5	27,8	6	33,3	0	0,0	*3*	16,7	18	5,3
Cealnor	25	14,0	50	28,1	41	23,0	*11*	6,2	*51*	28,7	178	52,0
Coasa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	2	0,6
Coopercaju	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	40,5	22	59,5	37	10,8
Coopfam	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	100,0	2	0,6
Ecocitrus	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Faci	0	0,0	*3*	10,0	6	20,0	9	30,0	12	40,0	30	8,8

Obs.: valores sublinhados e em itálico não significativos estatisticamente (valor observado menor que esperado)

6.2.1.2 – Centralidade e Poder

Os indicadores e medidas analisados na seção anterior devem ser considerados à luz da baixa densidade da rede do período 1990 a 2000. Ou seja, esses valores, quando aplicados à rede como um todo e não a cada rede ego em particular, devem ser considerados no contexto da grande variabilidade de tipos de atores na rede total. Na verdade, fora das redes ego de cada ator, o que se verifica é que alguns atores são pontes e, assim, ajudam a constituir a rede. Mas é ainda uma rede sem uma plataforma definida que una os atores sob um objetivo comum. É nesse contexto que as medidas de centralidade e poder devem também ser analisadas, quando não referentes aos âmbitos de proximidade das redes ego.

A noção de poder nas redes está associada ao seu caráter relacional, ou seja, o poder é exercido quando há dependência de outros atores (*alters*) a um ator considerado (*ego*). O ego não tem poder por si mesmo, mas detém a força decorrente do grau em que suas relações lhes permitem exercer influência ou ser prestigiado pelos demais atores. Nesse sentido, as medidas de centralidade de grau, proximidade e intermediação permitem analisar o nível e a natureza da influência exercida por determinados atores em relação aos demais. Entretanto, dado à baixa densidade e à grande variabilidade da rede nesse período, essas medidas serão aqui apresentadas em caráter de aproximação, exceto quando se tratar de indicadores que levam em conta fatores de vizinhança.

Como já discutido no Capítulo II, a centralidade de grau refere-se ao número de laços que um determinado ator tem com os seus vizinhos. Em redes formadas por relações assimétricas (como as que estão sendo analisadas aqui), os atores que recebem maior número de laços (entradas ou *in-degrees*) e são considerados como proeminentes ou de prestígio, pois a convergência de outros atores marca o seu nível de importância. Já aqueles que são maiores emissores de laços caracterizam-se como atores que enviam ou negociam informações com muitos outros e, por isso, são considerados como influenciadores. Uma medida intuitiva da centralidade dos atores em uma rede mais complexa é a sua localização nas regiões centrais da figura[120]. A centralidade de grau referente ao número de atores que estão ligados ao ego foi determinada pelo método de Freeman (HANNEMAN, 2003). Uma outra forma de avaliar a centralidade de grau foi definida por Bonacich que, além de considerar o número de laços, enfatizou a qualidade dos laços, ou seja, a centralidade do ator será maior desde que seus alters possuam também, por sua vez, um grande número de laços[121]. Essas medidas relativas à

[120] Essa característica pode ser mais bem visualizada nas redes dos períodos seguintes.
[121] Nesse caso Bonacich considerou os dados como simétricos.

rede do período I encontram-se na Tabela 39. O índice de Freeman apontou a CEALNOR e, depois, a FLO como os atores mais centrais, enquanto o de Bonacich considerou a FACI, e depois a FLO, como os mais centrais devido à quantidade de laços mantidos pelos seus vizinhos.

Tabela 39– Centralidades de grau em atores na rede de Comércio Justo no Brasil no período 1990/2000.

Organização	Freeman (%)		Bonacich (índice)
	Entradas	Saídas	
FLO	15.49	11.27	-4.87
Acaram	8.45	7.04	0.99
Apa	8.45	8.45	0.10
Cealnor	19.72	21.12	-3.94
Coopercaju	11.27	8.45	-1.45
Coopfam	2.82	4.22	-2.12
Faci	8.45	11.27	-6.92

Uma outra forma de medir a centralidade de um ator é determinar seu grau de proximidade (*closeness*) com os demais atores da rede. Nesse sentido, vários tipos de medidas são utilizados mas, por questão de brevidade, adotaremos as três principais: a distância geodésica dos caminhos (*geodesic path*), a centralidade de alcance (*reach*) e o eigenvetor de distâncias geodésicas. A primeira considera a distância do ego (*farness*) para todos os outros na rede e a menor distância é obtida através do seu recíproco (1/*farness*), sendo essas distâncias padronizadas para permitir a comparação entre redes de diferentes tamanhos[122]. A centralidade de alcance procura medir o número de atores que um ego pode alcançar em um, dois ou três passos, se tornando maior à medida que haja um maio número de atores que possa ser alcançado num primeiro passo. Já o eigenvector de distâncias dá menor ênfase aos padrões de laços locais, adotando uma perspectiva mais global e considerando toda a estrutura da rede. Essas medidas para a rede em análise estão dispostas na Tabela 40.

Pelo índice de distância geodésica, a centralidade dos atores diferiu pouco entre si, e considerando as saídas ela foi ligeiramente superior para CEALNOR, FACI, FLO e APA. Isso significa que os atores da tabela apresentaram níveis de proximidade similares em relação aos demais atores da rede. Com relação à centralidade de alcance, o comportamento foi diferenciado, e embora mantendo os mesmos atores como centrais, o nível de centralidade variou mais entre eles. Já o eigenvetor que considera fatores ligados às distâncias globais,

[122] Sempre procuramos incluir medidas padronizadas visando comparação das redes dos 3 períodos.

apontou uma maior centralidade de proximidade da FLO, seguido pela CEALNOR e FACI. Estruturalmente, a FLO se localiza no centro do gráfico da rede total, como pode ser visualizado na Figura 7.

Tabela 40– Centralidade de proximidade segundo os índices de distância, alcance e eigenvetor na rede de Comércio Justo no Brasil no período 1990/2000.

Organização	Distância Geodésica (ìndice)		Alcance (%)		Eigenvetor (%)
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	
FLO	3.27	3.61	7.60	34.80	43.70
Acaram	3.23	3.58	14.00	29.70	21.77
Apa	3.23	3.61	3.90	33.80	21.09
Cealnor	3.27	3.63	0.10	41.00	36.03
Coopercaju	3.26	3.57	8.90	29.90	12.39
Coopfam	3.21	3.54	11.20	25.30	17.32
Faci	3.25	3.62	17.00	36.10	29.36
MEDIA	2.56	2.70	17.00	9.00	10.78

A centralidade de distância e a de grau buscam medir relações em que o ator não participa como intermediário ou ponte da informação ou contato. Entretanto, o poder nas redes também pode ser exercido tanto pelo grau em que um ator-ponte pode influenciar na transmissão das informações bem como, no caso de, sofrendo uma uma influência negativa do ator mais próximo, poder dispor de outro caminho, mesmo que mais longo entre si e ator que lhe é relevante contactar. No primeiro caso, temos a centralidade de intermediação (*betweenness*) e no segundo, a centralidade de fluxo (*flow*). Essas medidas também foram calculadas para os atores da rede em análise, cujos resultados encontram-se na Tabela 41. Verificou-se que tanto na centralidade de intermediação como de fluxo, a CEALNOR se destaca claramente das demais sendo a principal mediadora, atuando como ponte para cerca de 12% dos contatos da rede e servindo como opção de ligação para outros 8%.

O baixo grau de intermediação na rede revela que relações de poder dominantes entre os atores não ocorreram no período considerado, o que também é explicado pela baixa densidade da rede e a inexistência de uma plataforma relativa ao movimento que pudesse criar condições para que os atores viessem a se encontrar ou travar um maior número de contatos.

Tabela 41– Centralidades de intermediação e fluxo na rede de Comércio Justo no Brasil no período 1990/2000.

Redes-Ego	Intermediação (%)	Fluxo (%)
FLO	4.47	2.11
Acaram	1.81	1.93
Apa	0.93	1.24
Cealnor	11.71	8.64
Coopercaju	5.86	5.21
Coopfam	0.10	0.25
Faci	3.08	1.75

6.2.1.3 – Subestruturas

As medidas de coesão, enraizamento, capital social e centralidade, analisadas nas seções anteriores, possibilitaram uma visão de como os atores da rede do período I se relacionam visando alcançar seus objetivos, mas dentro de uma perspectiva voltada para suas redes-ego, dado que no período não houve a emergência de plataformas mais definidas em torno do movimento que pudessem articular um maior número de atores. Nessa seção, a análise de subestruturas da rede, numa abordagem micro (*down-top*), possibilitou apontar grupos e indivíduos cujo comportamento pode influenciar a performance de toda a rede. Onde grupos de atores fazem interseção ou se sobrepõem há maior possibilidade de redução de conflitos, assim como a mobilização e a difusão ocorrem de forma mais rápida (HANNEMAN, 2002). Vista de ângulo macro (*top-down*), a abordagem dos subgrupos e subestruturas permite localizar partes localmente mais densas da rede, embora separadas do resto do gráfico. As partes mais fracas do gráfico, por exemplo, abrem a possibilidade de que atores venham exercer determinados níveis de intermediação ou funcionar como guardiões ou porteiros (*gatekeepers*). Sendo assim, o tamanho e a quantidade desses subgrupos, bem como seu tipo de conexão, determinam as estruturas de oportunidades e condicionamentos relativos a componentes internos e externos, também possibilitando algum grau de previsibilidade em relação ao comportamento futuro de toda a rede.

Dentre as medidas de subestruturas com abordagem micro, foram adotadas aqui os cliques e os K-plexes. No nível macro, foram analisados componentes, blocos, pontos de corte, pontes e facções. Devido à baixa densidade da rede no período analisado, à heterogeneidade dos seus atores (6 grupos diferentes), e à inexistência de uma plataforma claramente definida para o movimento brasileiro no período, constatou-se que essas

subestruturas tinham maior significação e coerência se pensadas num nível mais local do que global, conforme será visto adiante.

Com base na abordagem micro, verificou-se que a rede formava 36 cliques[123] contendo de 3 a 4 componentes, sendo que dos atores aqui analisados a freqüência maior (intersecção) foi da FLO, participando em 31%, vindo em seguida a CEALNOR (14%), FACI (14%), COOPERCAJU e APA (11%), e ACARAM e COOPFAM (8%) (Tabela 42). Isso revela outro aspecto da rede ainda não levantado nos indicadores anteriores, que é a maior participação da FLO, se consideradas estruturas mais homogêneas e de caráter local (Figura 15).

A abordagem dos cliques é restritiva, pois não admite que membros do grupo não estejam interligados, condição que é relaxada no método do K-plexes, através qual, se A tem relação com B e C, mas não com D, enquanto B e C tem relação com D, todos os membros (A,B,C e D) passam a formar um clique. Esse método permite que um ator seja membro de um clique de tamanho n se ele tiver laços diretos com n-K do clique em questão. Considerando K como 2 e o tamanho do clique variando de um mínimo de 4 a 5 atores, foram encontrados 163 cliques no primeiro caso e 35 no segundo. Através dessa análise, a participação dos atores não se modificou de forma significativa, conforme demonstrado na Figura 16. Com a abordagem dos K-plexes, a FLO e a CEALNOR continuaram a ter as maiores participações, referendando o que já havia sido levantado na análise dos cliques. Se considerada no nível dos cliques ou dos K-plex com 5 indivíduos, verifica-se que o papel da FLO, além de ter sido central em muitas das análises anteriores, continua a ser preponderante na abordagem das subestruturas em nível local. Essa atuação é coerente pelo fato de que, apesar do pequeno número de atores ligados à cadeia certificada, a FLO era o principal portador da proposta do movimento no comércio Norte-Sul, no Brasil, de forma institucional.

[123] Dado ao grande volume de dados gerados em cada análise procurou-se sintetizar aqui apenas os resultados principais.

Tabela 42– Cliques e K-Plexes formados na rede brasileira de Comércio Justo no período 1990/2000.

Redes-Ego	Cliques		K-Plexes (K = 2)			
	n = 4		n = 4		n = 5	
	Nº	Inter-seção (%)	Nº	Inter-seção (%)	Nº	Inter-seção (%)
FLO	11	30,56	44	26,99	11	31,43
Acaram	3	8,33	14	8,59	4	11,43
Apa	4	11,11	17	10,43	2	5,71
Cealnor	6	16,67	46	28,22	8	22,86
Coopercaju	4	11,11	9	5,52	1	2,86
Coopfam	3	8,33	7	4,29	2	5,71
Faci	5	13,89	26	15,95	7	20,00
Total	36	100,00	163	100,00	35	100,00

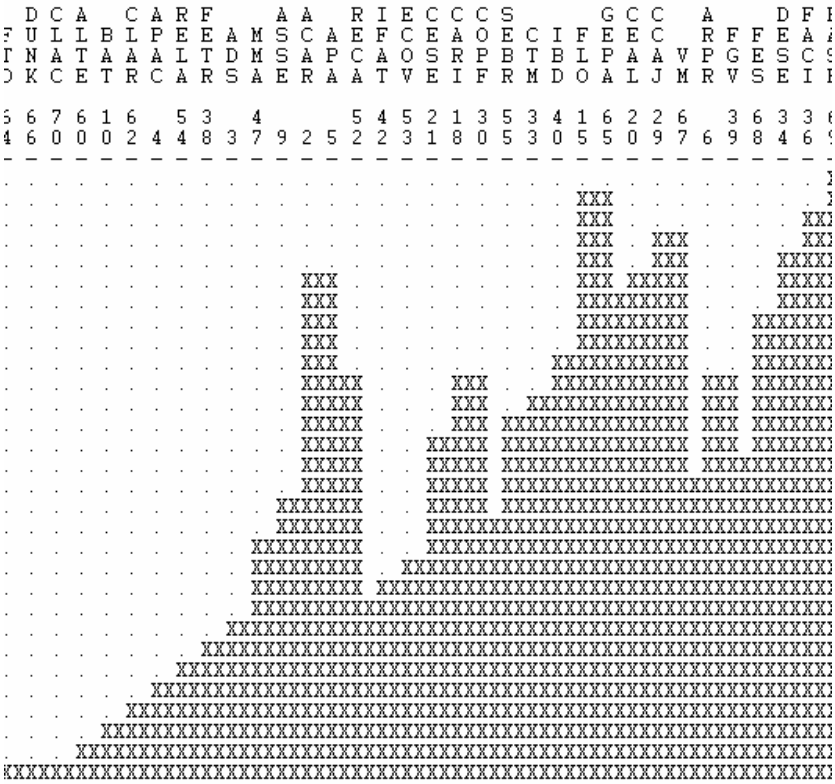


Figura 15 – Cliques formados na rede brasileira de Comércio Justo no período 1990/2000.

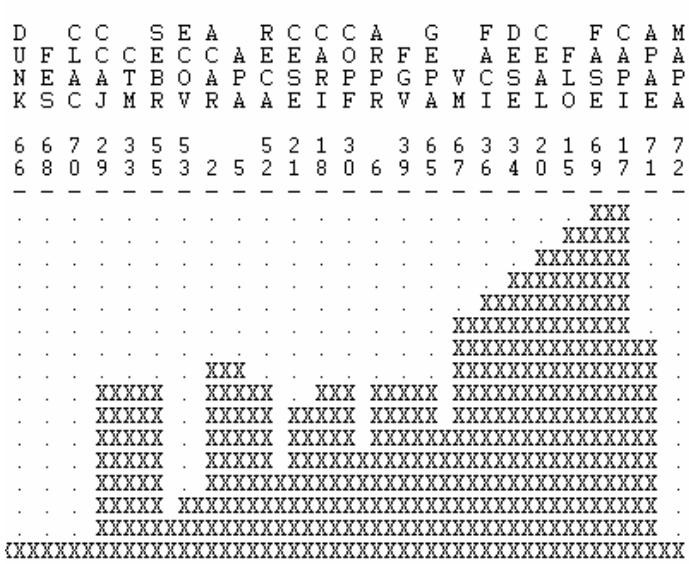


Figura 16 – K-Plexes formados na rede brasileira de Comércio Justo no período 1990/2000 (n=5; K=2).

No nível macro, as questões relevantes referem-se aos componentes (partes do gráfico desconectadas do resto da rede total), blocos (partes que seriam desconectadas pela supressão de um ator importante), lambdas (conexões que se eliminadas desconectariam partes do gráfico) e facções (existência de grupos isolados). Na análise dos componentes, não foi verificada quaisquer divisões da rede, sugerindo que, apesar da sua baixa densidade, todos os elementos encontram-se interligados em algum nível, seja por um ou mais laços. A supressão de 5 atores, quatro deles organizações de produtores, possibilitaria dividir a rede em 12 blocos, conforme demonstrado na Tabela 43. Das organizações incluídas nos estudos de caso, notou-se que a ACARAM, CEALNOR e COOPERCAJU possuem uma função importante de interligação dos demais componentes, embora com níveis distintos[124].

[124] Esse fato pode ser verificado pelo exame do gráfico total da rede, na Figura 7.

Tabela 43– Blocos e pontes de corte na rede de Comércio Justo do Período I

Blocos	Componentes		Bloco 11	Pontos de Corte
Bloco 1:	PACU	VM	ACAR ADS APAC APA ARPR ADM ASSE BAT FLO CAPI CARI CEAL CESE COAS CJM CCAJ COPF CTM DESE FACI FETA FETR FGV IBD IFAT MMA MST RECA ECOV RELA SEBR ALTE CLAR GEPA VM FES FASE APAE	VM, ACAR, CEAL, CCAJ, APAE
Bloco 2:	CCAJ	EZA		
Bloco 3:	CCAJ	FTO		
Bloco 4:	CCUC	APAE		
Bloco 5:	CONS	FASE		
Bloco 6:	MUND	FASE		
Bloco 7:	CEAL	CGTS		
Bloco 8:	CEAL	CSOL		
Bloco 9:	CEAL	ECOC		
Bloco 10:	CEAL	CLAC		
Bloco 12:	ACAR	MAX		

Com relação à importância dos laços, a análise apontou como principais os atores Fase e Capina, sendo que duas das organizações enfatizadas na pesquisa, FLO e CEALNOR ocuparam a segunda posição, o que reforça o papel estratégico desses últimos, já evidenciado nas análises anteriores (Figura 17). A divisão da rede em 15 facções não apontou grupos coesos por atividade, o que já era esperado, desde que não havia uma plataforma única sob a qual os atores poderiam aderir em diversos graus (Figura18).

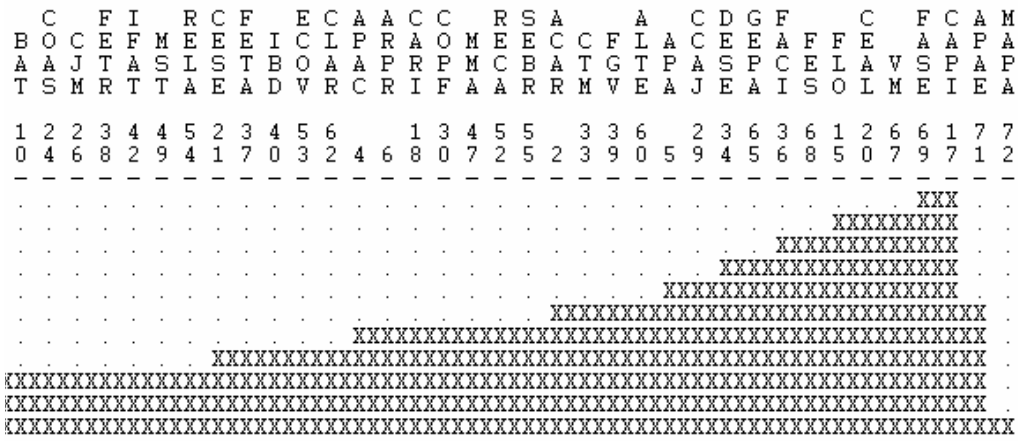


Figura 17 – Laços estratégicos para o fluxo de informação e manutenção da estrutura da rede de Comércio Justo do Período I

1:	CCAJ	IBD	IFAT	SEBR	CLAR	VM	
2:	ATIX	CJM	FTO	MAPA			
3:	APAC	CEAL	CGTS	DESE	ECOV	CLAC	
4:	MAX	TRAN	EZA	DUNK			
5:	ASVA	CAPE	COSL	CONA			
6:	ADS	CARI	FACI	FETA	MMA	FES	FASE
7:	CSOL	COOR	FETR	IDEC			
8:	CESE	CONS	COPF	IFIL			
9:	PACU	ROYA	WALT	CACI			
10:	ADM	TUB	COCA	MDA			
11:	ACAR	APA	ASSE	CAPI	RECA	RELA	
12:	ARPR	BAT	FLO	FGV	ALTE	GEPA	
13:	ASPI	ECOC	ETHO	MUND			
14:	UBEM	COAS	CTM	MOCO	MST		
15:	AAPI	SAMP	CCUC	APAE			

Figura 18– Distribuição dos atores da rede de Comércio Justo do Período I em 15 facções

Algumas facções, a depender do recorte realizado apresentaram maior coerência, como é o caso das seguintes:

- a facção 1 apresentou elementos da rede ego da COOPERCAJU,
- a facção 3 incorporou elementos da cadeia de suco justo e ONGs do Sul
- a facção 4 incluiu ATOs do norte
- a facção 6 incluiu a FACI entre as entidades que constituem grande parte da sua rede ego
- a facção 9 incluiu atores ligados à comercialização
- a facção 11 refletiu bem as redes ego da ACARAM e APA
- a facção 12 incorporou as duas principais plataformas do movimento nos períodos seguintes (FLO e Altereco)
- a facção 14 reuniu elementos da rede ego da COASA

Tais elementos, embora indicativos, são ainda muito provisórios e constituem aproximações, já que foram também incluídos nas facções atores que não mantêm cliques, como é o caso das facções, 2, 5, 7, 8, 10, 13. Portanto, uma melhor classificação desses grupos só poderá ser feita nos períodos seguintes.

6.2.1.4 – Equivalência

Até agora foram analisados os principais elementos que conformaram a rede brasileira de Comércio Justo no período I, quando foram enfatizados aspectos referentes à estrutura em geral, o grau de enraizamento dos atores e as subestruturas que os atores formam visando

atingir seus objetivos ligados ao movimento[125]. Nesta seção serão analisados aspectos relativos à equivalência dos atores, buscando levantar suas categorias ou agrupamentos em termos de *similaridades no seu padrão relacional,* e não atributos individuais que possam definir esses atores ou seus grupos. Assim, ao se afirmar que determinados atores ou grupos são equivalentes, não se está referindo aos seus atributos de classe ou categorias sociológicas, mas sim às semelhanças do seu padrão de inter-relação na rede. Por exemplo, uma cooperativa, como a COOPERCAJU, e um importador, como o CTM, podem ser considerados equivalentes e colocados num mesmo grupo, mas o fator que os uniria seria o seu padrão de relação com outros atores.

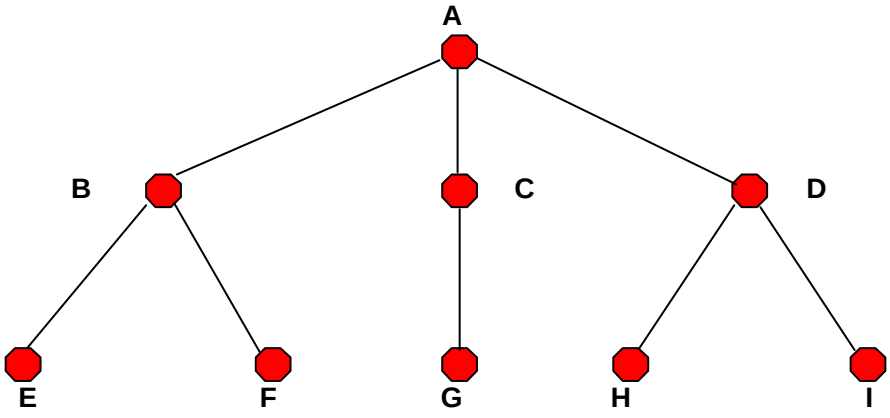
As medidas de equivalência na análise de redes são de três tipos: estrutural, automórfica e regular. No primeiro caso, dois atores são estruturalmente equivalentes se possuírem, de forma exata, ligações iguais com os mesmo atores (HANNEMAN, 2002). Dado à dificuldade de se conseguir tal padrão na maioria das redes, procura-se determinar de forma aproximada a equivalência entre os atores e, não necessariamente, a equivalência estrutural pura[126], ou seja, atores ou grupo de atores que estariam em posições estruturais aproximadamente equivalentes. A equivalência automórfica é menos restritiva e concerne às classes de atores que pertencem a posições semelhantes na estrutura da rede e cujas localizações poderiam ser trocadas (intercambiadas) sem comprometer o funcionamento da rede. A equivalência regular se refere a papéis ou funções, que são desempenhados por determinados grupos de atores em relação a outros grupos distintos. Para exemplificar esses tipos de equivalência, transcreve-se na Figura 19 o gráfico de Wasserman & Faust, apud Hanneman (2002).

No gráfico, A pertence a uma *única* classe de equivalência estrutural (não há outros atores com os mesmos tipos de ligação e posição). Os atores B, C e D pertencem a classes *diferentes* de equivalência estrutural. Já os atores E e F pertencem à *mesma* classe estrutural, na medida em que ambos têm uma única ligação com B, o mesmo ocorrendo com H e I em relação à D. O ator G pertence a uma única classe, pois seu perfil de ligações é diferente dos demais atores do gráfico. Por pertencerem a uma mesma classe estrutural, os atores E e F poderiam intercambiar suas posições sem causar mudanças na estrutura da rede, o mesmo ocorrendo com os atores H e I.

---

[125] É importante ter em mente a especificidade e o direcionamento da rede aqui analisada, já que fora do Comércio Justo essas entidades possuem outras relações, sendo que suas redes ego são bem mais complexas do que as apresentadas aqui.

[126] O mesmo se aplica para os outros tipos de equivalência, e nas análises o objetivo é levantar o grau de equivalência.



Fonte: Wasserman &Faust, citados por Hanneman (2002).

Figura 19- Classes de equivalência numa rede de atores.

A idéia da equivalência automórfica é menos restritiva e considera apenas a localização ou distância entre os atores, ou seja, são equivalentes automorficamente aqueles que participam de estruturas ou grupos que têm o mesmo *padrão de ligações* (estruturas paralelas ou espelho). Nesse caso, os atores B e D, que não são estruturalmente equivalentes, são equivalentes de forma automórfica. No gráfico, os atores com equivalência automórfica formam cinco conjuntos: {A}, {B,D}, {C}, {E,F,H,I} e {G}. Com exceção de A, C e G, em todos os conjuntos as posições dos membros podem ser trocadas, já que, se isso ocorrer, são mantidas as distâncias entre os demais atores. Essas mudanças são possíveis, na concepção de equivalência automórfica, pelo fato de se considerar os atores intercambiáveis por pertencerem a estruturas locais com o mesmo padrão de laços (HANNEMAN, 2002). Assim, enquanto na equivalência estrutural o número de classes era sete, sob a definição menos restritiva da equivalência automórfica o número de classes se reduziu para 5 (maior inclusividade).

Na equivalência regular, os pressupostos de localização, distância e número de ligações são relaxados, e o que se busca comparar é a relação entre diferentes classes de atores. Ou seja, dois atores são regularmente equivalentes se, por exemplo, ambos tiverem laços com atores de igual categoria, não importando sua localização na rede. Nesse sentido, voltando à Figura 19, o ator A não tem outro que lhe seja regularmente equivalente. Considerando que os atores {A}, {B,C,D} e {E,F,G,H} estejam em níveis, posições ou categorias diferentes, os atores B, C e D, são regularmente equivalentes por terem um padrão

de ligação similar com outras categorias: ambos se relacionam com {A} (ator do primeiro nível) e ambos se relacionam com atores do terceiro nível {E,F,G,H}. Já esses últimos são estruturalmente equivalentes por se relacionarem todos apenas com atores do segundo nível {B,C,D}.

No âmbito de análise de uma rede social como a do Comércio Justo no Brasil no período I, dado às suas características de baixa densidade, dispersão, juventude e à inexistência de uma plataforma única de interesses (motivação, papeis institucionais, coordenação), é pouco provável que padrões coerentes de equivalência venham a ocorrer. Entretanto, esses padrões tendem a se consolidar com a evolução da rede. Visando a levantar indicações nesse sentido e, ao mesmo tempo, submeter as redes dos três períodos ao mesmo tratamento, foram levantados alguns indicadores de equivalência, os quais são apresentados a seguir.

Na análise da equivalência estrutural foram adotados um método que considera similaridade e distância (clusters hierárquicos) e dois que se baseiam na formação de grupos equivalentes (Concor e otimização via Tabu)[127]. A partir do primeiro método, verificou-se a formação de alguns agrupamentos (*clusters*) onde a) organizações de produtores estavam ligadas a importadores e certificadores (COOPERCAJU e COASA; b) organizações ligadas entre si (APA, ACARAM e Reca); foram agrupadas por região geográfica ou cadeia produtiva (Apaco, Capina, CEALNOR, Deser, Ecovida); formaram agrupamentos com ONGs e outras organizações de produtores (FACI, COOPFAM, FLO). Esses agrupamentos revelam heterogeneidade de comportamento entre os atores, o que por sua vez reflete as características da rede mencionadas anteriormente (Figura 20).

[127] O detalhamento desses procedimentos pode ser encontrado em Hanneman (2002), e não o incluímos aqui por não ser o principal objetivo da tese e por questões de brevidade.

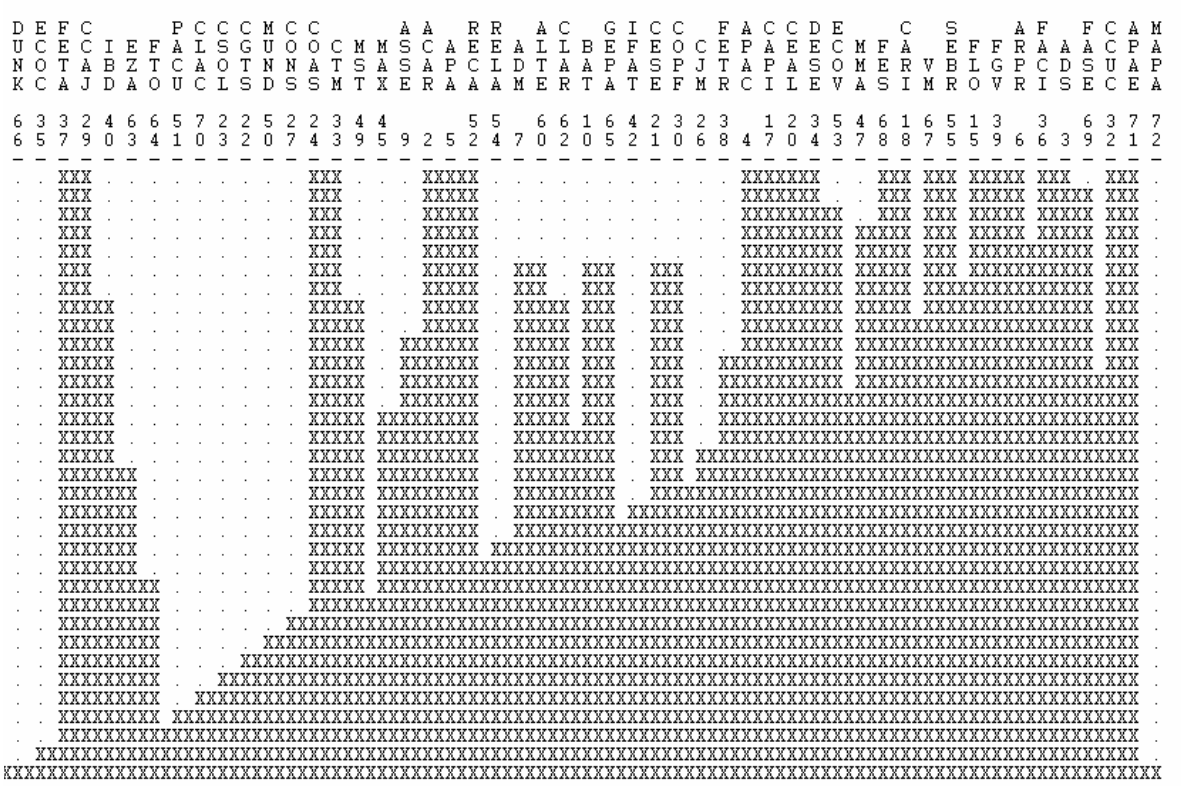


Figura 20– Equivalência estrutural de atores na rede de Comércio Justo do Período I

Devido à heterogeneidade da rede em termos de categorias de atores[128], os procedimentos Concor[129] e de otimização foram aplicados considerando a possibilidade de ocorrência de até 25 clusters. O procedimento de otimização definiu agrupamentos mais específicos, muitas vezes com apenas 1 ator (COOPERCAJU, CEALNOR), mas o Concor foi mais ilustrativo e acompanhou a performance dos clusters hierárquicos, principalmente em relação à COOPERCAJU e COASA e aos grupos do Sul do País ou ligados à cadeia de suco justo. Entretanto, o que se depreende da análise de equivalência estrutural dessa rede é que, por ainda estar nos seus primórdios, não houve um padrão comum de ligação entre os atores.

Relaxando os pressupostos de ligações entre mesmos atores e buscando analisar grupos ou atores intercambiáveis, de acordo com suas distâncias, a análise automórfica foi utilizada com base no procedimento de busca Tabu e MaxSim. O primeiro otimiza a seleção dos blocos de acordo com algoritmos que buscam redução da variância interna. O segundo gera uma matriz de similaridade entre os formatos das distribuições dos laços dos atores, os quais são agrupados em classes aproximadamente equivalentes (HANNEMAN, 2002). Pelo método Tabu, em quaisquer número de tentativas (formação de 2 até 20 clusters), as

[128] No início do capítulo os atores foram classificados em 6 categorias e 29 subgrupos (!).
[129] R quadrado de 0,65 e 0,66, respectivamente.

organizações aqui estudadas (estudos de caso, FLO) sempre foram incluídas num mesmo grande bloco, o que demonstra uma topologia aproximadamente semelhante em termos de laços, já que os demais blocos foram formados por importadores, ONGs e outras cooperativas. A explicação para esse fato pode estar na natureza da coleta de dados, pois os dados dos estudos de caso, além de originários das matrizes de incidência dos eventos, também foram alvo de questionário próprio de aprofundamento, o que certamente lhes dá maior especificidade e completude.

A partir do método MaxSim, um padrão mais lógico se evidenciou, agrupando, em algum nível, organizações como CEALNOR e Capina (parceiros na comercialização de laranja no mercado interno); COASA com o seu importador CTM; e FACI com FLO. Os demais agrupamentos clusters não apresentaram coerência (Figura 21). Finalmente, a equivalência regular, analisada através dos procedimentos Catrege e Tabu[130], revelou também padrões diferenciados. Pelo primeiro, padrões de relacionamento semelhantes foram encontrados para os atores ACARAM e Capina[131]; Apaco e CEALNOR (suco de laranja); Apaco, CEALNOR e FACI (ligação com a FLO). COASA e Coopercuc (atores que diferem fortemente do padrão de laços dos demais); Consol e ECOCITRUS (região Sul); e Altereco, Fto e Eza (atores do Norte). O procedimento Tabu incluiu as organizações de produtores estudadas, FLO, Altereco e IBD num mesmo bloco, e separou alguns importadores e ONGs em grupos específicos (Figura 22).

[130] Para detalhes desses métodos ver Hanneman (2002).
[131] Essa similaridade pode ser explicada pelo fato de que a entrada da ACARAM no Comércio Justo se deu através do contato com a Capina.

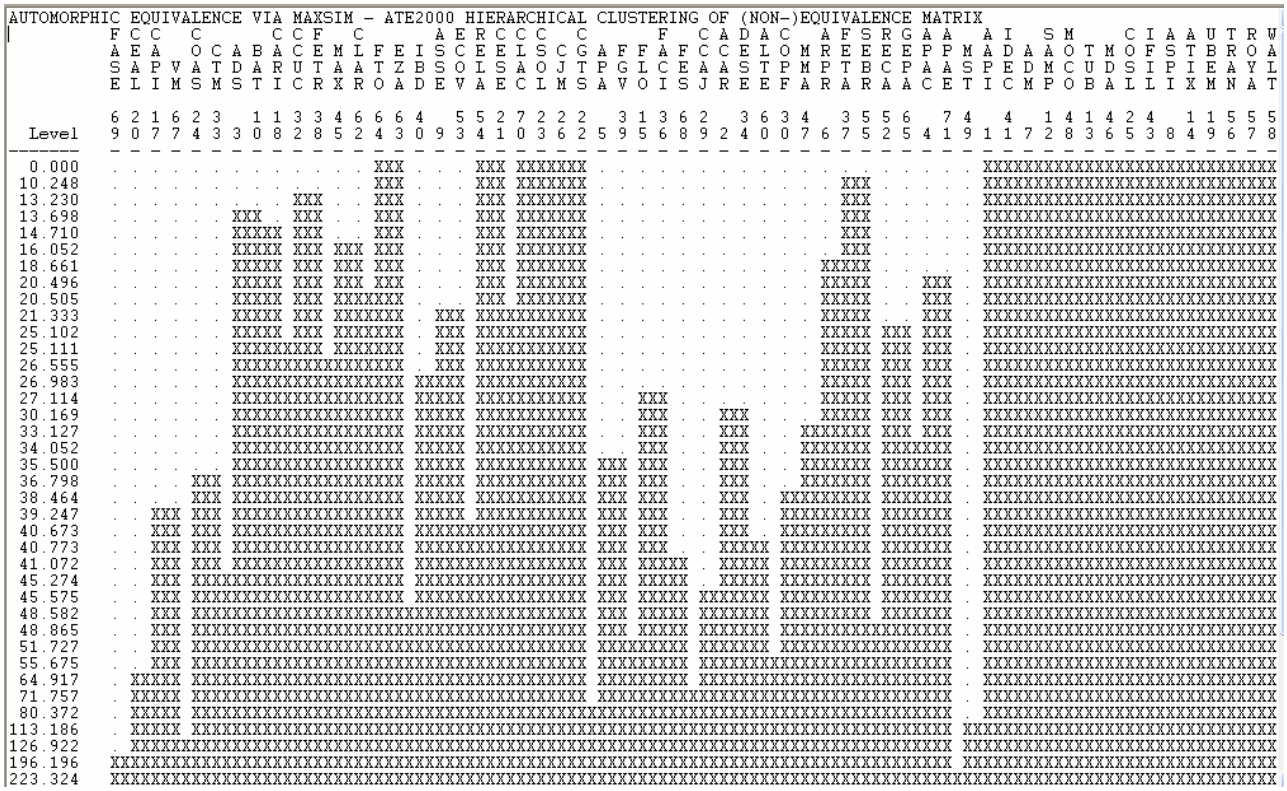


Figura 21 – Equivalência automórfica dos atores na rede de Comércio Justo do Período I

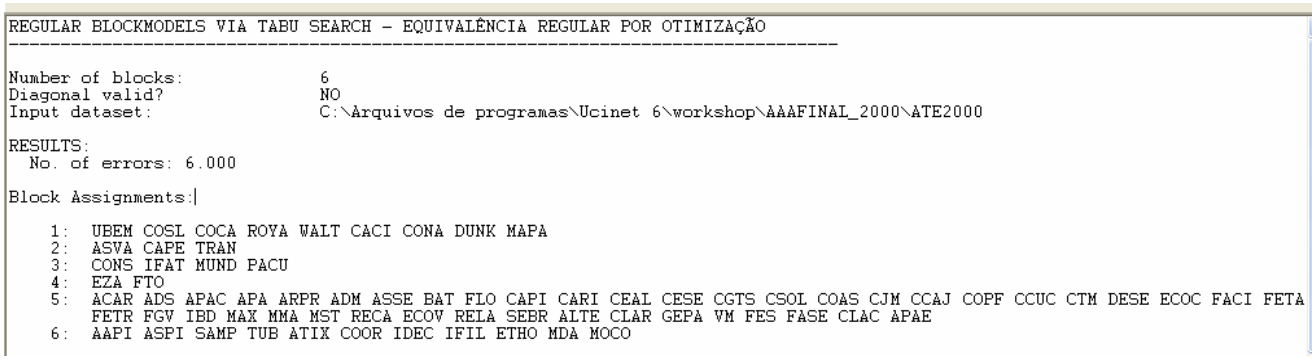


Figura 22– Equivalência regular de atores na rede de Comércio Justo do Período I

O que emerge das análises de equivalência regular e, em certo grau, da discussão das subestruturas, é que elas ainda são incipientes e devem ser olhadas em caráter provisório, considerando as características dessa rede. Um maior nível de definição, seja de agrupamentos ou de categorias, caracterizou as redes dos períodos seguintes, como será demonstrado nas próximas seções.

6.2.2 - As redes do Período II:

6.2.2.1 – Coesão, Enraizamento e Capital Social

No período 2001 a 2004, a rede de Comércio Justo no Brasil tornou-se mais complexa, envolvendo 79 atores e perfazendo 922 ligações, em comparação com os 72 atores e 175 ligações do Período I[132]. O aumento do número de elos entre os atores contribuiu para o adensamento da rede, o que elevou a efetividade na formação de laços, sendo que de um potencial de 6.162 ligações a rede deteve 14,9%, bem acima, portanto, do percentual de 3% do período anterior. A transitividade das tríadas elevou-se de 0,06% para 0,86%, o que demonstrou um maior nível de interação e enraizamento entre os atores (Figura 23).

Apesar desse adensamento, a rede do Período II (e, como será visto adiante, também a do Período III) ainda se caracteriza por baixo nível de ligação entre os atores, distante, portanto, do patamar de mais de 50%, que conformaria uma rede mais completa. Entretanto, o adensamento da rede neste período e no período seguinte indica que o movimento no Brasil passa a ser constituído por uma base maior de atores, abandonando o perfil de isolamento e iniciativas pulverizadas do período anterior em direção à formação de uma plataforma nacional. A contribuição nesse sentido se deveu à participação de três novos atores: o Faces do Brasil, as frentes da economia solidária e a iniciativa da Altereco, visando a criação de um mercado nacional para os produtos do Comércio Justo. Além disso, houve o crescimento da participação da FLO, elevando o número de produtores certificados de 2 para 12.

No contexto dessas novas iniciativas e no adensamento das relações existentes na rede, o ator que teve um papel primordial foi o Faces do Brasil que, através da realização de diversos eventos, inclusive com a participação de integrantes do movimento da Economia Solidária, iniciou a discussão de uma plataforma nacional para o movimento, conforme foi discutido nos capítulos anteriores. A definição de uma plataforma, com frames específicos (*comércio ético e solidário, voltado para o mercado nacional*), possibilitou ao Faces, no ambiente favorável a iniciativas desse tipo que caracterizou o período, dinamizar a rede de atores, no sentido de construção de um movimento com características nacionais.

.

[132] Para efeito de brevidade as redes doravante serão referenciadas por período: Período I (1990 a 2000), Período II (2001 a 2004) e Período III (2005 a 2006).

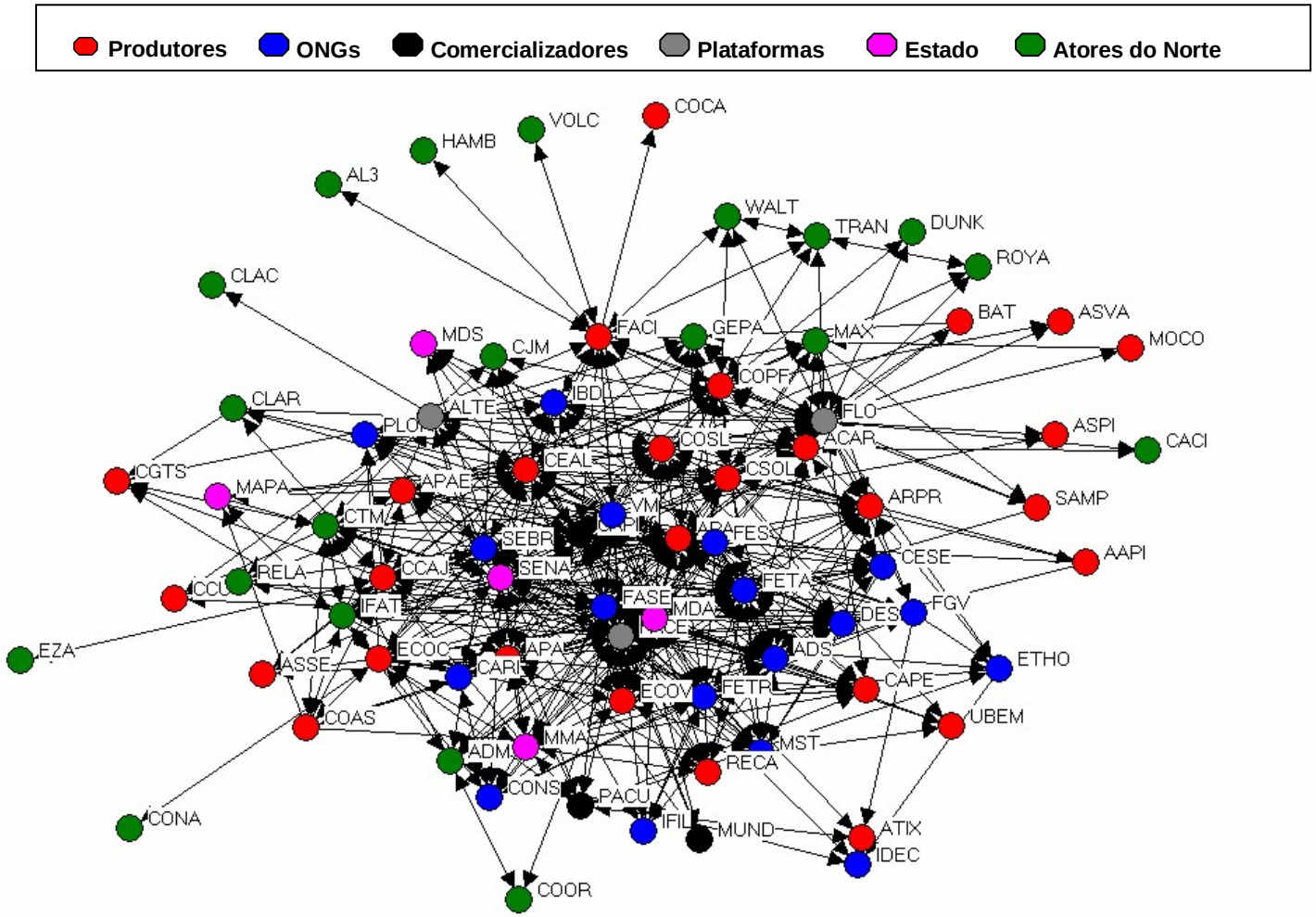


Figura 23– Rede de atores do Comércio Justo no Brasil no ano de 2004.

A iniciativa do Faces foi também influenciada pelo contexto do movimento mexicano, tendo um representante do Comércio Justo do México participado de algumas das reuniões de discussão da proposta brasileira, já que ambos os movimentos tinham em sua base elementos comuns, como a soberania e segurança alimentares, maior autonomia em relação aos atores do Norte e a formação de mercados justos domésticos, numa perspectiva de desenvolvimento local sustentável.

O conjunto desses elementos cognitivos, o ambiente favorável e a formação de redes sociais em torno de quatro eixos principais foram os principais elementos que caracterizaram o movimento brasileiro do Comércio Justo e Solidário no período, atendendo às condições definidas por Campbell (2005) para o aparecimento e dinamização de um movimento social. Os quatro eixos acima mencionados referem-se às atuações da FLO, Altereco, Faces do Brasil e de atores que, apesar de não participarem de nenhuma dessas frentes, crescentemente passaram a transitar entre elas. Esses atores constituem os produtores da cadeia integrada e componentes de outros movimentos e do Estado que, em diferentes graus de interesse, passaram a participar do movimento.

As características da rede de Comércio Justo no Brasil no Período II, bem como a dinâmica dos atores que a compuseram, serão discutidas nesta seção, à luz dos indicadores já introduzidos na seção anterior. O foco principal da análise será mantido nos atores que constituem plataformas ou frentes do movimento no período, como o Faces do Brasil, FLO e Altereco, e nas oito organizações de produtores que foram objeto dos estudos de caso. Embora reconhecendo a importância dos demais atores, sua contribuição será medida de forma indireta, através das análises por grupos e atividades, conforme já definido na seção anterior. A opção por não particularizar a atuação dos organismos do Estado, outros produtores e ONGs, decorreu das seguintes razões:

A ação do Estado, por meio das estruturas de Governo, como o MDA, Senaes, MAPA, MMA, foi importante para o movimento, principalmente pela ação do MDA/SAF, desde o início do período, na sua participação no Faces, bem como pelo crescente papel da Senaes, através da Economia Solidária. Entretanto, a discussão do papel desses atores, além de tornar o texto muito longo, fugiria do enfoque mais especifico do movimento, na medida em que a participação do Estado e a sua ligação com os atores do movimento também se deu por objetivos não diretamente ligados ao Comércio Justo e Solidário;

Uma discussão mais particularizada de outras organizações de produtores ou de outros atores que participaram do movimento ficaria prejudicada devido à impossibilidade de

estender a pesquisa a esses atores no mesmo nível e profundidade alcançados com os atores das plataformas e os estudos de caso.

Considerados no conjunto de 6 grupos de atores/atividades, conforme definido na seção anterior, verificou-se que a atuação do Estado foi voltada para os demais grupos, principalmente para as organizações de produtores. O comportamento dos laços da rede, se analisados na perspectiva dos grupos, demonstrou uma clara orientação externa, o que evidencia o baixo grau de enraizamento dos atores, com um índice de proporção de laços externos sobre internos (E-I) de 0,44 (Tabela 44). Esse baixo enraizamento, entretanto, constitui um leve progresso em relação aos E-Is observado no período anterior, principalmente nos grupos do Estado e dos atores do Norte, o que reflete um certo grau de convergência em torno do movimento. Entretanto, seria de se esperar que o grupo dos produtores tivesse um maior nível de enraizamento, o que não ocorreu, pois ele manteve aproximadamente a mesma performance do período anterior, com quase o dobro de laços externos em relação aos internos. Isso demonstra que, apesar da atuação do Faces, da Altereco e do crescimento do número de produtores certificados pela FLO, o isolamento no grupo continuou, denotando a baixa efetividade dessas plataformas sobre a integração entre os produtores.

Tabela 44 - Grau de enraizamento de 6 grupos de atores da rede de Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Grupos		Direção do Laços		Total	E - I
		Internos	Externos		
1	Produtores	108	209	317	0,32
2	ONGs	122	173	295	0,17
3	Comercializadores	0	38	38	1,00
4	Plataformas	4	82	86	0,91
5	Estado	10	80	90	0,78
6	Atores do Norte	14	82	96	0,71

Considerando as redes-ego, a FLO elevou seu direcionamento externo (como era de se esperar), de um E-I de 0,81 para 0,87 (Tabela 45). As organizações de produtores tiveram comportamentos diferenciados: COOPERCAJU, COOPFAM e APA, elevaram sua participação no grupo de produtores, enquanto as demais tiveram um comportamento ligeiramente mais voltado para outros grupos. Os dois novos atores, Faces e Altereco[133]

[133] Embora a Altereco já atuasse desde o período anterior, sua relação era com organizações do Norte.

tiveram ambos uma preponderância de laços externos a seus grupos. No caso do primeiro, voltado principalmente para organizações dos grupos 2 e 5, e a Altereco, direcionada a produtores. Nas figuras de 24 a 34, podem ser visualizados os padrões dos laços desses e dos demais atores.

Tabela 45 - Grau de coesão e enraizamento de oito organizações de produtores e três plataformas de Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Organização	Nº de Laços nas redes-ego		Densidade %		Formação de Clusters %	% de Laços na rede brasileira		Grupos: E-I
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas		Entradas	Saídas	
Faces	35	38	24,87	24,04	0,24	44,90	48,70	0,95
Flo	31	28	17,96	16,53	0,18	39,70	35,90	0,87
Altereco	6	13	36,67	21,15	0,23	7,70	16,70	0,87
Acaram	13	15	32,69	31,43	0,31	16,70	19,20	0,07
Apa	14	14	29,12	37,91	0,32	17,90	17,90	-0,06
Cealnor	24	26	25,18	20,62	0,22	30,80	33,30	0,43
Coasa	4	8	50,00	32,14	0,32	5,10	10,30	0,75
Coopercaju	19	19	27,78	26,90	0,26	24,40	24,40	0,24
Coopfam	15	20	27,14	25,00	0,26	19,20	25,60	0,33
Ecocitrus	11	15	33,64	32,38	0,34	14,10	19,20	0,41
Faci	16	17	26,67	25,74	0,26	20,50	21,80	0,68

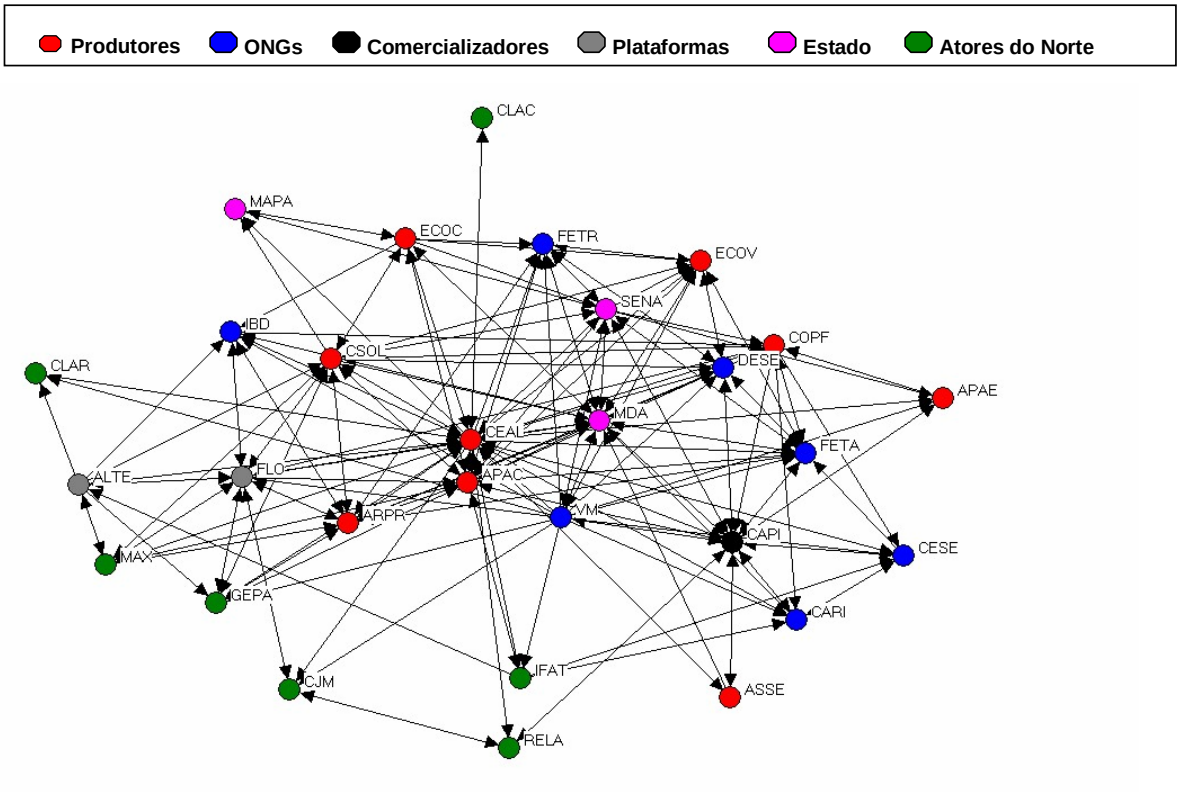


Figura 24 - Rede social da CEALNOR no ano de 2004.

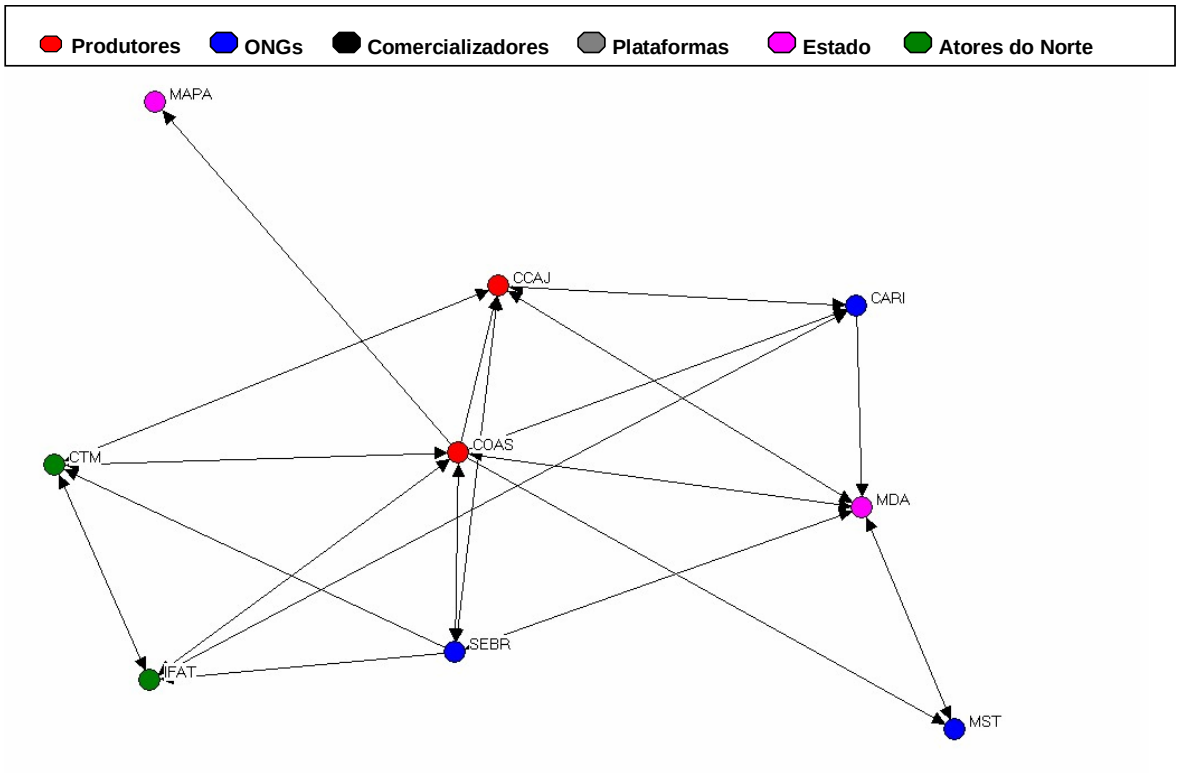


Figura 25 - Rede social da COASA no ano de 2004.

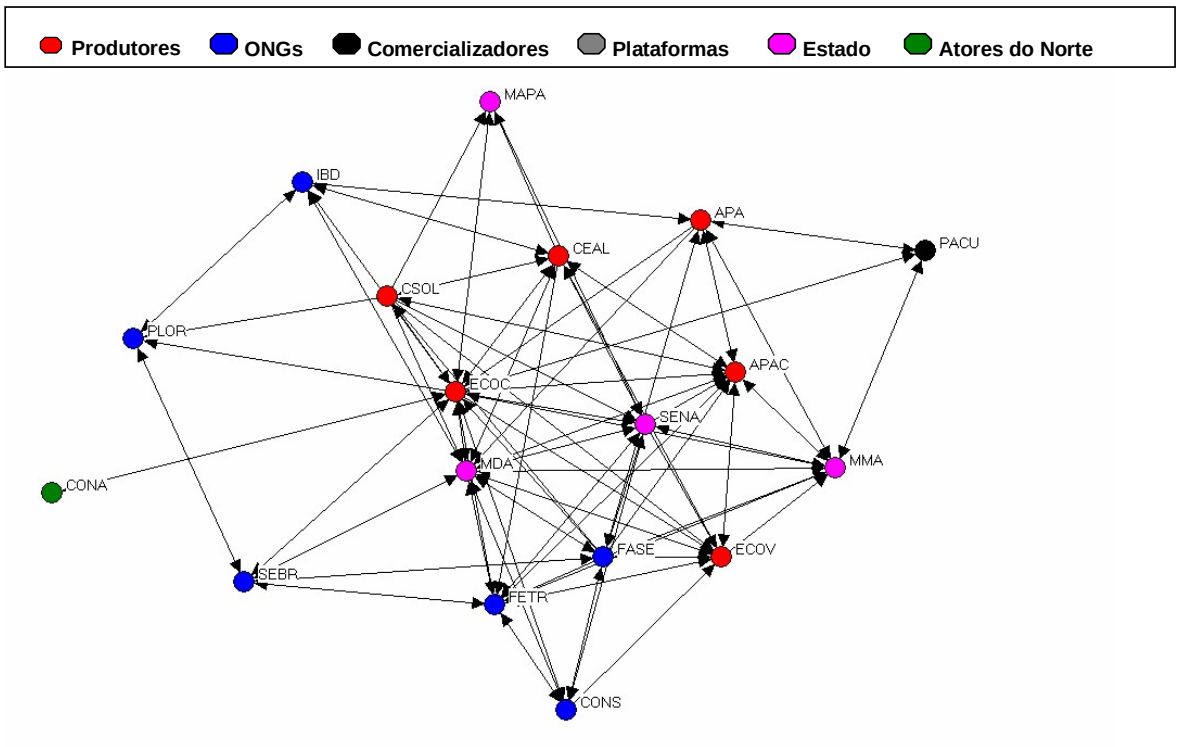


Figura 26- Rede social da ECOCITRUS no ano de 2004.

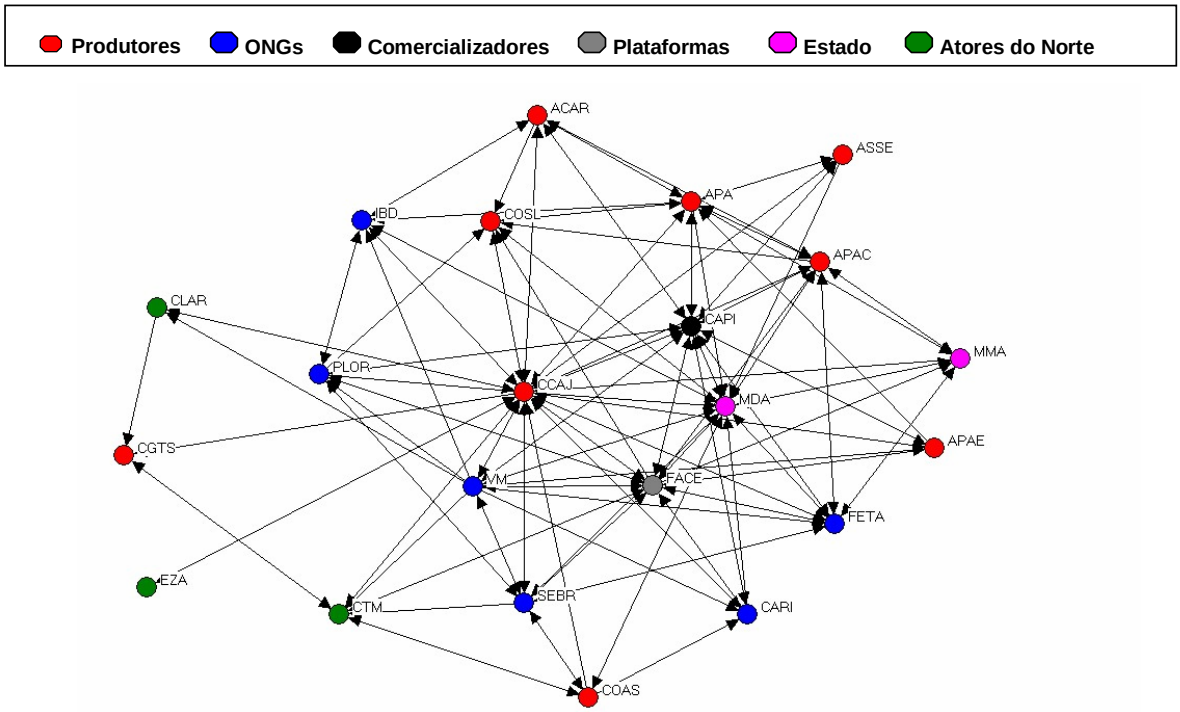


Figura 27- Rede social da COOPERCAJU no ano de 2004.

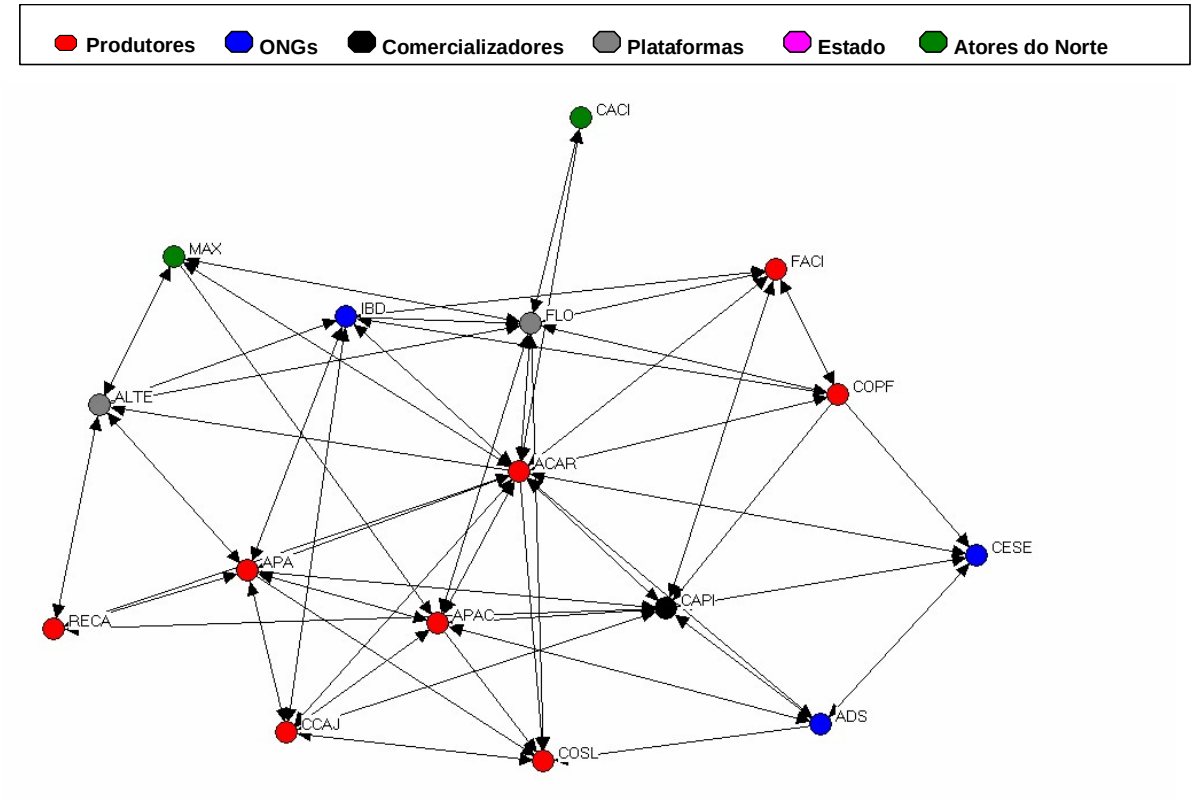


Figura 28- Rede social da ACARAM no ano de 2004.

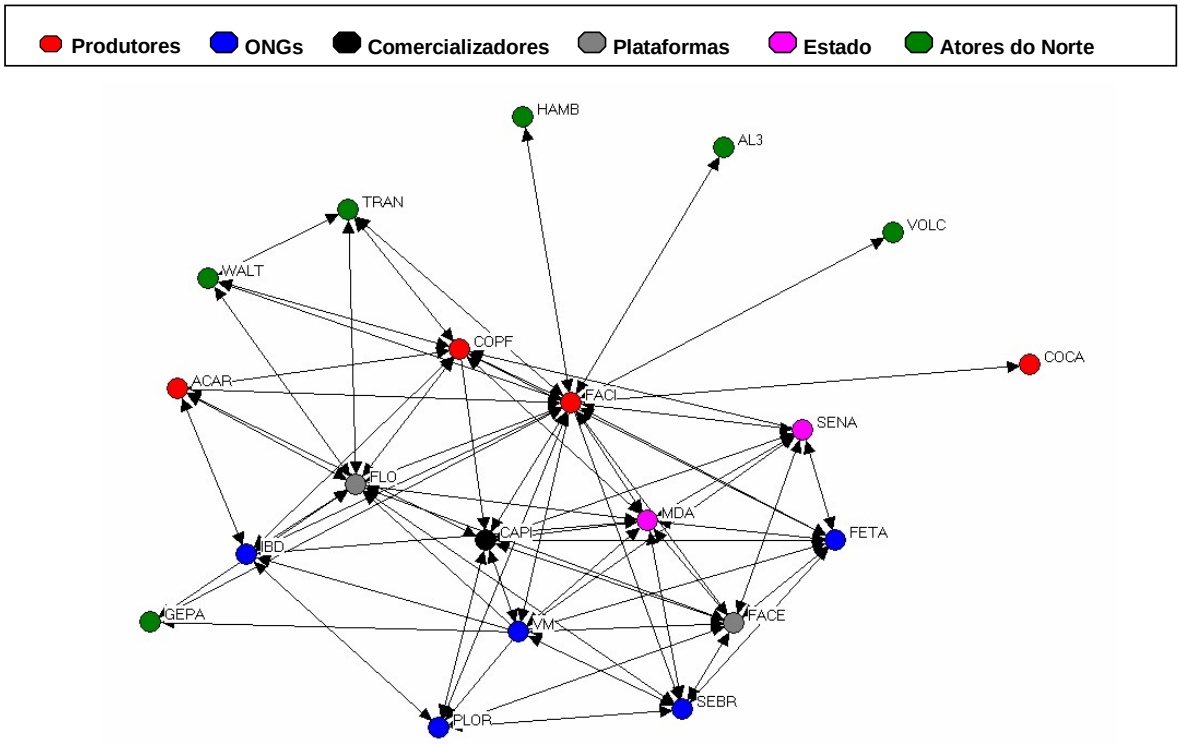


Figura 29- Rede social da FACI no ano de 2004.

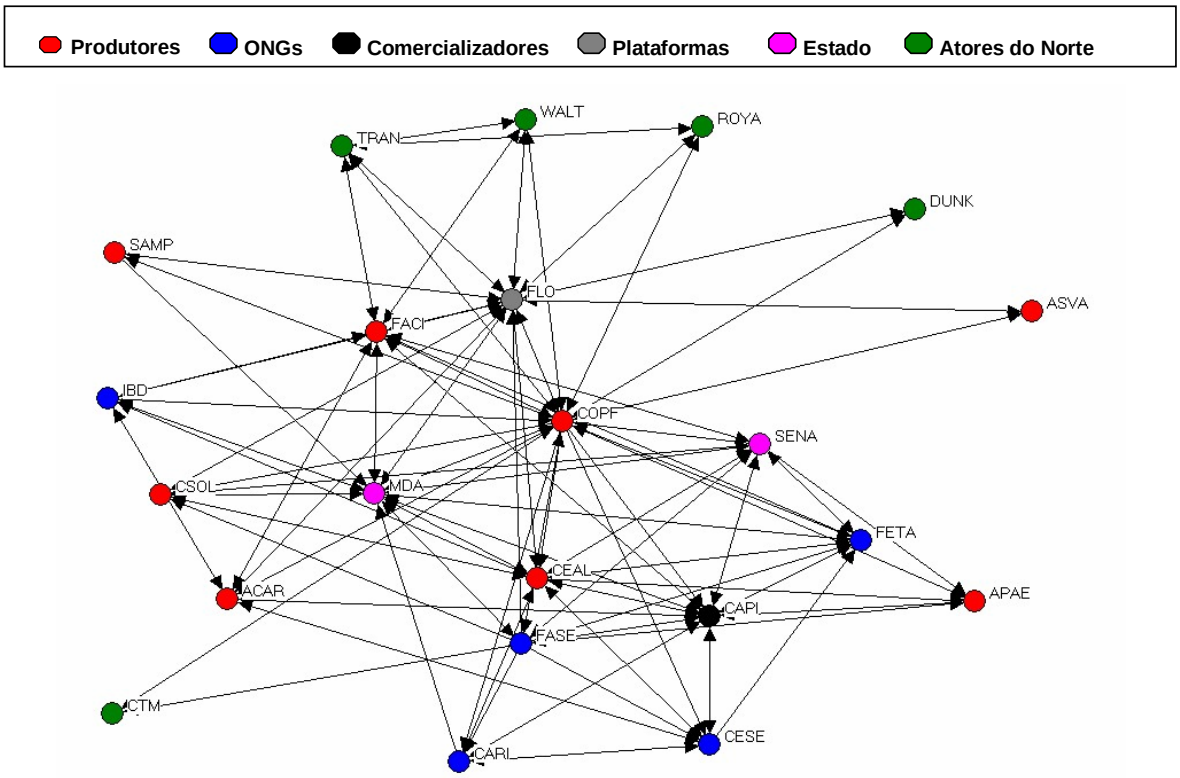


Figura 30 -Rede social da COOPFAM no ano de 2004.

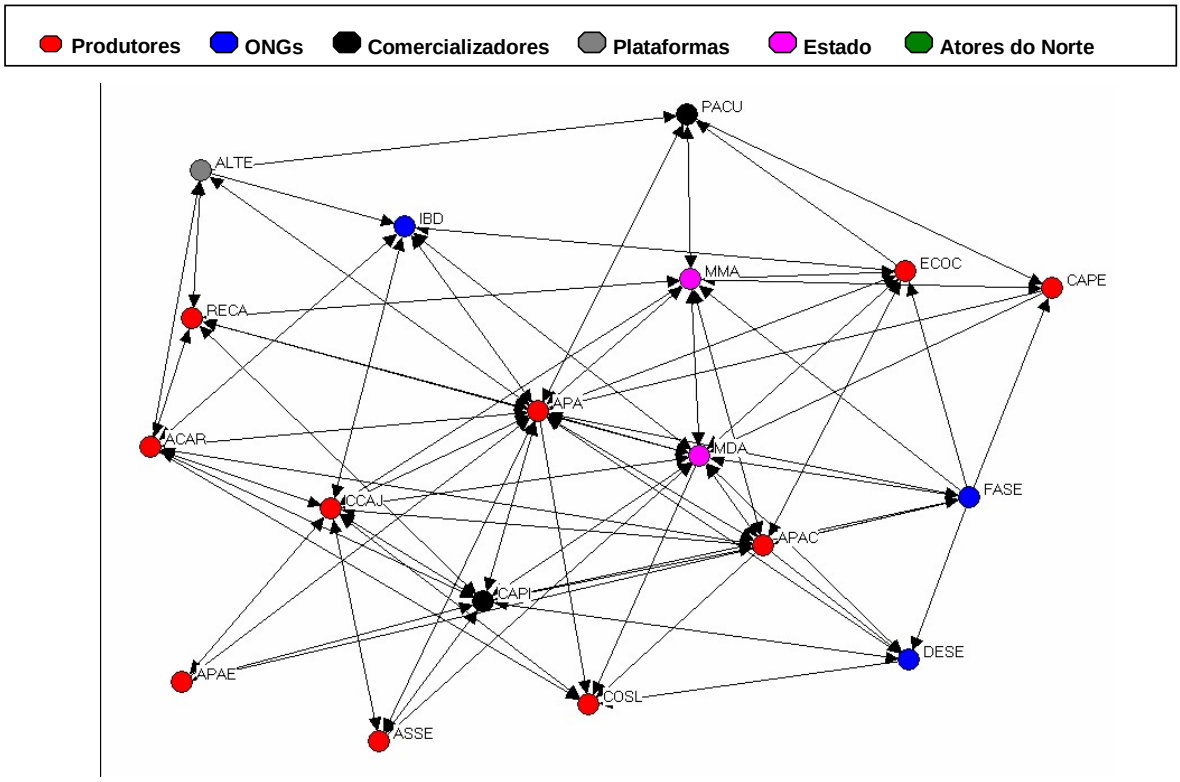


Figura 31 -Rede social da APA no ano de 2004.

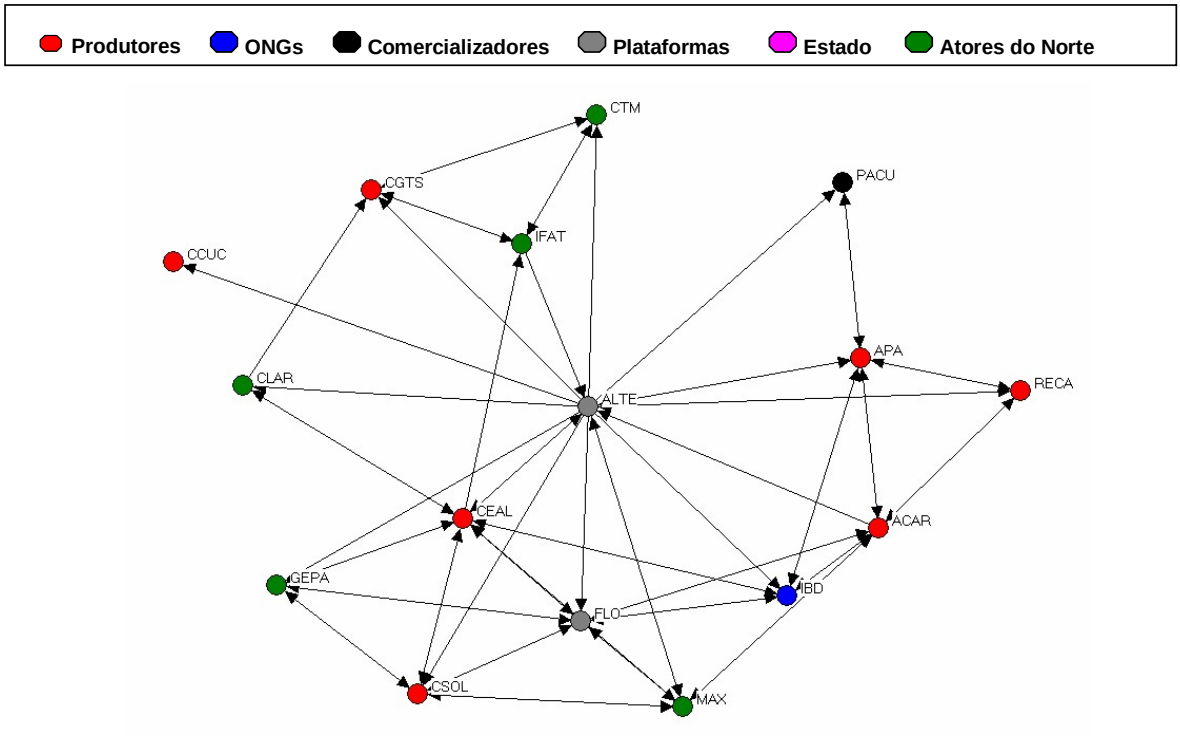


Figura 32-Rede social da Altereco no ano de 2004.

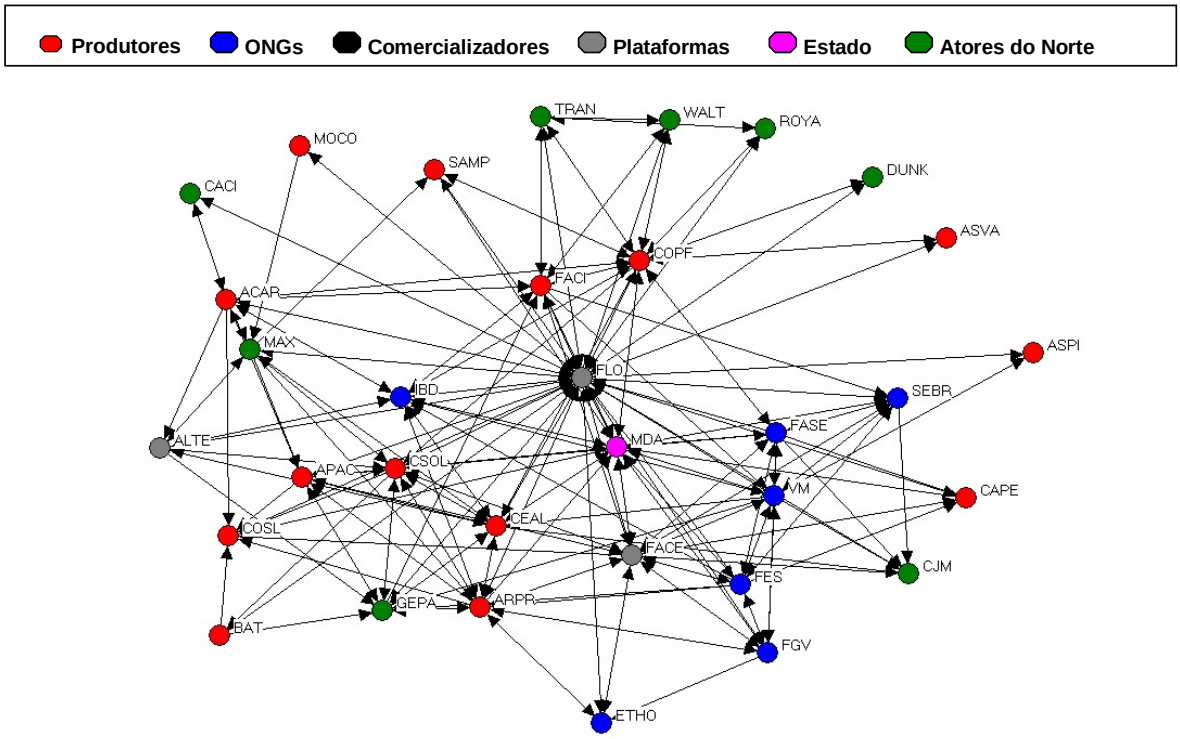


Figura 33- Rede da FLO no Comércio Justo no Brasil em 2004.

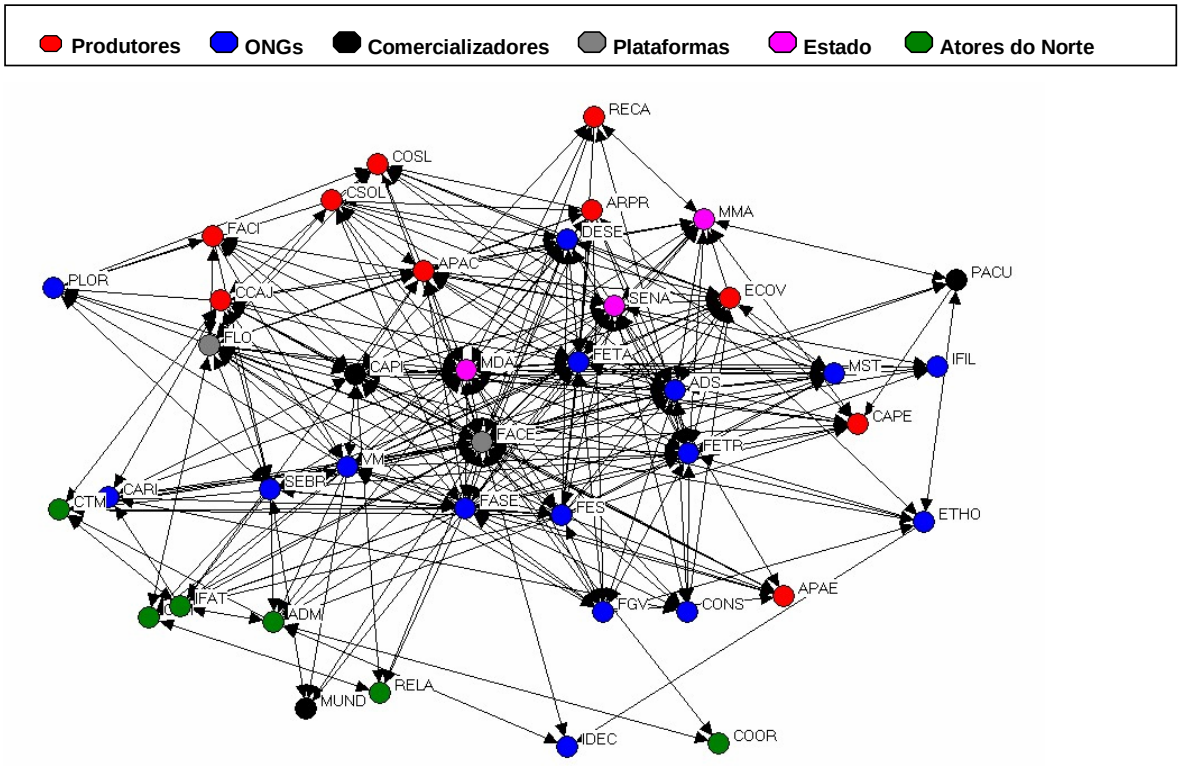


Figura 34- Rede do Faces do Brasil no Comércio Justo no Brasil em 2004.

À exceção da Altereco, com maior quantidade de laços externos, os demais atores demonstraram certo equilíbrio entre emissão e recepção de laços. O ator com maior participação na rede brasileira do período foi o Faces do Brasil, seguido pela FLO, o que confirma seus papéis como principais atores de plataformas. Na inter-relação com os demais atores, a FLO manteve seu papel de dominância no grupo de atores com os quais mantém relação, o mesmo ocorrendo com a Altereco (Tabela 46). Em termos de eficiência de alcance, a rede-ego da Altereco destacou-se pela maior proximidade dessa organização com o seu público-alvo, os produtores. A eficiência da Flo também se deu em termos de sua maior eficiência localizacional, sendo, na maioria dos casos, o único caminho entre dois atores, ou pelo menos o caminho mais curto. Entre as organizações de produtores, a maior eficiência na intermediação foi característica da CEALNOR, FACI e COOPERCAJU, mantendo seu comportamento anterior como importantes atores de influência nas redes de organizações de produtores.

A performance de influência desses atores e, além deles, também do Faces e da Altereco, foi confirmada nos indicadores referentes à eficiência (alto número de buracos estruturais entre seus alters), ao condicionamento (alto grau de dependência do ego aos alters) e à hierarquia (grau em que um único ator influencia o ego). Dado à conformação pouco densa e à juventude da rede, o elevado número de buracos estruturais beneficia todos os atores, principalmente em termos de eficiência de suas ligações (não redundância) (Tabela 47).

Tabela 46 – Indicadores de alcance e intermediação de redes de atores na rede de Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Organização	Componentes Fracos (%)		Eficiência de Alcance (%)		Único Caminho entre 2 Atores (%)		Menor Distância entre 2 Atores (%)	
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas
Faces	2,86	2,63	11,99	11,76	38,00	38,00	43,38	39,61
Flo	3,23	7,14	16,30	20,17	41,00	42,00	54,45	60,97
Altereco	16,67	15,38	53,26	36,36	32,00	39,00	46,67	37,34
Acaram	7,69	6,67	28,76	26,25	34,00	34,00	39,34	34,23
Apa	7,14	7,14	25,22	23,94	35,00	31,00	38,42	25,87
Cealnor	8,33	7,69	16,67	16,59	37,00	40,00	45,79	50,67
Coasa	25,00	25,00	55,95	37,96	25,00	34,00	41,67	28,42
Coopercaju	10,53	10,53	19,05	19,51	36,00	37,00	43,29	46,22
Coopfam	6,67	5,00	28,63	22,12	36,00	38,00	42,07	32,62
Ecocitrus	18,18	13,33	27,57	22,99	33,00	34,00	41,52	32,95
Faci	25,00	29,41	26,32	26,02	37,00	37,00	49,88	48,78

Tabela 47 – Nível de eficiência e restrição em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Redes-Ego	Eficiência (%)	Restrição (%)	Hierarquia (%)
Faces	76,60	8,00	4,60
Flo	83,00	8,30	7,40
Altereco	77,40	12,90	7,60
Acaram	70,40	12,40	3,70
Apa	69,40	12,40	5,30
Cealnor	78,30	8,00	3,90
Coasa	69,80	19,20	9,10
Coopercaju	74,70	9,60	4,10
Coopfam	75,80	12,50	15,40
Ecocitrus	68,30	11,50	4,50
Faci	75,30	9,90	5,30

Considerando o papel concernente ao tipo de intermediação exercido em relação aos 6 grupos por atividade ou função, o Faces e a FLO, no grupo das plataformas e a CEALNOR, entre as organizações de produtores destacaram-se pelo número de contatos intergrupos (Tabela 48).Enquanto Faces, FLO e Altereco tiveram um comportamento mais regularmente associado à função de agentes de ligação entre grupos (*liaison*), os produtores exerceram um papel predominante de porteiros (entre grupos) e representantes (do seu próprio grupo em relação aos demais). Esse perfil é coerente com a função exercida por ambos os grupos na rede. No caso da FLO, por exemplo, o agente que atua no Brasil através da BSD, é denominado “liaison offficer” e no caso da Altereco, o presidente da empresa foi quem fez a maioria dos contatos no Brasil.

Tabela 48 – Tipos de intermediação em redes de atores do Comércio Justo no Brasil em relação a 6 grupos de atividade no período 2001/2004.

Ator	Coordenador		Porteiro		Representante		Consultor		Ligação		Total	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Faces	*0*	0,00	*23*	2,36	*26*	2,66	224	22,95	703	72,03	976	100,00
Flo	*1*	0,14	*18*	2,61	*38*	5,51	217	31,45	416	60,29	690	100,00
Altereco	*0*	0,00	*3*	5,56	*0*	0,00	22	40,74	29	53,70	54	100,00
Acaram	23	18,70	33	26,83	31	25,20	*7*	5,69	*29*	23,58	123	100,00
Apa	29	23,39	34	27,42	31	25,00	*6*	4,84	*24*	19,35	124	100,00
Cealnor	34	7,44	85	18,60	112	24,51	*51*	11,16	*175*	38,29	457	100,00
Coasa	*0*	0,00	*1*	5,88	*0*	0,00	*3*	17,65	13	76,47	17	100,00
Coopercaju	31	12,40	66	26,40	67	26,80	*21*	8,40	*65*	26,00	250	100,00
Coopfam	27	12,62	50	23,36	50	23,36	*21*	9,81	*66*	30,84	214	100,00
Ecocitrus	*3*	3,03	20	20,20	28	28,28	*11*	11,11	*37*	37,37	99	100,00
Faci	*2*	1,04	*32*	16,67	*18*	9,38	*31*	16,15	109	56,77	192	100,00

Obs.: valores sublinhados e em itálico não significativos estatisticamente (valor observado menor que esperado)

6.2.2.2 – Centralidade e Poder

Devido à heterogeneidade da rede (redes-ego com diferentes tamanhos), as medidas de centralidade de vizinhança (*neighborhood*), exprimem muito pouco a performance de cada ator. Mas se consideradas no âmbito de atores que gravitam em nível da rede global, como Faces, FLO e Altereco, elas podem dar uma indicação de poder ou influência. Nesse sentido, a rede do Faces e depois a da FLO foram as mais centralizadas, embora com comportamentos diferentes[134] (Tabela 49). A primeira foi muito mais influenciadora (maior número de laços de saída) e a segunda a mais prestigiada (maior número de laços de entrada). No primeiro caso, a ação do Faces é coerente com os seus objetivos de divulgar a proposta do Comércio Justo e Solidário e a FLO, tem sido crescentemente buscada por organizações de produtores que desejam participar do Comércio Justo.

[134] O índice de Freeman foi aqui adotado como mais fidedigno pelo CV mais baixo.

Tabela 49 - Centralidade de grau em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Organização	Freeman (%)*		Bonacich (índice)
	Entradas	Saídas	
Faces	44,87	48,72	-12,86
Flo	39,74	35,90	9,38
Altereco	7,69	16,67	11,63
Acaram	16,67	19,23	3,55
Apa	17,95	17,95	3,06
Cealnor	30,77	33,33	7,97
Coasa	5,13	10,26	6,04
Coopercaju	24,36	24,36	-7,23
Coopfam	19,23	25,64	2,70
Ecocitrus	14,10	19,23	-9,84
Faci	20,51	21,80	-32,84

* Significativo

Com relação à centralidade de proximidade, os índices mais globais, que levam em conta toda a rede, apresentaram um comportamento mais coerente com a performance demonstrada por esses atores até aqui (Tabela 50). O Faces foi claramente o ator com maior eficiência no alcance dos demais atores, vindo em seguida a FLO e a CEALNOR. A eficiência de alcance nas redes do Faces e da CEALNOR devem-se à natureza dos contatos, no caso da primeira (organizações de mesmo nível, ONGs, com ampla interconexão), e a um maior capital social, no caso da segunda, por existirem, na CEALNOR, pessoas que mantêm contatos com importadores e outras organizações de produtores e ONGs no território nacional. Em termos de medidas de centralidade que consideram o ator como ponte ou menor caminho, verificou-se que a FLO detém maior poder nas relações que implicam intermediação ou caminhos alternativos, enquanto o Faces caracterizou-se mais como intermediário de fluxos de informações (o que é coerente com o seu papel) (Tabela 51).

Tabela 50 - Centralidade de proximidade segundo os índices de distância, alcance e eigenvetor da redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Organização	Menor Distância Geodésica (%)		Alcance* (%)		Eigenvetor * (%)
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	
Faces	21,84	28,47	0,70	0,73	36,75
Flo	21,73	27,37	0,68	0,66	24,31
Altereco	18,98	25,00	0,46	0,54	9,94
Acaram	20,21	25,32	0,54	0,56	13,12
Apa	19,65	24,76	0,52	0,54	16,42
Cealnor	20,91	26,71	0,62	0,64	25,48
Coasa	18,84	23,42	0,45	0,48	7,41
Coopercaju	20,53	25,41	0,58	0,58	19,06
Coopfam	20,21	26,44	0,55	0,61	17,92
Ecocitrus	19,60	25,00	0,51	0,55	17,42
Faci	20,74	25,91	0,58	0,58	16,27

* Significativo

Tabela 51 - Centralidades de intermediação, fluxo e infomação em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Redes-Ego	Intermediação (%)	Fluxo (%)	Informação* (índice)
Faces	16,12	7,16	1,92
Flo	18,00	12.05	1,90
Altereco	0,97	1,34	1,77
Acaram	2,14	1,99	1,77
Apa	1,10	1,34	1,80
Cealnor	8,76	5,46	1,88
Coasa	0,26	0,62	1,60
Coopercaju	5,60	4,96	1,83
Coopfam	4,77	4,72	1,83
Ecocitrus	3,32	3,48	1,79
Faci	10,07	9,80	1,80

* Significativo

6.2.2.3 – Subestruturas

O crescimento da rede e do número de ligações em relação ao Período I possibilitou a formação de um maior número de cliques, passando de 42 para 229 o número dessas estruturas no Período II. A maioria dos cliques foi composta pelo Faces e pelo MDA, conforme demonstrado na Figura 35. FLO e CEALNOR, entre as organizações aqui enfatizadas, ficaram com a segunda posição, o que revela um comportamento coerente com as análises anteriores. A participação dos outros atores, em escala decrescente, foi: COOPERCAJU, APA, FACI, COOPFAM, ACARAM, COASA e Altereco.

Pela abordagem dos K-Plex (mínimo de 5 e com até 2 componentes de outros grupos), Faces e MDA continuaram como os protagonistas da maioria das subestruturas, vindo em seguida a FLO, APA COOPERCAJU e ACARAM (Figura 36). APA e ACARAM, apesar de possuírem redes menores, do que, por exemplo a FACI e COOPERCAJU, foram beneficiadas pela diversidade dos laços, o que representa oportunidades para inovação ou novas idéias e contatos.

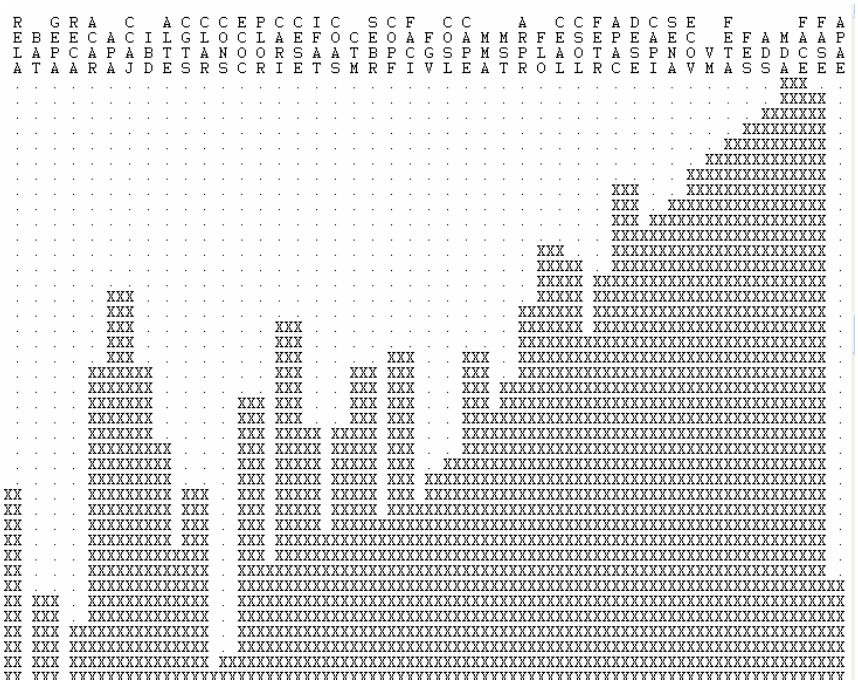


Figura 35 – Cliques formados na rede brasileira de Comércio Justo no período 2001/2004.

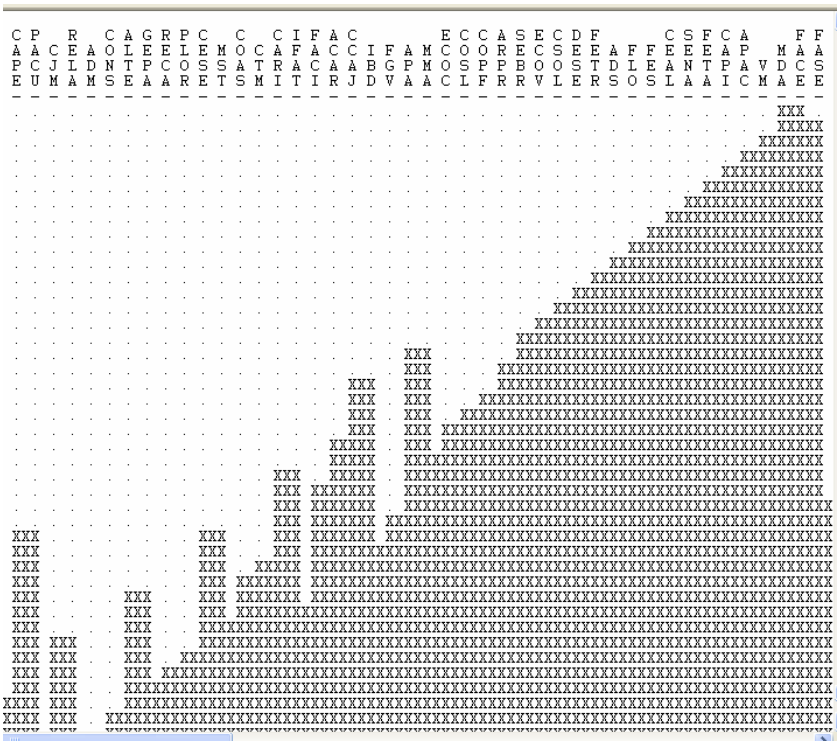


Figura 36 – K-Plexes formados na rede brasileira de Comércio Justo no período 2001/2004 (n=5; K=2).

Considerando a rede a partir de uma visão macro (do geral para o particular), a abordagem da pesquisa passou a analisar as estruturas que poderiam estar desconectadas (*componentes*), as que seriam afetadas pela supressão de um determinado ator (*blocos*) ou ligação entre atores (*lambda*) e a existência de atores mais isolados dos demais (*facções*). A exemplo do ocorrido no Período I, apesar da baixa densidade da rede, ela formou um único componente, ou seja, não houve atores desconectados dos demais. Em termos de nodos essenciais para manutenção de partes da rede interligadas (um único componente), foram detectados quatro atores estratégicos, que foram CEALNOR, COOPERCAJU, ECOCITRUS e FACI. A ausência desses atores dividiria a rede em 8 blocos sendo 7 díadas e um bloco maior contendo o restante dos atores (Figura 37). Os laços estratégicos para a manutenção da integridade da rede, em diversos graus de importância, foram em ordem decrescente formados pelo Faces, FLO, CEALNOR, COOPFAM, COOPERCAJU, APA, ECOCITRUS, Altereco, FACI e ACARAM (Figura 38).

Na pesquisa de facções, mantendo-se o mesmo número da análise efetuada no Período I (quinze), verificou-se grupos que incluíam alternativamente Faces (grupo 2), FLO (grupo

15), Altereco (grupo 14), ONGs (vários), atores do norte (vários), comercializadores e Estado. Não houve, entretanto, um padrão claramente definido de agrupamento (Figura 39).

```
COMPONENTES = 1

BLOCOS:

Bloco    1:  COCA FACI
Bloco    2:  FACI VOLC
Bloco    3:  FACI HAMB
Bloco    4:  FACI AL3
Bloco    5:  ECOC CONA
Bloco    6:  CCAJ EZA
Bloco    7:  CEAL CLAC
Bloco    8:  AAPI ACAR ADS APAC APA ARPR ADM ASPI ASSE BAT ASVA SAMP ATIX FLO CAPE CAPI CARI UBEM CEAL
             CESE CGTS CSOL COAS COSL CJM CONS CCAJ COPF COOR CCUC CTM DESE ECOC FACE FACI FETA FETR FGV
             IBD IDEC IFAT IFIL ETHO MAX MDA MMA MOCO MST SENA MUND PACU PLOR RECA ECOV RELA SEBR TRAN ROYA
             WALT CACI ALTE CLAR GEPA DUNK VM FES FASE APAE MAPA MDS

Pontos de Corte:


 20 CEAL         1
 29 CCAJ         1
 35 ECOC         1
 37 FACI         1
```

Figura 37 – Blocos e pontes de corte na rede de Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

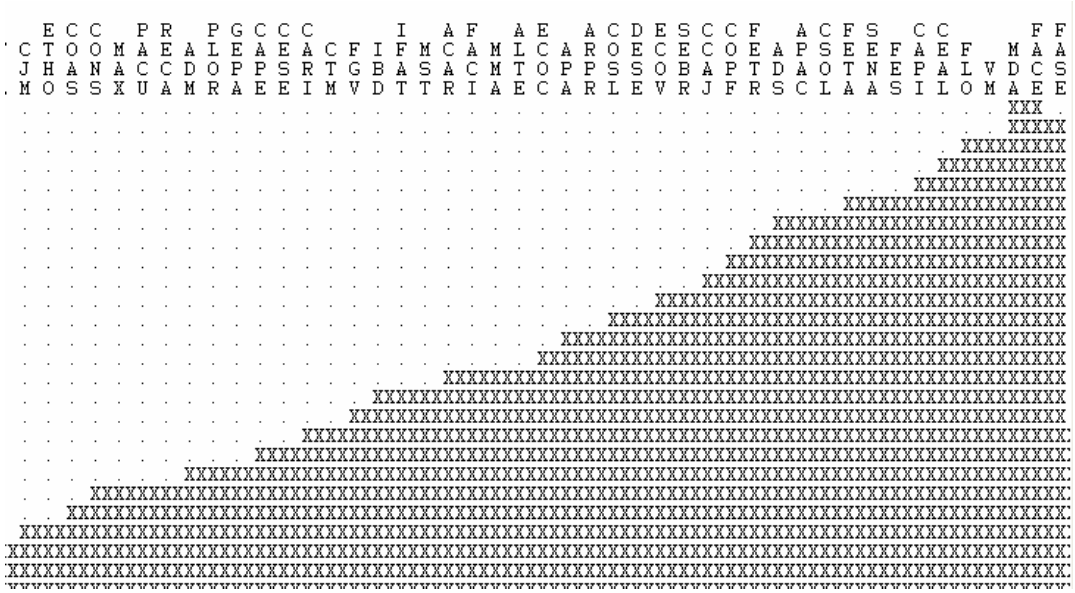


Figura 38 – Laços estratégicos nas redes de Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004

```
 1:  ARPR CSOL FGV ETHO GEPA
 2:  CCUC FTO DUNK APAE
 3:  ADS APAC CAPI DESE FACE FETA FETR MDA MST SENA ECOV SEBR VM FES FASE
 4:  ADM COOR IDEC
 5:  ASSE CEAL CJM RELA CLAC
 6:  IFIL CACI HAMB AL3
 7:  CGTS COAS CTM IFAT
 8:  AAPI ASPI MUND VOLC
 9:  CONS ECOC CONA MAPA
10:  BAT COSL PLOR MDS
11:  ASVA TUB UBEM COCA
12:  SAMP ATIX MAX MOCO
13:  CARI CESE CCAJ CLAR EZA
14:  APA CAPE MMA PACU RECA ALTE
15:  ACAR FLO COPF FACI IBD TRAN ROYA WALT
```

Figura 39 – Distribuição dos atores da rede de Comércio Justo do período 2001/2004 em 15 facções

6.2.2.4 – Equivalência

A análise dos padrões de equivalência estrutural (atores que tenham ligações iguais com os mesmos atores), por ser mais restritiva apontou vários pequenos agrupamentos (de mesmo nível). Alguns desses grupos obedeceram a padrões de proximidade geográfica, e outros refletiram o pertencimento a uma determinada cadeia produtiva ou a correntes do Comércio Justo (Figura 40). Dentre os grupos assinalados, estão os seguintes:

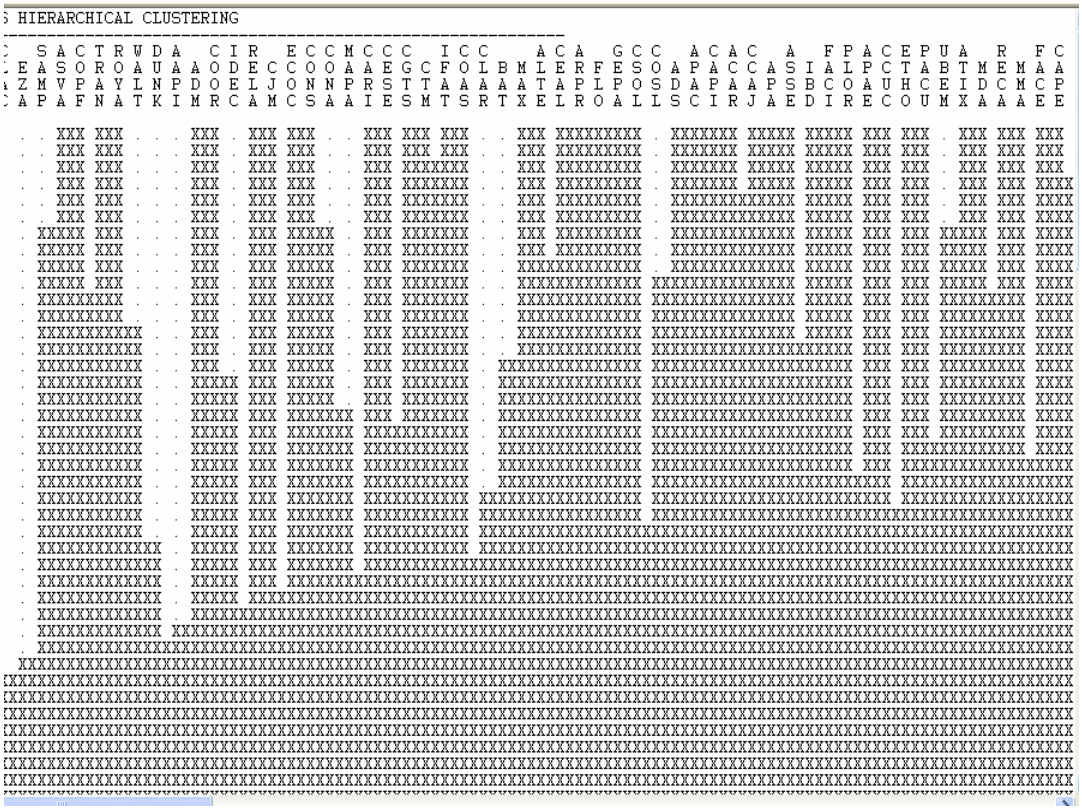


Figura 40 – Equivalência estrutural de atores na rede de Comércio Justo no período 2001/2004

- As cooperativas de café arábica COOPFAM (COPF), Santana da Vargem (ASVA) e Sampaio (SAMP), situadas na mesma região do estado de Minas Gerais, fazendo contato com outro grupo formado por importadores do café e um iniciativa nacional FLO, Transfair (TRAN), Royal (ROYA), Walter (WALT) e Dunkin Donuts (DUNK).
- Relacc (RELA) e Comércio Justo México (CJM)
- ECOCITRUS (ECOC) e Consol (CONS) da região Sul e um importador de suco de tangerina, a Conapi (CONA)
- IFAT, um importador do Norte do ramo integrado (CTM) e duas cooperativas ligadas ao Comércio Justo integrado, a COASA (COAS) e os Saterês-Maués (CGTS).
- Altereco (ALTE), duas organizações de produtores CEALNOR (CEAL) e Arproclan (ARPR) da cadeia de sucos de laranja, FLO, e um importador (GEPA).
- Organizações ligadas à Capina (CAPI), Apaco (APAC), ADS, ACARAM (ACAR), COOPERCAJU (CCAJ), APA e Assema (ASSE).
- Ethos (ETHO) e Pão de Açúcar (PACU), ligados ao movimento de responsabilidade social.

A análise de equivalência automórfica não apontou padrões com base na semelhança dos atores, mas da topologia da rede. Portanto, as indicações não sugerem relações, sendo, assim, de pouca importância para a interpretação dos dados do período (Figura 41). Já a equivalência regular, por estar associada à semelhança das posições relacionais dos atores, isto é, ao grau em que eles se relacionam com atores de outras categorias ou posições, levantou padrões mais diferenciados, a partir da formação de 10 blocos, conforme demonstrado na Figura 42[135]. Mesmo assim, a maioria dos atores continuou inserida num mesmo bloco (2), o que revela um padrão generalizado de relações entre categorias, conforme já levantado nos índices E-I no início desta seção.

[135] A formação de 6 blocos como na análise do período anteriror agrupou a maioria dos atores em apenas 1 bloco, aí incluídos os pertencentes às 6 categorias por atividades. Nesse caso, optou-se por aumentar o número de blocos visando à detecção de um padrão mais definido.

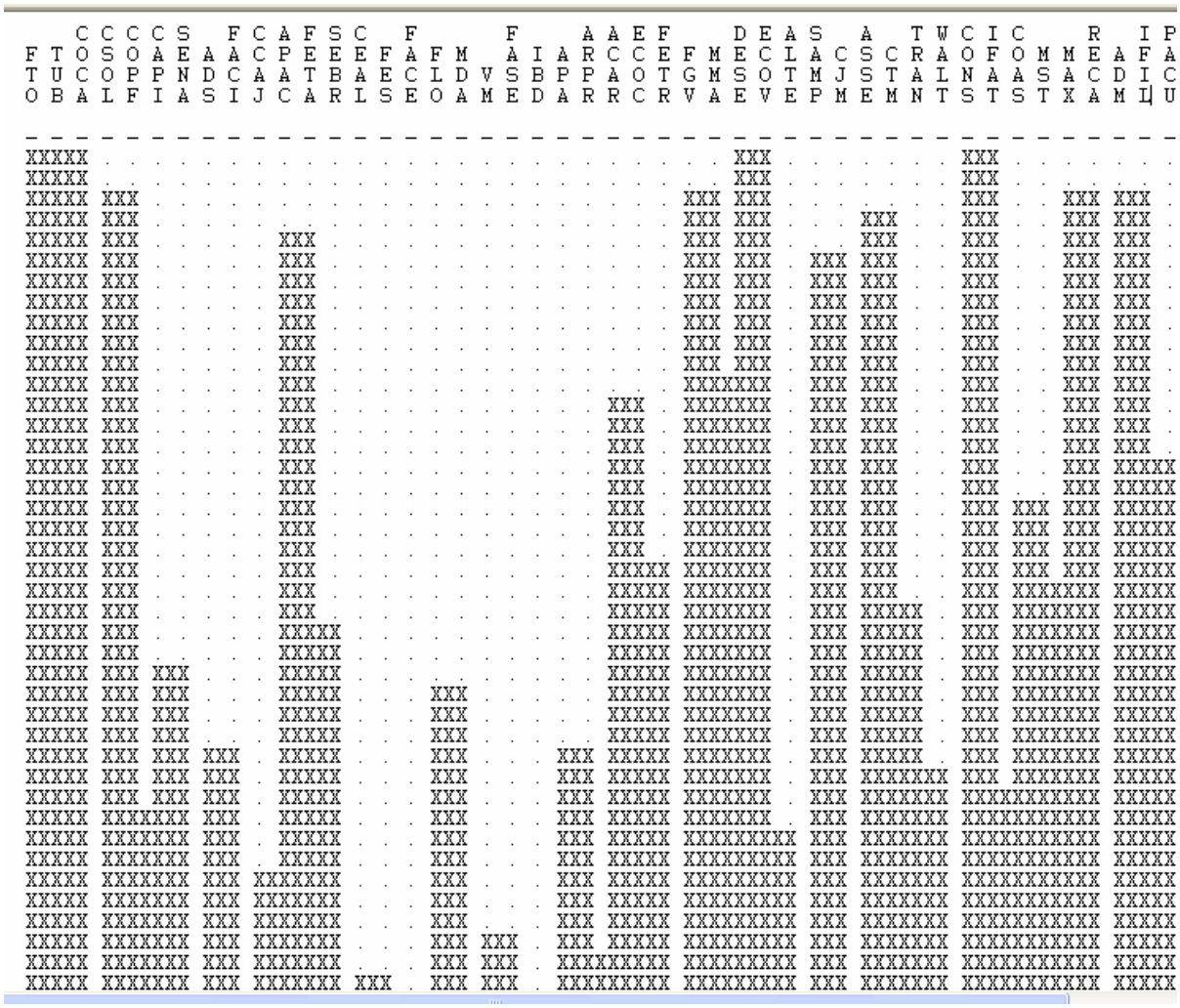


Figura 41 – Equivalência automórfica na rede de atores do Comércio Justo no Brasil no perídodo 2001/2004

```
Block Assignments:

    1:  EZA
    2:  ACAR ADS APAC APA ARPR ADM ASPI ASSE BAT ASVA SAMP ATIX FLO CAPE CAPI CARI
        UBEM CEAL CESE CGTS CSOL COAS CJM CONS CCAJ COPF COOR CCUC CTM ECOC FACE FACI
        FETA FETR FGV IBD IDEC IFAT IFIL ETHO MAX MDA MMA MOCO MST SENA MUND PACU
        PLOR RECA ECOV RELA SEBR CACI ALTE CONA CLAR GEPA DUNK VM FES FASE CLAC APAE
        MAPA MDS
    3:  COSL
    4:  ROYA WALT VOLC HAMB AL3
    5:  AAPI
    6:  DESE
    7:  TRAN
    8:  COCA
    9:  FTO
   10:  TUB
```

Figura 42 –Equivalência regular na rede de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

6.2.3 - As redes do Período III

6.2.3.1 – Coesão, Enraizamento e Capital Social

A rede do Período III foi composta por 84 atores, recebendo 5 novos integrantes: OPFCJS, Boutique Solidária, Ética Comércio Solidário, Unicafes e Unisol. Dentre estes, a OPFCJS e a Unicafes tiveram um papel determinante na nova configuração da rede. A Unicafes teve forte adesão à sua proposta de cooperativismo popular e solidário, tanto pelos agricultores familiares como por grande parte de outros atores ligados à produção agrícola e aos movimentos convergentes. Entretanto, foi a atuação da OPFCJS que mais contribuiu para mudanças significativas no perfil e no funcionamento da rede. Como se verá mais adiante, essa organização surgida no final de 2004, desenvolveu um trabalho de articulação envolvendo organizações de produtores familiares e outros atores, passando a ser o ator central da rede.

O período 2005/2006 foi o que se caracterizou pela coexistência de quatro das principais plataformas (Faces, Opfcjs, Altereco e FLO), havendo um maior número de iniciativas e de eventos por parte dos atores principais em torno da configuração de um movimento com características nacionais. A participação do Estado através dos ministérios mais relacionados com o movimento (MDA, MTE) e a constituição do GT de sistema da Senaes, unindo os atores Faces, Opfcjs e a Rede Brasileira de Economia Solidária (RBSES) em torno de proposição de uma norma pública para o Comércio Justo e Solidário, foram passos importantes na direção de um maior reconhecimento, divulgação e institucionalização do movimento no âmbito nacional.

Mesmo nesse contexto, a rede de atores ligados ao movimento continuou caracterizada por uma baixa densidade, com um total de 1.296 laços, que em comparação com um potencial de 6.972 ligações, correspondeu a apenas a 18,6% (Figura 43). Esse número representa um crescimento significativo em relação aos 14,9% do Período II, mas ainda está aquém de conformar uma rede com características de forte capital social. Com uma densidade de 18% e apenas 1,7% das tríades sendo transitivas, a rede em 2006 ainda é incompleta, já que atores-chave ligados à demanda de produtos do Comércio Justo estão ausentes ou participam de forma incipiente.

A participação da Opfcjs no período possibilitou um maior nível de protagonismo dos produtores no movimento e fortaleceu o capital social das organizações. Enquanto nos Períodos I e II os laços dirigidos a atores externos ao grupo predominavam, no Período III

esses laços foram mantidos, havendo, porém, um direcionamento interno, o que fez como que a relação E-I passasse de 0,38 em 2000 para 0,14, em 2006 (Tabela 52). O grupo das ONGs teve uma performance contrária, invertendo seu perfil de maioria de laços internos para um direcionamento a outros atores, principalmente aos produtores. No Período II, essas organizações adotaram um comportamento com tendência de clusterização coerente com um ambiente de discussão de propostas num nível mais teórico do que prático. Os atores das principais plataformas (Faces, Opfcjs, Altereco e FLO) elevaram o número de laços internos, configurando tentativas de negociação ou discussão de propostas comuns, o que de fato ocorreu com as reuniões entre esses atores em diversos eventos no período: Faces e Opfcjs (RJ e SP); Faces, Opfcjs e Altereco (RJ); e Flo, Altereco, Faces e Opfcjs (ES).

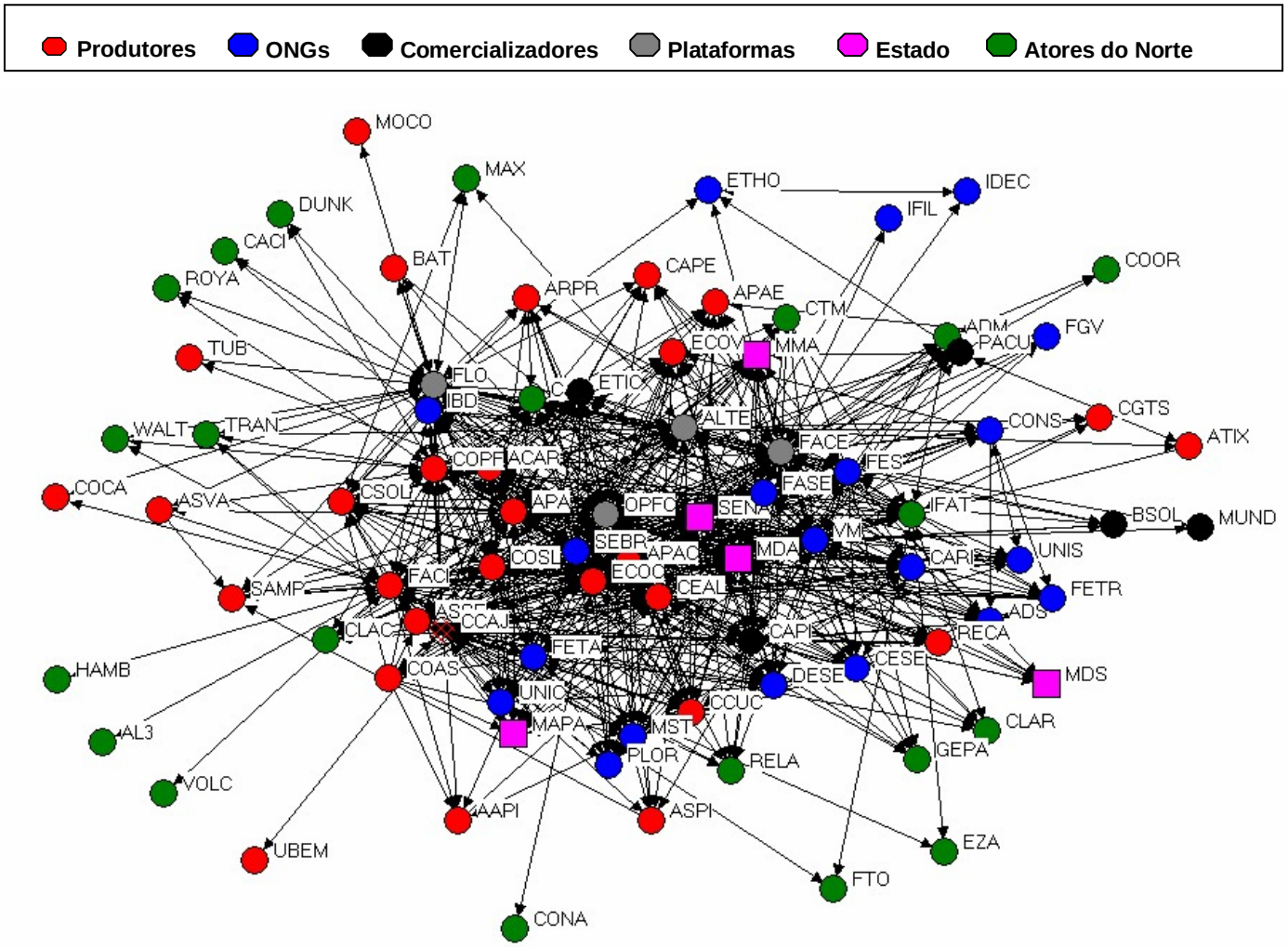


Figura 43– Rede de atores do Comércio Justo no Brasil no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

Tabela 52 - Enraizamento de 6 grupos de atores da rede de Comércio Justo no Brasil no período 2001/2004.

Grupos		Direção do Laços		Total	E - I
		Internos	Externos		
1	Produtores	214	285	499	0,14
2	ONGs	106	230	336	0,37
3	Comercializadores	0	57	57	1,00
4	Plataformas	12	157	169	0,86
5	Estado	14	103	117	0,76
6	Atores do Norte	12	106	118	0,80
Total		358	938	1296	0,45

Os Atores do Norte, Estado e entidades ligadas à comercialização, mantiveram sua performance com preponderância de laços voltados para os demais grupos. As mudanças no direcionamento dos laços do grupo dos produtores (aumento dos laços internos) foram compensadas pelo comportamento dos laços do grupo das ONGs (aumento dos laços externos), o que resultou num E-I positivo para a rede (0,45), com predominância de laços externos, semelhante ao do período anterior.

No nível dos atores, a novidade foi a atuação da Opfcjs, que se tornou o maior participante da rede do Período III, atingindo mais de 60% dos atores da rede e recebendo laços de outros 54% (Tabela 53). Por força da atuação da Opfcjs, que representa os produtores, esses atores incrementaram o número de laços internos e externos em suas redes, por um lado fortalecendo seu capital social e, por outro, criando ligações com outras organizações de produtores do mesmo grupo e com atores de grupos diferentes. Ou seja, no geral, as organizações de produtores elevaram de forma significativa sua participação no movimento. O mesmo ocorreu com a Altereco, com uma maior participação decorrente dos planos de expansão da empresa no período, quando contatou diversas organizações de produtores e participou de eventos nacionais. Esses elementos, bem como o perfil de maior adensamento das redes-ego de cada ator, podem ser visualizados nas Figuras 44 a 55.

Tabela 53 - Coesão e enraizamento de atores da rede de Comércio Justo no Brasil, no período 2005/2006.

Organização	Nº de Laços nas redes-ego		Densidade %		Formação de Clusters %	% de Laços na rede brasileira		Grupos: E-I
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas		Entradas	Saídas	
Faces	37	43	24,40	19,88	0,21	44,60	51,80	0,88
Opfcjs	45	50	29,39	25,59	0,26	54,20	60,20	0,89
Flo	35	29	27,39	23,03	0,26	42,20	34,90	0,83
Altereco	18	27	49,67	30,77	0,33	21,70	32,50	0,80
Acaram	21	27	47,14	39,46	0,41	25,30	32,50	0,03
Apa	28	30	37,43	41,26	0,39	33,70	36,10	0,09
Cealnor	21	35	45,71	34,62	0,34	25,30	42,20	0,24
Coasa	5	15	55,00	54,29	0,54	6,00	18,10	0,00
Coopercaju	27	43	43,02	30,73	0,31	32,50	51,80	0,27
Coopfam	19	32	34,80	31,85	0,32	22,90	38,60	0,24
Ecocitrus	21	31	48,57	30,43	0,34	25,30	37,30	0,26
Faci	26	34	34,77	30,75	0,30	31,30	41,00	0,28

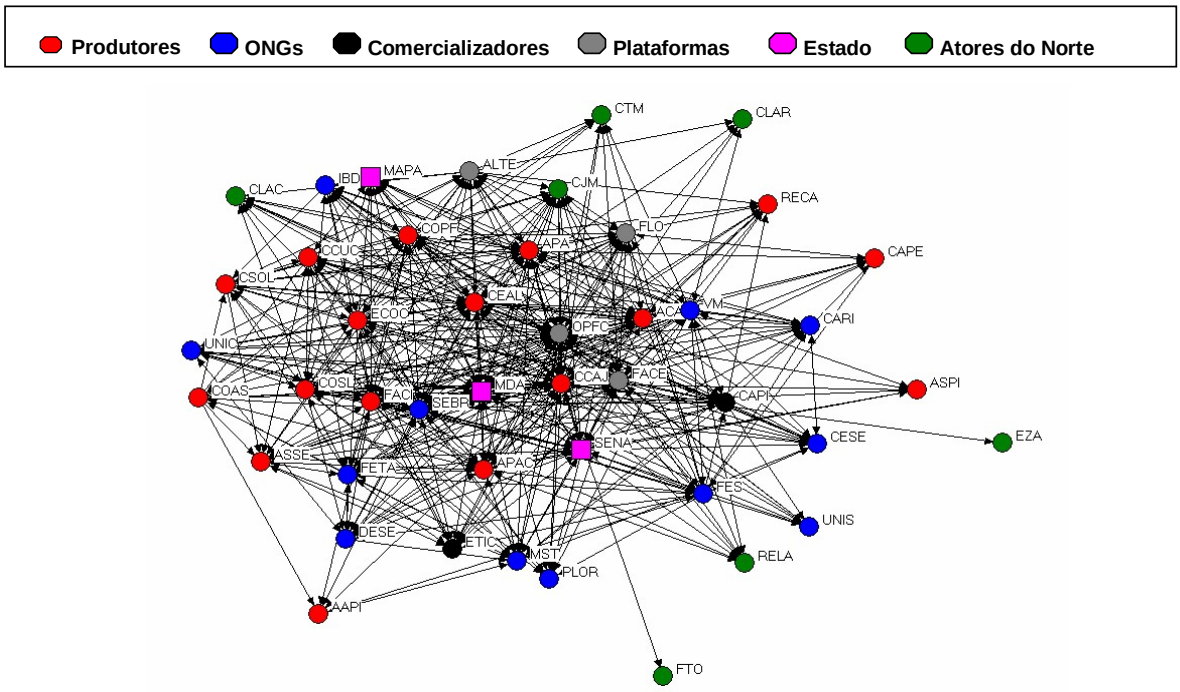


Figura 44- Rede social da COOPERCAJU no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

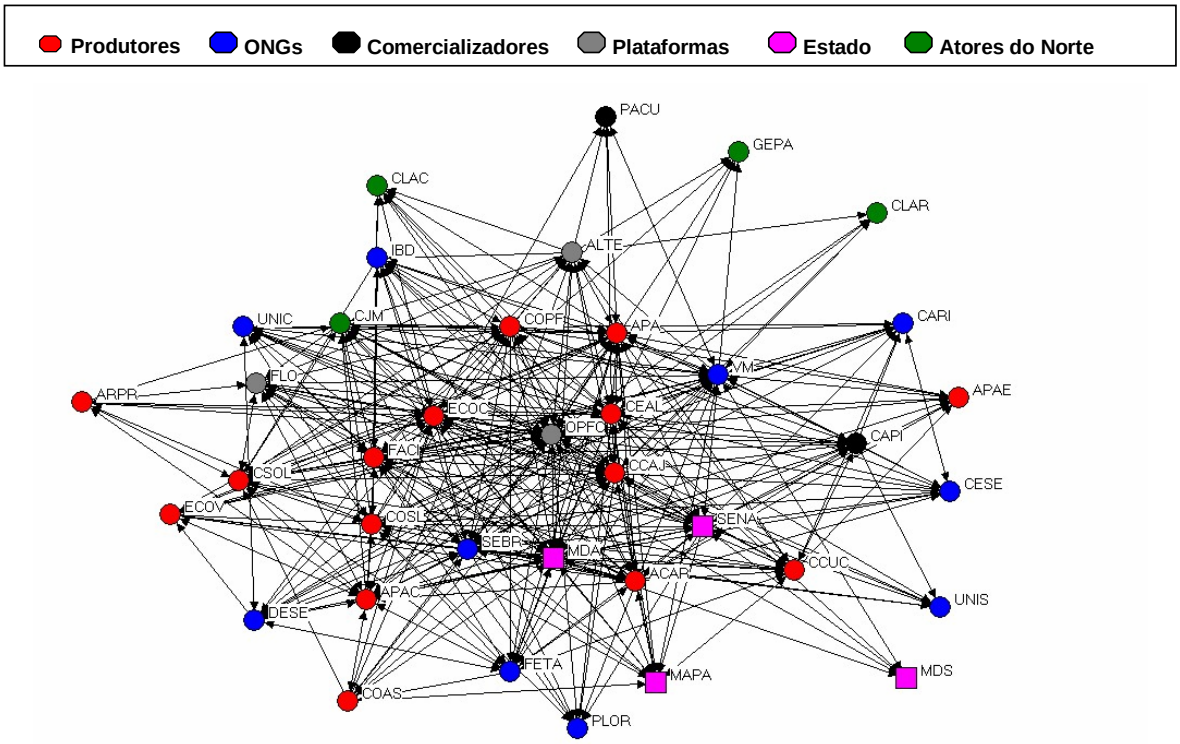


Figura 45- Rede social da CEALNOR no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

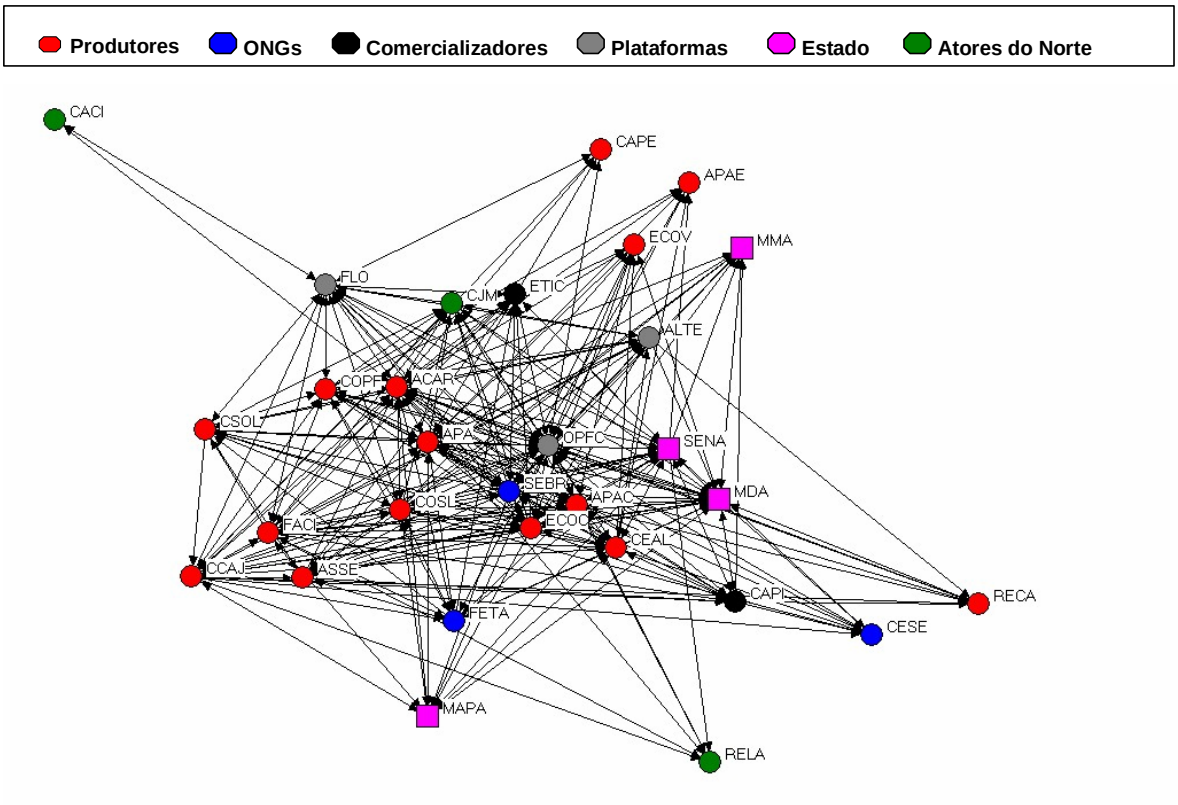


Figura 46 - Rede social da ACARAM no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

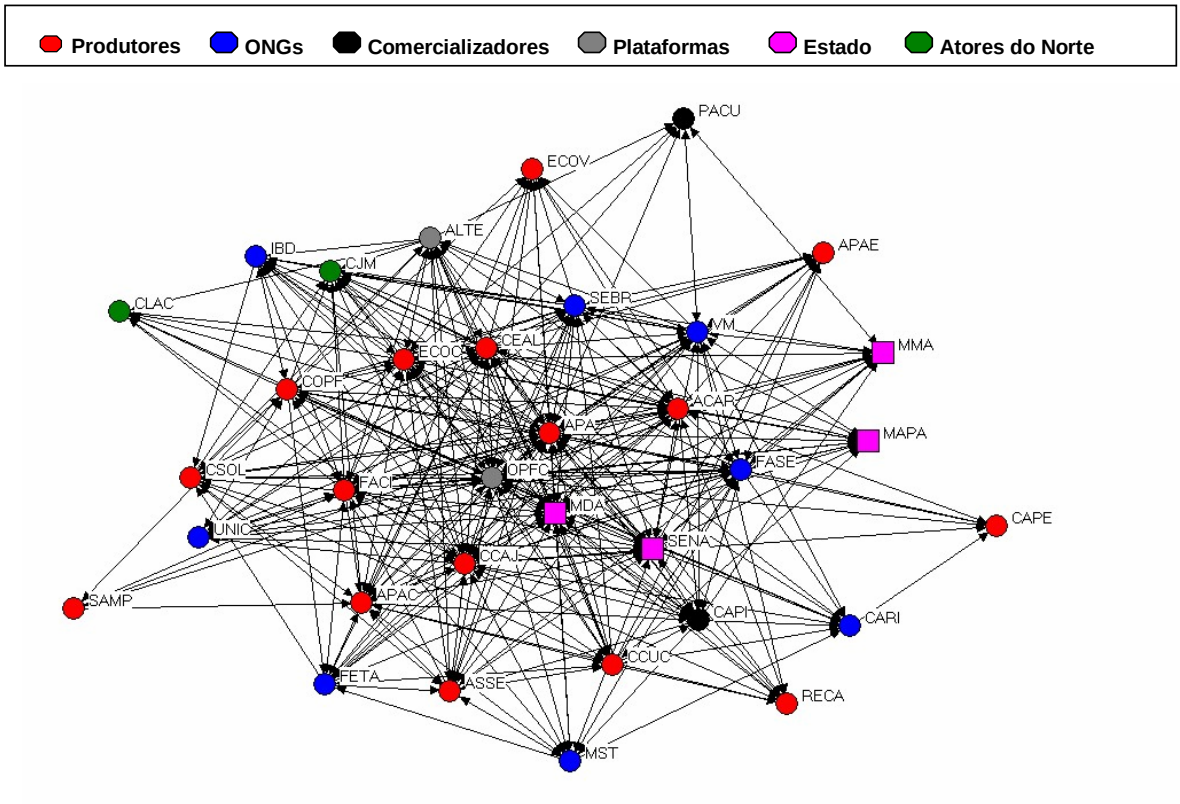


Figura 47 - Rede social da APA no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

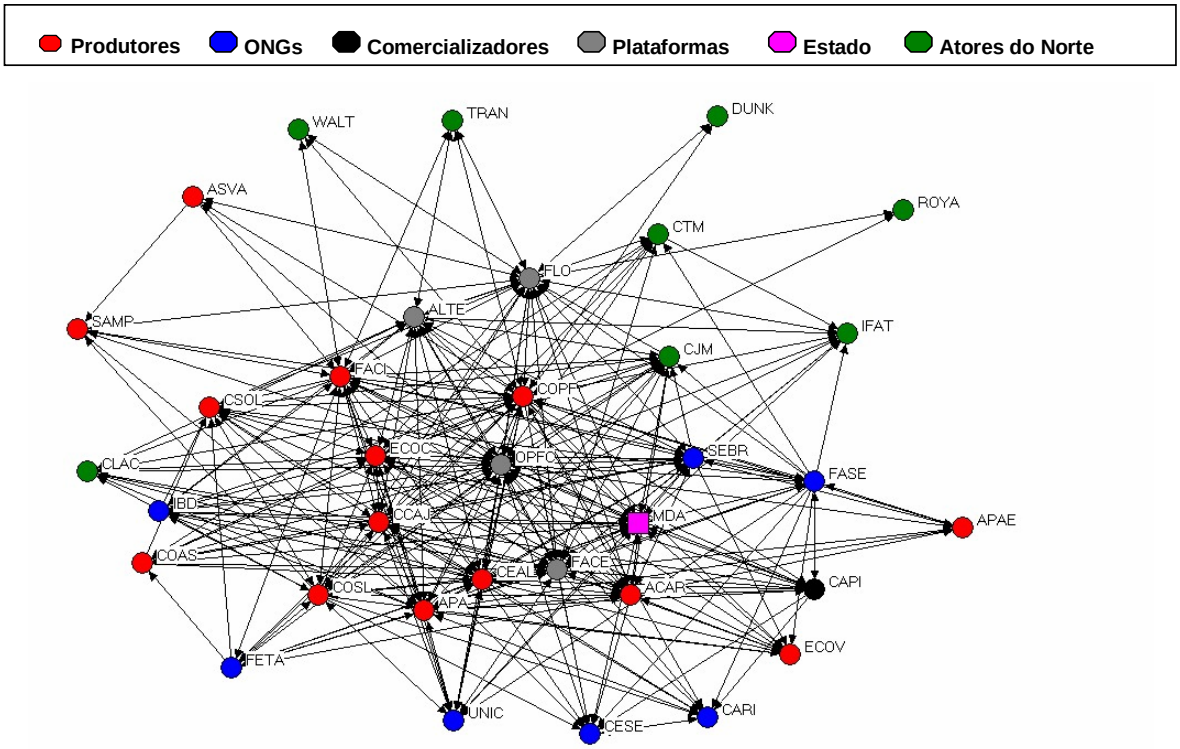


Figura 48- Rede social da COOPFAM no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

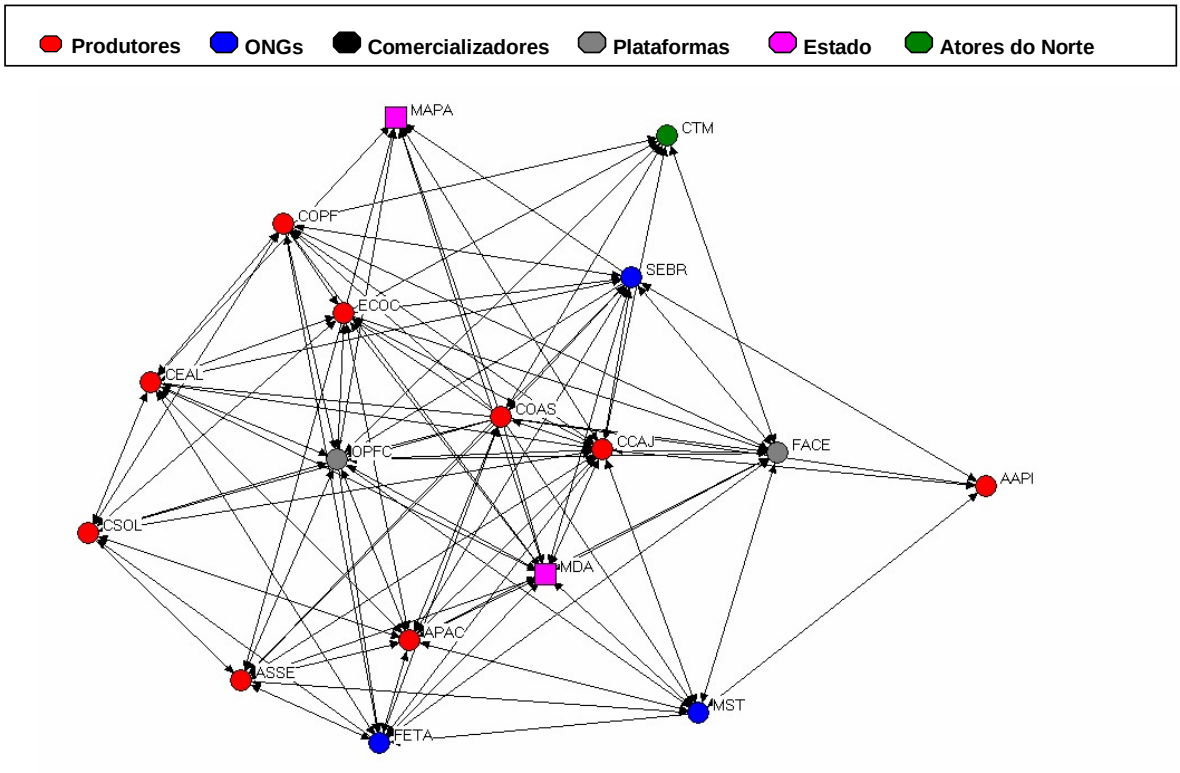


Figura 49 - Rede da COASA no Comércio Justo no Brasil em 2006.

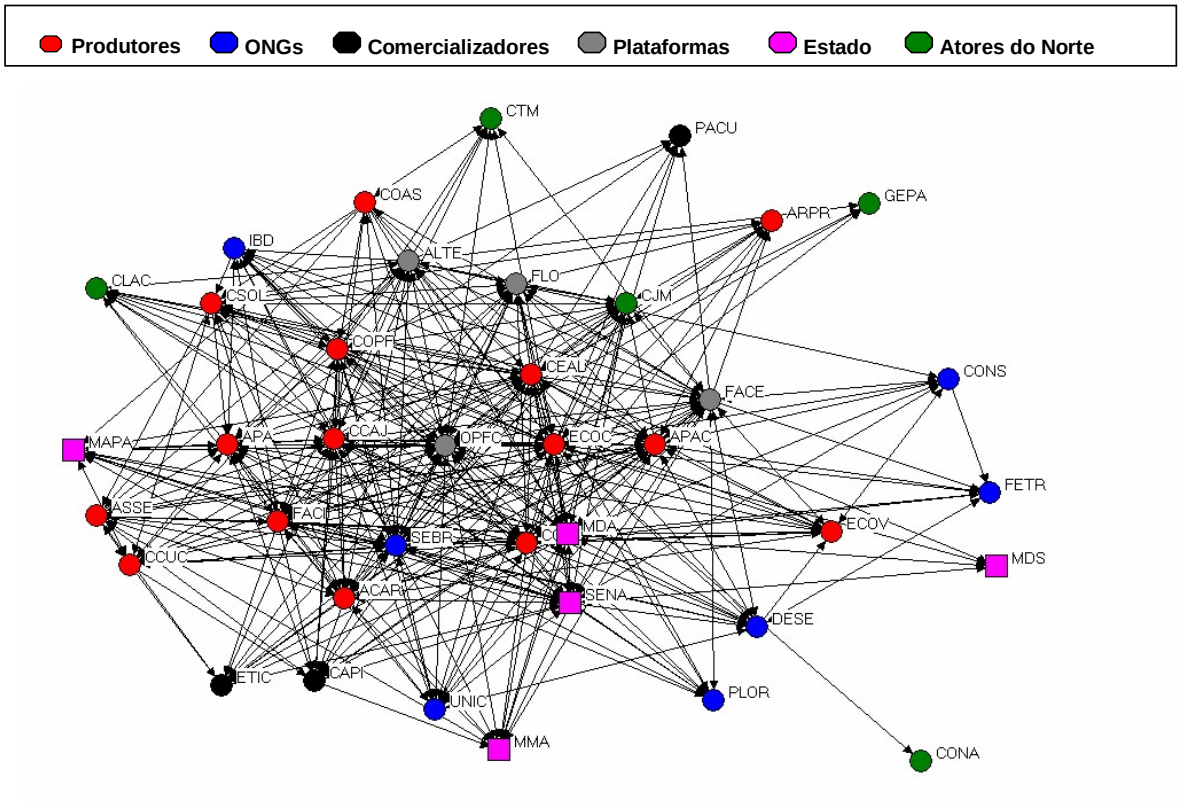


Figura 50 - Rede da ECOCITRUS no Comércio Justo no Brasil em 2006.

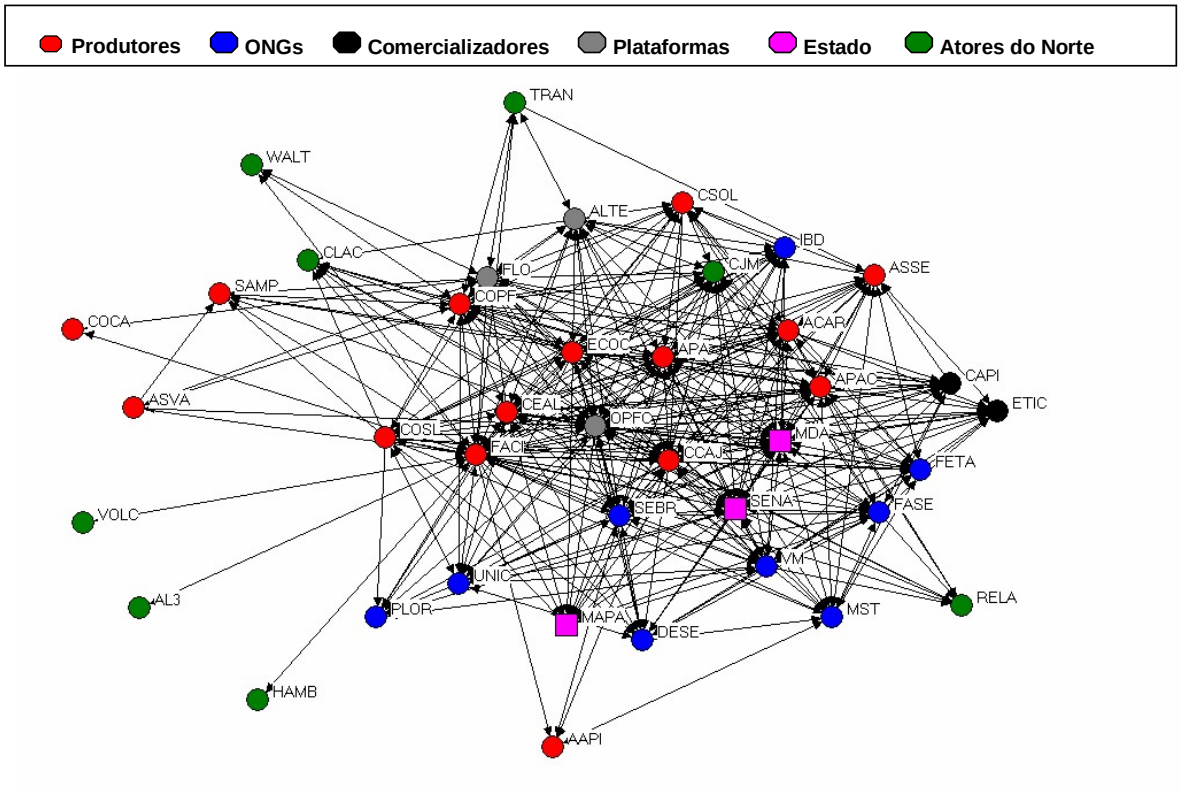


Figura 51- Rede da FACI no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

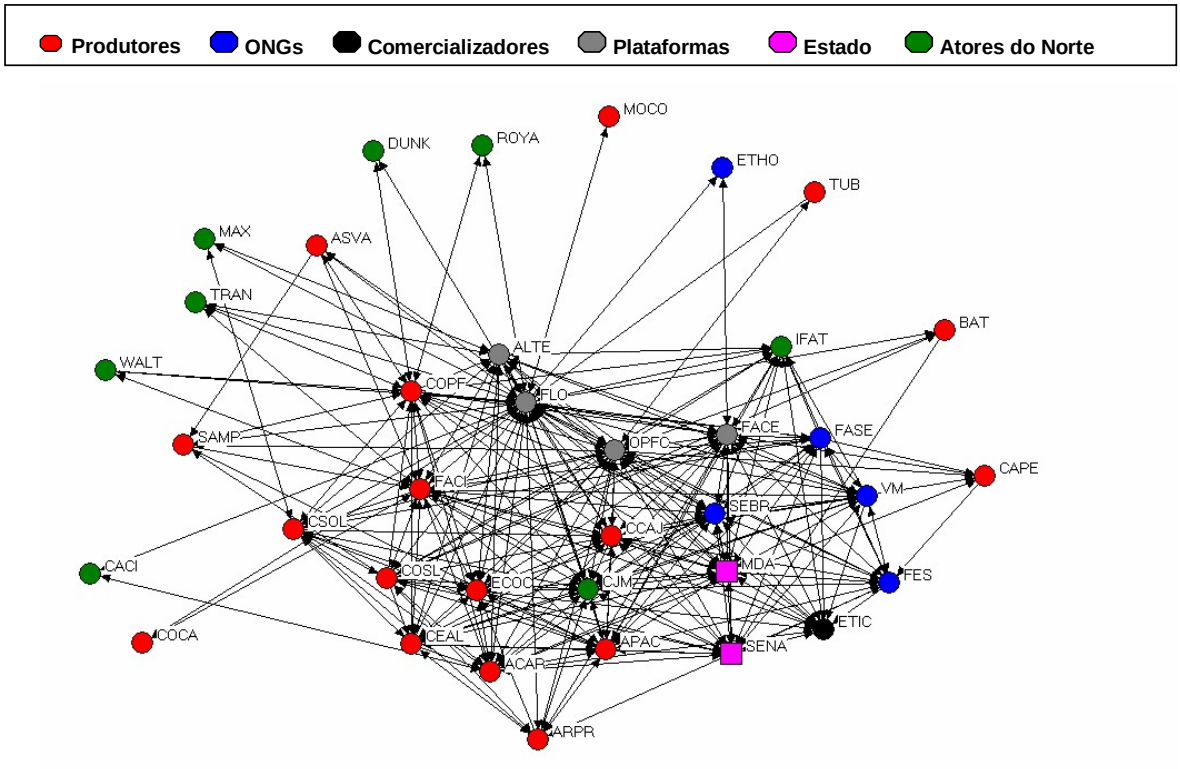


Figura 52 - Rede da FLO no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

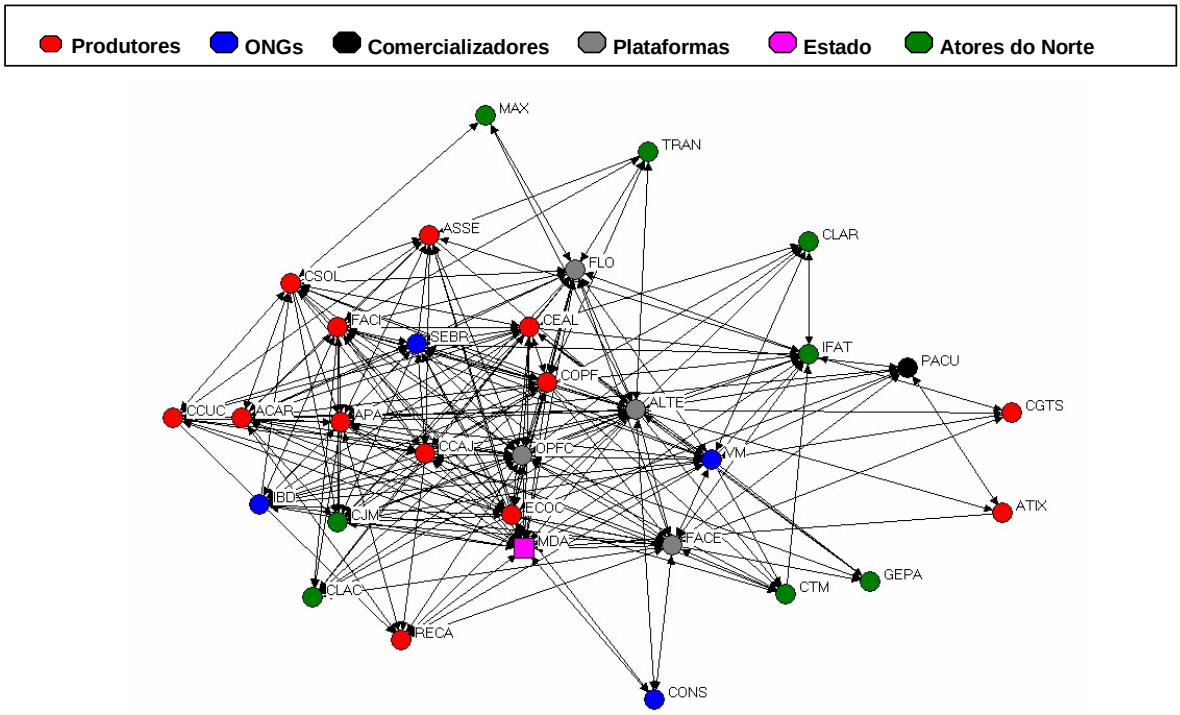


Figura 53 - Rede da Altereco no Comércio Justo no Brasil no ano de 2006.

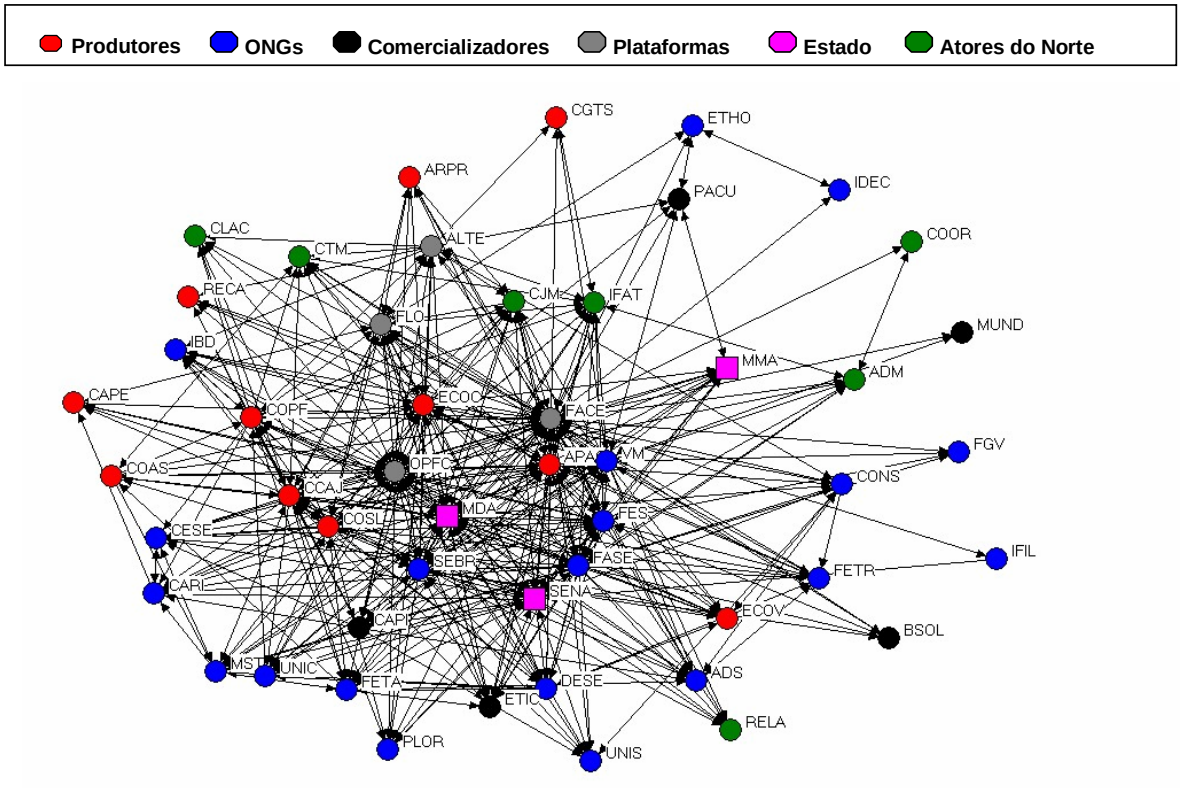


Figura 54 - Rede do Faces do Brasil no Comércio Justo no Brasil em 2006.

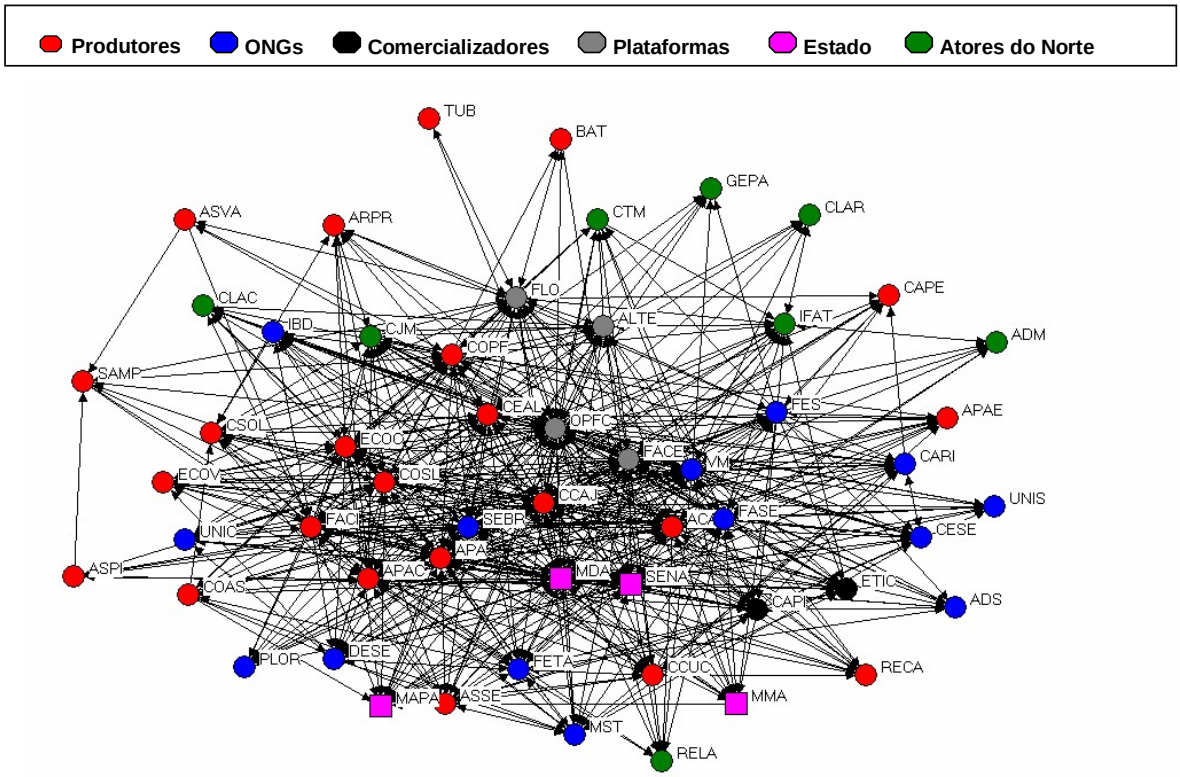


Figura 55- Rede da Opfcjs no Comércio Justo no Brasil em 2006.

6.2.3.2 – Centralidade e Poder

O fortalecimento do capital social dos atores do lado da produção reduziu a possibilidade de exercício de poder em função de laços fracos interna ou externamente ao grupo, em relação ao período anterior (Tabela 54). Isso demonstra que houve uma redução na vulnerabilidade desses atores a influências de atores mais poderosos e centrais, como a FLO. O aumento do número de laços entre os atores da rede, incorporando nodos mais distantes, reduziu a eficiência de alcance e elevou a menor distância entre dois atores. Entretanto, o aumento de número de opções em termos de caminhos alternativos, mesmo agregando atores mais distantes, possibilitou uma redução da intermediação e, consequentemente, de oportunidades de exercício de poder. O maior nível de transitividade das tríadas contribuiu para uma redução da eficiência das ligações, mas favoreceu um menor grau de condicionamento em toda a rede (Tabela 55). Num contexto de aumento dos contatos e adensamento da rede era de se esperar também uma redução da hierarquia. Entretanto, o grau mais elevado de hierarquia talvez seja explicado pela forte atuação da Opfcjs, que embora

representando uma alternativa aos atores centrais do período anterior, teve sua performance marcada por um alto índice de centralização na rede total.

Tabela 54 – Indicadores de alcance e intermediação de redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Organização	Componentes Fracos (%)		Eficiência de Alcance (%)		Único Caminho entre 2 Atores (%)		Menor Distância entre 2 Atores (%)	
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas
Faces	2,70	2,33	10,46	10,08	38,00	40,00	40,09	36,18
Opfcjs	2,22	2,00	8,15	7,93	35,00	37,00	27,13	26,10
Flo	5,71	6,90	10,56	14,41	36,00	38,00	34,36	44,49
Altereco	5,56	3,70	14,91	13,44	25,00	35,00	16,88	17,71
Acaram	4,76	3,70	13,31	11,48	26,00	30,00	15,80	12,71
Apa	3,57	3,33	11,32	10,03	31,00	29,00	18,49	13,21
Cealnor	4,76	2,86	13,59	9,67	27,00	33,00	14,27	8,51
Coasa	20,00	6,67	37,93	16,67	22,00	23,00	20,00	3,03
Coopercaju	11,11	6,98	11,08	8,44	28,00	35,00	24,22	16,19
Coopfam	5,26	3.13	17,35	11,01	33,00	34,00	26,26	15,44
Ecocitrus	9,52	6,45	13,70	11,40	26,00	35,00	16,53	14,77
Faci	15,38	11,76	12,78	10,60	33,00	35,00	33,12	26,56

Tabela 55– Níveis de eficiência e restrição em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Redes-Ego	Eficiência (%)	Restrição (%)	Hierarquia (%)
Faces	79,00	7,00	9,20
Opfcjs	73,90	7,40	7,60
Flo	75,00	8,10	10,20
Altereco	65,60	9,40	7,00
Acaram	59,40	9,50	6,10
Apa	61,80	9,10	4,50
Cealnor	64,60	9,00	7,80
Coasa	48,30	13,10	6,60
Coopercaju	67,50	8,00	7,70
Coopfam	68,70	9,40	12,10
Ecocitrus	65,70	8,50	7,70
Faci	69,20	7,90	8,60

Os atores mais influentes na rede, Faces, Opfcjs, FLO e Altereco, tiveram um papel predominante de agentes de ligação (liaison) e, em menor grau, de consultores para os demais grupos (Tabela 56). As organizações de produtores, na sua relação com os demais grupos,

exerceram as funções de representantes, porteiros e, em menor grau, de coordenadores. No nível de cada rede-ego, a Opfcjs atingiu o maior índice de centralidade de grau, considerando o método de Freeman, com 54% dos laços de entrada e 60% dos laços de saída (Tabela 57). A Altereco elevou seu número de laços em relação ao Período II, tornando sua rede mais densa. Como a centralidade de grau é uma medida de proximidade, as organizações de produtores também elevaram seu nível de centralidade, seja pelo aumento das ligações internas como das externas (Tabela 58).

Já as centralidades de intermediação, fluxo e informação tiveram um comportamento variável, a depender da localização e dos laços do ator em relação aos demais da rede. A intermediação da FLO reduziu-se de 18% para 13%, o que aponta uma redução do poder dessa organização e o crescimento da influência da Opfcjs e Altereco no período (Tabela 59). A centralidade de fluxo foi maior para os atores que participaram de um maior número de eventos públicos no período, tornando-se referência para atores de grupos diferentes, como foi o caso do Faces e da Altereco, e reduziu-se, no caso da FLO. Entre as organizações de produtores, a tendência geral foi de redução, principalmente devido aos novos laços que foram criados. Com relação à centralidade de informação, a Opfcjs e o Faces tiveram os graus mais elevados, enquanto a FLO, que no período anterior ficava em segunda posição, após o Faces, teve no período em análise uma redução, situando-se na sétima posição.

Tabela 56 – Tipos de intermediação em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Ator	Coordenador		Porteiro		Representante		Consultor		Ligação		Total	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Faces	*0*	0,00	*33*	2,79	*76*	6,42	300	25,36	774	65,43	1183	100,00
Opfcjs	*1*	0,06	*68*	4,31	*81*	5,14	423	26,82	1004	63,67	1577	100,00
Flo	*1*	0,13	*46*	6,21	*44*	5,94	210	28,34	440	59,38	741	100,00
Altereco	*0*	0,00	*16*	5,95	*22*	8,18	65	24,16	166	61,71	269	100,00
Acaram	62	20,88	68	22,90	87	29,29	*10*	3,37	*70*	23,57	297	100,00
Apa	87	17,79	105	21,47	150	30,67	*38*	7,77	*109*	22,29	489	100,00
Cealnor	49	12,04	76	18,67	132	32,43	*28*	6,88	*122*	29,98	407	100,00
Coasa	3	9,68	14	45,16	*3*	9,68	*3*	9,68	*8*	25,81	31	100,00
Coopercaju	87	12,76	161	23,61	184	26,98	*42*	6,16	*208*	30,50	682	100,00
Coopfam	45	11,94	73	19,36	115	30,50	*44*	11,67	*100*	26,53	377	100,00
Ecocitrus	27	7,30	*34*	9,19	183	49,46	*20*	5,41	*106*	28,65	370	100,00
Faci	55	9,98	117	21,23	138	25,05	*56*	10,16	*185*	33,58	551	100,00

Obs.: valores sublinhados e em itálico não significativos estatisticamente (valor observado menor que esperado)

Tabela 57 – Centralidades de grau em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Organização	Freeman (%)		Bonacich (índice)
	Entradas*	Saídas	
Faces	44,58	51,81	-8,46
Opfcjs	54,22	60,24	5,43
Flo	42,17	34,94	-6,18
Altereco	21,69	32,53	-10,58
Acaram	25,30	32,53	0,12
Apa	33,74	36,14	-8,83
Cealnor	25,30	42,17	-3,18
Coasa	6,02	18,07	-6,14
Coopercaju	32,53	51,81	1,98
Coopfam	22,89	38,55	-3,38
Ecocitrus	25,30	37,35	-4,34
Faci	31,32	40,96	2,26

* Significativo

Tabela 58 – Centralidade de proximidade segundo os índices de distância, alcance e eigenvetor de de redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Organização	Menor Distância Geodésica* (%)		Alcance* (%)		Eigenvetor * (%)
	Entradas	Saídas	Entradas	Saídas	
Faces	38,79	64,84	33,30	75,20	28,95
Opfcjs	40,89	71,55	7,10	80,40	35,32
Flo	38,97	60,58	15,50	67,90	22,42
Altereco	34,87	59,29	49,00	66,50	20,59
Acaram	35,02	57,64	18,00	65,70	22,80
Apa	36,40	58,04	4,60	67,10	25,35
Cealnor	34,44	61,48	15,10	70,60	26,94
Coasa	29,64	52,20	14,10	57,90	13,88
Coopercaju	37,39	67,48	24,40	76,20	30,69
Coopfam	34,44	61,48	24,20	69,40	23,69
Ecocitrus	34,73	59,71	29,40	68,30	27,10
Faci	36,24	61,48	30,60	70,60	26,28

* Significativo

Tabela 59 – Centralidades de intermediação, fluxo e informação em redes de atores do Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Redes-Ego	Intermediação (%)	Fluxo (%)	Informação* (índice)
Faces	16,32	12,40	4,16
Opfcjs	14,17	10,11	4,20
Flo	13,24	11,01	4,03
Altereco	3,16	2,62	3,94
Acaram	2,02	2,68	3,92
Apa	2,36	2,00	3,99
Cealnor	2,09	2,03	4,05
Coasa	0,13	0,53	3,53
Coopercaju	6,22	4,25	4,12
Coopfam	3,78	4,40	4,01
Ecocitrus	3,95	3,67	4,06
Faci	10,21	10,23	4,07

* Significativo

6.2.3.3 – Subestruturas

Enquanto nos Período I e II a formação de agrupamentos em nível micro (local) da rede não refletiu um padrão bem definido, no Período III, a existência de um movimento com características nacionais e representado por plataformas mais definidas e o adensamento dos laços na rede, permitiram a emergência de padrões relacionais mais claros. O número de cliques subiu de 42 e 229 nos períodos I e II, para 322, demonstrando assim um maior nível de capital social e de relacionamento entre os atores (Figura 56). A maioria dos cliques contou com a presença dos atores mais centrais no movimento, destacando-se em primeiro lugar a Opfcjs (320 cliques) e entre os atores aqui enfatizados, a COOPERCAJU (200), Faces (146), ECOCITRUS (113), CEALNOR (107), APA (104), FACI (103), COOPFAM (73), FLO (55), COASA (55) e Altereco (47). Os dois fatos novos são a participação decrescente da FLO na formação dessas estruturas e o maior protagonismo dos atores ligados ao movimento da Economia Solidária, os quais foram classificados sob a sigla da Senaes (SENA).

Esse comportamento foi repetido também na abordagem menos restritiva dos K-Plex, constituídos por no mínimo 5 componentes, e permitindo a formação de estruturas com até 2 atores externos (Figura 57). O conjunto dos 5.103 grupos K-Plex formados, contra 1.796 no Período II e apenas 19 no Período I, demonstra o aumento do capital social e da integração na rede do Período III. A semelhança dos grupos formados em cliques e K-plex aponta para um padrão mais coerente de ligação entre os atores da rede, refletindo elementos das principais

plataformas. Por exemplo, a participação da COOPERCAJU, tanto no Faces como na Opfcjs, permitiu a essa organização a formação de um número maior de subestruturas.

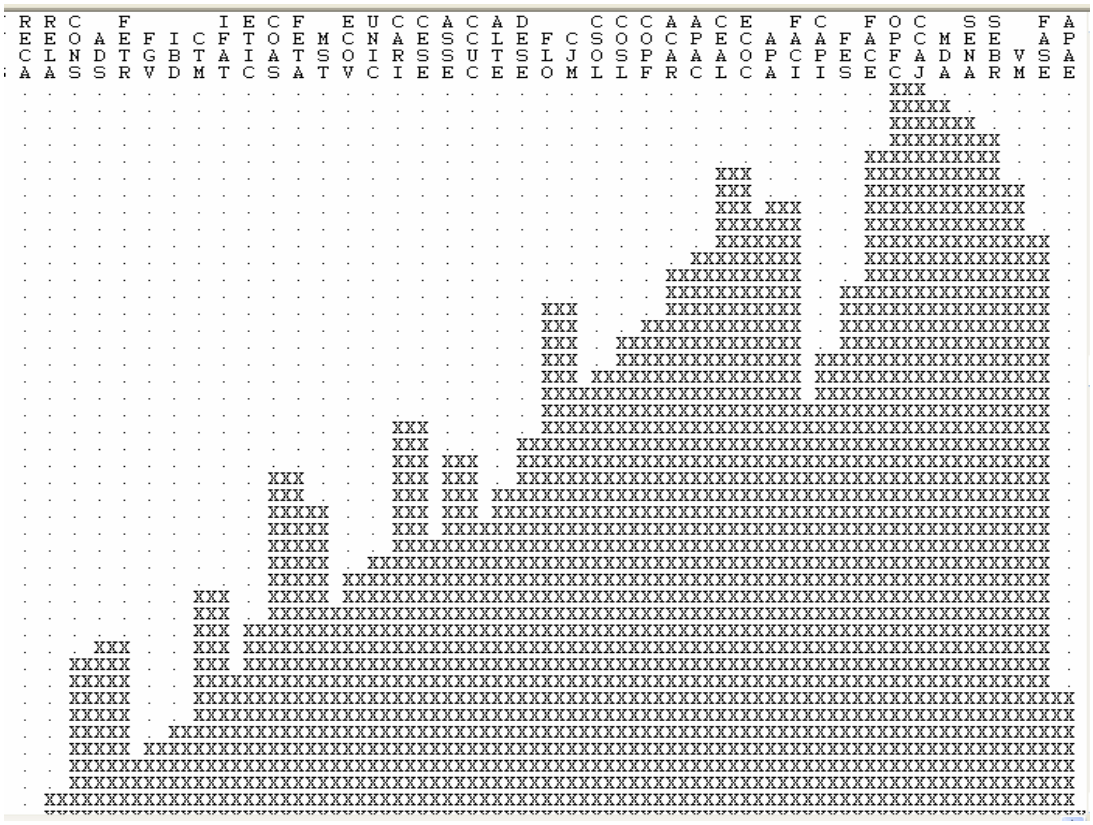


Figura 56 – Cliques formados na rede brasileira de Comércio Justo no período 2005/2006.

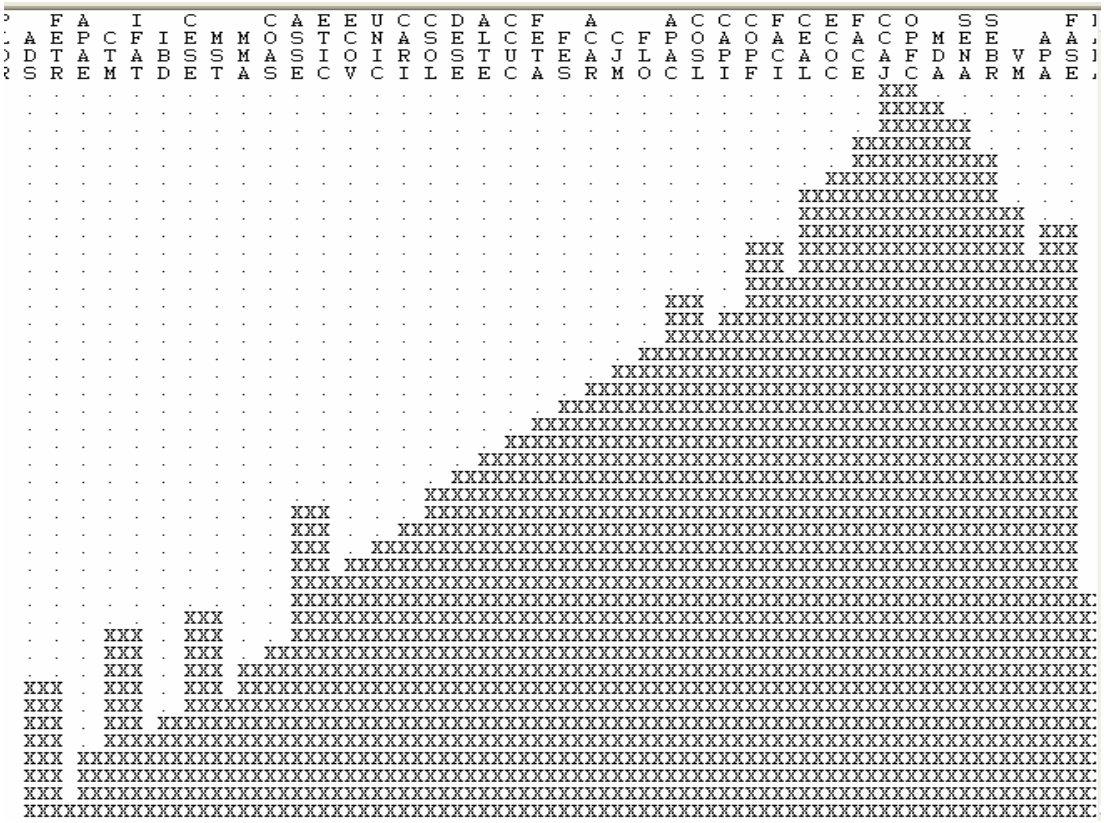


Figura 57 – K-Plexes formados na rede brasileira de Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006, com (n=5; K=2).

Adotando-se o enfoque macro (da rede total para os atores), verificou-se que a rede formou apenas um componente (sem atores desconectados). No âmbito da importância estratégica dos atores para a manutenção desse componente único, verificou-se que a supressão de quatro atores, FLO, Coagrosol (CSOL), ECOCITRUS (ECOC) e FACI dividiria a rede nos sete blocos apontados na Figura 58. Entretanto, a formação desses blocos não provocaria mudanças substanciais na rede, já que os atores estratégicos apontados desconectariam apenas atores com baixa participação na rede (CONA, VOLC, HAMB, UBEM, e MOCO) sendo que à exceção desses, a rede continuaria com os componentes do bloco 7.

De maior importância para a manutenção da rede são as pontes ou laços estratégicos, ou seja, as ligações entre atores que constituem canais de maior fluxo na rede, as quais, se em desconectadas dividiriam a rede em vários componentes. Nesse sentido, a principal ponte foi referente ao laço entre a Opfcjs e o Faces, o que é coerente com o grau de centralização e importância desses atores (Figura 59). Num segundo nível servindo de ligação a atores mais periféricos da rede, estariam a COOPERCAJU (CCAJ) e a Visão Mundial (VM). Num terceiro nível foram incluídos um ator estatal (MDA), a Senaes e suas estruturas de

representação (SENA), e a ONG Fase. A Visão Mundial desenvolve um importante papel de aglutinação de atores, principalmente na região Nordeste e é membro do Faces do Brasil, daí sua importância estratégica. A crescente interligação de atores do movimento da Economia Solidária na rede de Comércio Justo tornou-se maior neste período, com a participação da Senaes e de suas estruturas colegiadas[136]. O papel do MDA no movimento do Comércio Justo e Solidário já foi amplamente discutido no capítulo do contexto dos atores. A ONG FASE tem ligação com a grande parte dos atores que participam da rede e, juntamente com o MDA, foram organizações fundadoras do Faces.

```
BI-CONNECTED COMPONENTS (BLOCKS)
--------------------------------------------------------------------------------
COMPONENTES = 1

BLOCOS:

Bloco    1:  ECOC CONA
Bloco    2:  FACI VOLC
Bloco    3:  FACI HAMB
Bloco    4:  FACI AL3
Bloco    5:  UBEM COSL
Bloco    6:  FLO MOCO
Bloco    7:  AAPI ACAR ADS APAC APA ARPR OPFC ADM ASPI ASSE BAT ASVA SAMP TUB ATIX
             BSOL FLO CAPE CAPI CARI CEAL CESE CGTS CSOL COAS COSL CJM CONS COCA CCAJ
             COPF COOR CCUC CTM DESE ECOC ETIC FACE FACI FETA FETR FGV IBD IDEC IFAT
             IFIL ETHO MAX MDA MMA MST SENA MUND PACU PLOR RECA ECOV RELA SEBR TRAN
             UNIC UNIS ROYA WALT CACI ALTE CLAR EZA FTO GEPA DUNK VM FES FASE CLAC
             APAE MAPA MDS

Pontos de Corte


 17 FLO          1
 27 COSL         1
 37 ECOC         1
 40 FACI         1
```

Figura 58 – Blocos e pontos de corte na rede de Comércio Justo no período 2005/2006.

A simulação de facções (idealmente subgrupos com ligações entre si, mas separados dos demais componentes da rede) em 15 grupos apontou o cenário demonstrado na Figura 60. Dentre estes, os mais coerentes seriam o grupos 1 (atores ligados à rede da COOPERCAJU); o grupo 3 (organizações da região Sul do País, sendo que a CLAC seria ligada à CEALNOR); o grupo 4 (atores do Norte que atuam na comercialização); grupo 9 (comercialização doméstica e internacional); o grupo 11 (ACARAM, APA, Reca, Assema, e Capina); o grupo 12 (atores ligados à FLO ou ao comércio Norte-Sul); e grupo 14 (Ubem, COASA, CTM e MST, mas sem a organização Mocó)[137]..

[136] São elas a Rede Brasileira de Sócio Economia Solidária (RBSES) e o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBSES).

[137] Como se trata de uma simulação com baixo grau de ajuste, esses resultados devem ser tomados como indicativos, mas não necessariamente fidedignos em todos os blocos

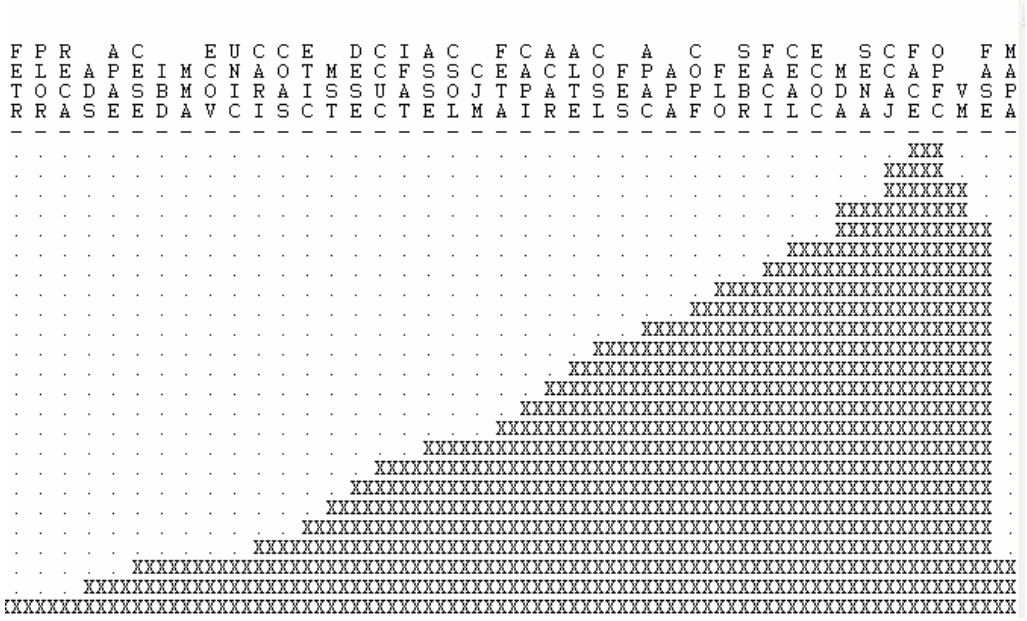


Figura 59 – Laços estratégicos na rede de Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

1:	CCAJ	IBD	IFAT	SEBR	CLAR	VM
2:	ATIX	CJM	FTO	MAPA		
3:	APAC	CEAL	CGTS	DESE	ECOV	CLAC
4:	MAX	TRAN	EZA	DUNK		
5:	ASVA	CAPE	COSL	CONA		
6:	ADS	CARI	FACI	FETA	MMA	FES	FASE
7:	CSOL	COOR	FETR	IDEC		
8:	CESE	CONS	COPF	IFIL		
9:	PACU	ROYA	WALT	CACI		
10:	ADM	TUB	COCA	MDA		
11:	ACAR	APA	ASSE	CAPI	RECA	RELA
12:	ARPR	BAT	FLO	FGV	ALTE	GEPA
13:	ASPI	ECOC	ETHO	MUND		
14:	UBEM	COAS	CTM	MOCO	MST	
15:	AAPI	SAMP	CCUC	APAE		

Figura 60 – Distribuição dos atores da rede de Comércio Justo do período 2005/2006 em 15 facções

6.2.3.4 – Equivalência

A equivalência estrutural apontou semelhanças de laços em pelo menos 14 blocos de atores, com um padrão de coerência maior do que nos agrupamentos formados nas redes dos períodos anteriores (Figura 61). Assim, da esquerda para a direita do gráfico, pode-se visualizar os seguintes subgrupos com algumas diferenças de nível: 1) COOPFAM (SAMP, ASVA, ROYA, WALT, DUNK); 2) Artisans du Monde (ADM) e Coordinacion Sud

(COOR); 3) responsabilidade social e consumo (Idec, Ethos, Pão de Açúcar e Atix); 4) cadeia integrada (IFAT, CGTS, CLARO, EZA, FTO); 5) ECOCITRUS (CONS, ECOV, CONA); 6) certificados FLO no Sul (CSOL, APAC, COSL, ARPR); 7) FACI (COCA); 8) importadores do Norte (ALTE, MAX); 9) COASA (CTM); 10) iniciativas religiosas (CARI, CESE); 11) Opfcjs na região Norte (ACAR, APA, CAPE, RECA); 12) Faces (ADS, FETA, DESE, FETA); 13) Estado (MDA, MMA, CJM, FASE); 14) CEALNOR (Capina); COOPERCAJU (ASSE, CCUC).

A equivalência automórfica apontou grupos de atores cuja alteração da posição na estrutura da rede não a modificaria de forma significativa. Esses atores foram: 1) Senaes e FACI; b) Coasol e COOPFAM; c) Aspif e Apaeb. Aqui o destaque é para a Senaes, já que a representação da Economia Solidária atingiu um nível de laços equivalente ao da FACI, uma organização de produtores que participa do Comércio Justo desde o final da década de 90 (Figura 62).

Finalmente, para verificar a equivalência regular entre os atores, foi utilizado o procedimento de dividi-los em 6 blocos. Os atores que ocupam a mesma posição relacional, ou seja, têm o mesmo padrão de ligação com grupos diferentes, estão apresentados na Figura 63. A existência de atores de diversas categorias (produtores, ONGs, Estado, etc) em um mesmo bloco reflete o baixo grau de especialização de funções na rede e é característica de redes jovens, como a que está sendo estudada. Alguns blocos, entretanto, apresentam um maior número de atores com padrões funcionais semelhantes, como o bloco 4, formado por atores-chave e centrais do movimento, aí incluídos Faces, Opfcjs, Altereco, Senaes, Visão Mundial, Fase, COOPERCAJU, FACI, CEALNOR, Sebrae, MDA, Fase e a Fundação Fredrich Eberto (FES). Havendo uma progressiva especialização da rede em períodos futuros, esses padrões de equivalência regular poderão ser mais bem definidos.

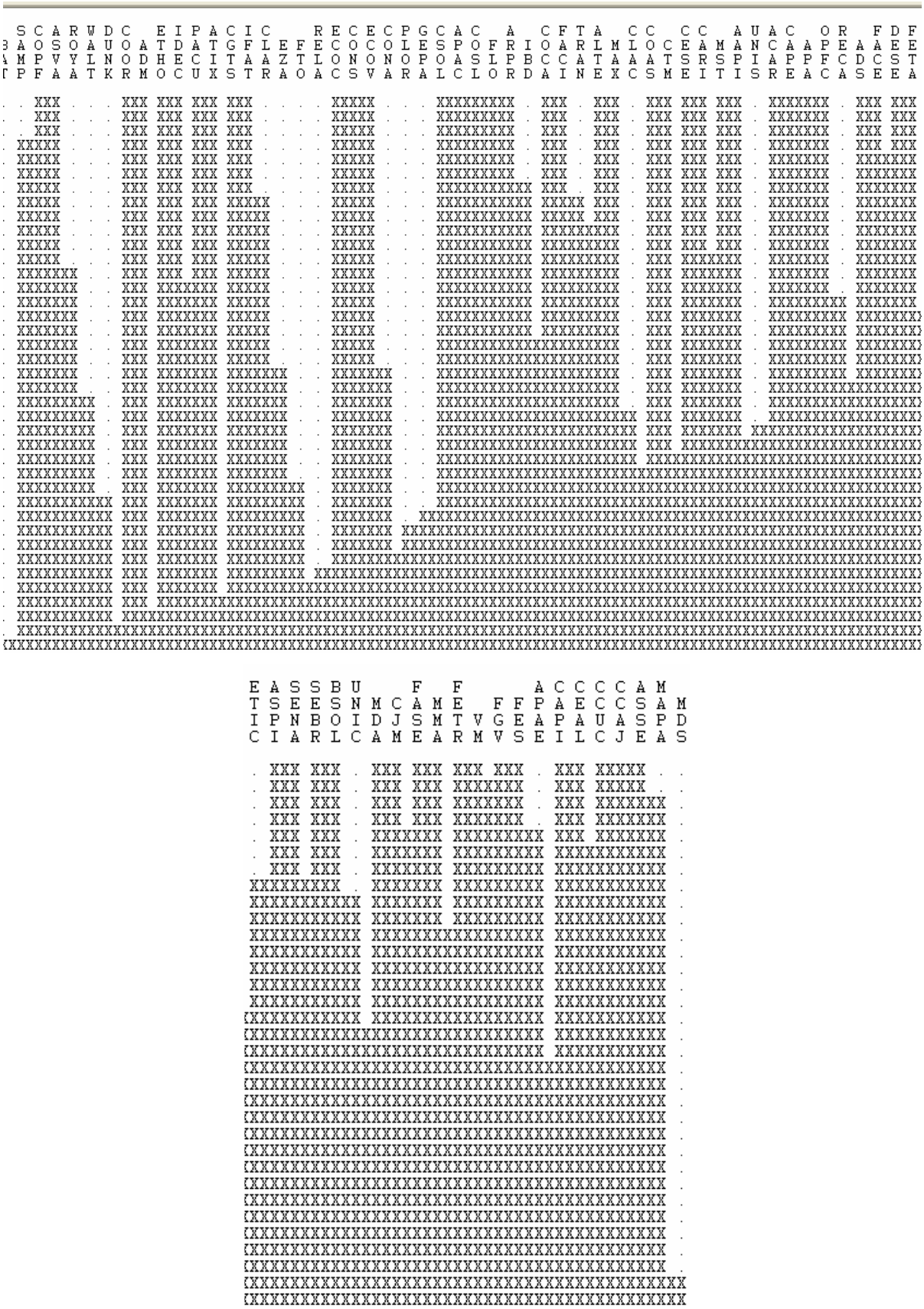


Figura 61 – Equivalência estrutural de atores na rede de Comércio Justo no período 2005/2006

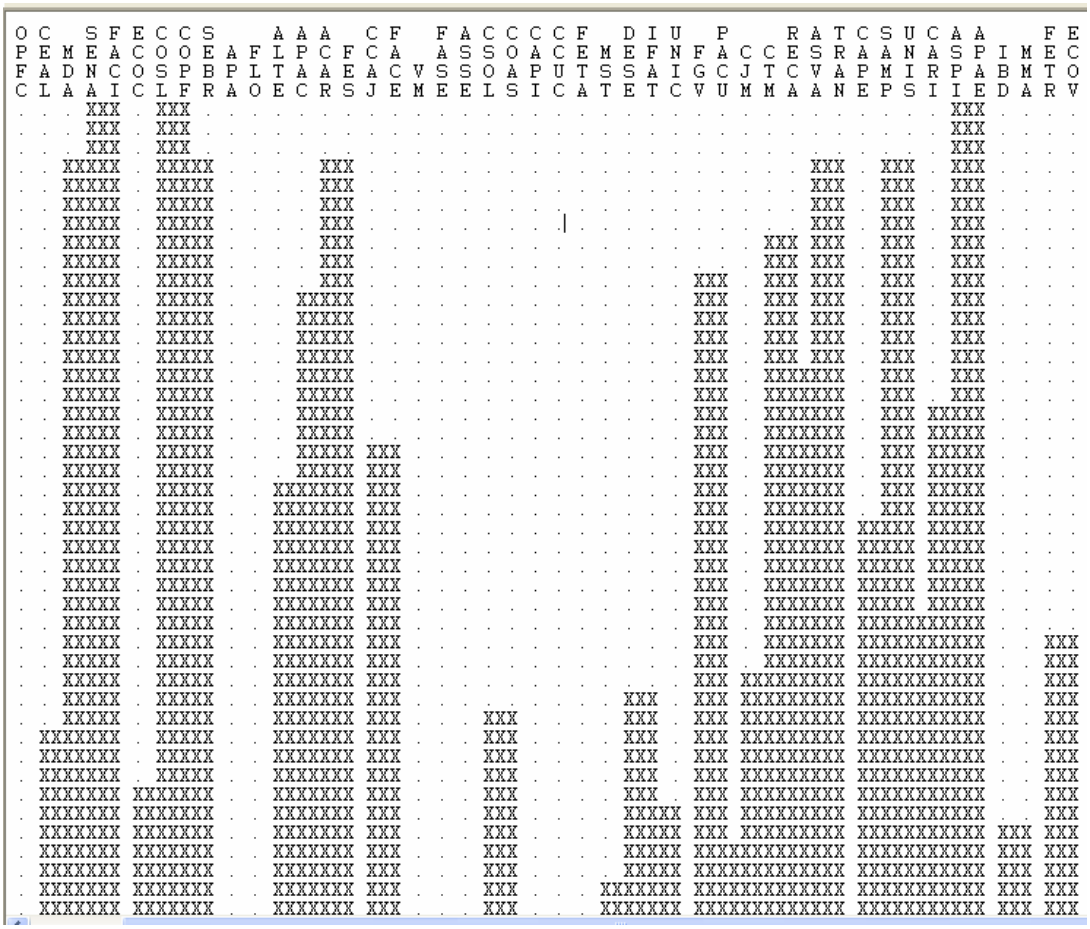


Figura 62 – Equivalência automórfica na rede de Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

Número de Blocos: 6

Blocos Formados:

1: APAC APA ASSE FLO CAPI CARI CSOL COSL CJM CONS COPF ETIC FETA FETR IFAT MST PACU RECA APAE MAPA

2: BSOL IFIL MUND PLOR CONA GEPA MDS VOLC HAMB AL3

3: UBEM MOCO ROYA DUNK

4: OPFC CEAL CCAJ ECOC FACE FACI MDA SENA SEBR ALTE VM FES FASE

5: AAPI ADS ARPR ASPI BAT ASVA SAMP TUB ATIX CGTS COCA CCUC FGV IBD MAX RELA TRAN UNIS WALT CLAR EZA FTO CLAC

6: ACAR ADM CAPE CESE COAS COOR CTM DESE IDEC ETHO MMA ECOV UNIC CACI

Figura 63 – Equivalência regular na rede de Comércio Justo no Brasil no período 2005/2006.

6.4 – O Contexto, as Plataformas e as Relações

A rede brasileira de Comércio Justo vem crescendo e se complexificando, principalmente em decorrência da atuação de organizações e movimentos em torno de uma proposta de Comércio Justo doméstico. A atuação do Faces do Brasil, no campo das propostas para um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário com a discussão em âmbito nacional de princípios e critérios tem possibilitado a criação de um horizonte regulatório para o movimento. A atuação da Opfcjs vem inserindo os produtores familiares nas discussões e nas demandas em relação a um modelo de Comércio Justo voltado para a inclusão de um maior número de pequenos produtores nos mercados justos doméstico e internacional. O projeto da Altereco, de desenvolvimento de linhas de produtos e a formação de parcerias com organizações de produtores, visando à comercialização em grandes redes de varejo incorpora de maneira mais efetiva na discussão, setores mais a jusante da cadeia produtiva. A proposta de uma iniciativa da FLO no Brasil, voltada para o mercado nacional, reforça a visão desses atores no que tange à viabilidade de criação de um mercado doméstico para os produtos e introduz no seio do movimento uma maior vinculação com os atores do Norte. Finalmente, a criação do GT da Senaes, e a participação do Estado em torno de uma proposta normativa nacional, configuram um ambiente propício para que os diversos projetos sejam negociados, na busca de uma plataforma comum para o movimento. A construção dessa plataforma e, consequentemente, a definição de uma identidade mais clara para o movimento poderá se tornar um fator de maior aglutinação da rede brasileira.

CONCLUSÕES

O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, ao incorporar especificidades do contexto nacional e negociar a inclusão, em suas propostas, de elementos que formam a base de atuação de movimentos e atores convergentes, constitui um protótipo da cristalização do movimento global em países do Sul. Entretanto, o movimento brasileiro apresenta características distintivas em relação ao movimento do Norte e a algumas iniciativas do Sul, refletidas na especificidade de suas propostas, na relação com o Estado e na articulação das redes de atores. Essas propostas refletem, em graus diferenciados, a realidade e as principais demandas dos produtores que atuam nas cadeias de Comércio Justo Norte-Sul, sendo que as propostas de atores do mundo doméstico como a Opfcjs e, em grau decrescente, as de atores dos mundos de mercado e industrial, apresentam maior convergência com os objetivos dos produtores. As conclusões serão detalhadas a seguir, envolvendo as duas questões básicas desse estudo, referentes à especificidade das propostas do movimento brasileiro e à sua convergência com a realidade dos produtores.

Especificidades da Proposta Brasileira

Os elementos distintivos da proposta brasileira decorrem das características socioeconômicas e culturais que conformam seu ambiente, refletindo as necessidades de variabilidade, diferenciação e excedente cultural apontadas por Melucci (1996). Nesse contexto, a negociação de vários atores em torno de plataformas convergentes contribuiu para a formação de diversas redes que se interconectam na busca de atender às demandas de seus mundos de justificação. Esses aspectos contribuíram para a conformação de uma proposta distintiva, que se caracteriza por,

1. seu caráter de construção participativa, através de um processo de discussão que envolve a) um pacto entre os atores principais em relação à definição de princípios e critérios adaptados à realidade nacional; b) a construção de um Sistema Nacional de

Comércio Justo e Solidário envolvendo um processo negociado e aberto, na busca de consenso entre os principais atores; c) a incorporação nesse sistema de elementos da proposta da Economia Solidária e de outros movimentos convergentes; e d) a constituição de um espaço institucional público-privado visando à promoção das ações e à definição de políticas públicas voltadas para o apoio na implementação de um mercado justo nacional;

2. ênfase no mercado doméstico sob uma perspectiva de autonomia e desenvolvimento sustentável, pela qual o Comércio Justo Norte-Sul é visto como complementar;
3. articulação com movimentos convergentes e a participação do Estado;
4. foco na inclusão social, seja através do empoderamento dos pequenos produtores ou da inclusão de um maior número de consumidores.

Entre os elementos que representam aspectos de tradução e bricolagem da proposta do Comércio Justo e Solidário em relação ao movimento internacional, estão a definição do produtor familiar como público-alvo das ações, a ampliação do leque de produtos comercializados, o direcionamento para o mercado doméstico e a inclusão de sistemas de garantia participativos.

Na proposta brasileira, o público-alvo das ações passa a ser os produtores em desvantagem econômica, excluindo-se a mão-de-obra assalariada de grandes e médias propriedades rurais que é beneficiária das ações do movimento internacional, conforme defendido pela Opfcjs e pelo GT da IN. Diferentemente do que vem ocorrendo na cadeia certificada, aonde os objetivos de inclusão de produtores em desvantagem vêm sendo deixados de lado em função de atender a padrões dos mundos do mercado e industrial e os custos de certificação impõem barreiras adicionais aos pequenos produtores, a prioridade no movimento brasileiro é dada a esses atores. Nesse sentido, o movimento brasileiro aproxima-se da proposta mexicana e de outros movimentos latino-americanos, mas sua especificidade vem da contribuição oriunda da Economia Solidária que enquadra, no âmbito da proposta da IN, o público-alvo do movimento, como aquele que se caracteriza como empreendimento econômico solidário, englobando autogestão e repartição igualitária dos lucros. Isso reforça a exclusão de médias e grandes propriedades privadas, a não ser que atendam a essas características.

A ampliação do leque de produtos comercializados é considerada como uma das principais vantagens do estabelecimento de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, frente à grande e diversificada oferta de produtos no território nacional e às

potencialidades do mercado consumidor. Essa bandeira é defendida tanto pelas quatro principais plataformas do movimento como pelos produtores. Na base dessa proposta está a perspectiva de, por um lado, incluir um maior número de produtores e de produtos e, por outro, se tornar mais coerente com as características de diversificação da produção familiar do que o caráter de especialização produtiva e monocultural crescentemente exercida pelas iniciativas do Comércio Justo Norte-Sul. No lado do consumidor haveria uma maior disponibilidade de produtos oriundos de processos de produção socialmente justos e ambientalmente adequados, que foi uma das principais motivações da proposta do Faces do Brasil, desde sua origem[138].

O direcionamento para o mercado doméstico ao invés do comércio Norte-Sul baseia-se em justificativas ligadas à soberania e segurança alimentares dentro de uma perspectiva de Economia Solidária e de desenvolvimento sustentável. No primeiro caso, busca-se priorizar a oferta e demanda nacionais a partir de programas públicos de apoio à produção e ao consumo de alimentos. Esses programas, ao mesmo tempo em que apoiassem a produção familiar de alimentos, possibilitariam a inclusão de um maior número de consumidores excluídos por questões de baixa renda. No campo da segurança alimentar, considerando que a agricultura familiar é a principal fonte de abastecimento de alimentos básicos, programas de apoio aos produtores familiares numa linha convergente com o Comércio Justo possibilitaria a manutenção da atual oferta de alimentos. Em termos de desenvolvimento sustentável, a criação de mercados locais e regionais reduziria os impactos ambientais causados pelo Comércio Justo Norte-Sul, por um lado e, por outro, oportunizaria a criação de esquemas de comércio solidário, como já ocorre em muitas partes do Brasil, principalmente no Sul, onde produtos são transacionados entre produtores e consumidores com preços justos para ambas as partes. Esses elementos estão presentes nas propostas da Economia Solidária, do Faces do Brasil, do GT da IN e da Opfcjs.

Finalmente, os sistemas de garantia participativos, uma contribuição do movimento da agroecologia, através da Rede Ecovida, passaram a ser crescentemente considerados no âmbito da proposta de um SBCJS. A justificação de atores como Opfcjs e organizações de produtores em geral, em favor de tais sistemas, baseia-se na consideração de que teriam menor custo, possibilitando o acesso de produtores em desvantagem que estariam excluídos dos sistemas de terceira parte, como o da FLO. Entretanto, a certificação participativa é visualizada pela Opfcjs e pelo GT como um mecanismo de acesso a mercados regionais e, no

[138] Comunicação pessoal de Cassio França, um dos componentes do Faces e representante da fundação Fredrich Ebert.

máximo, ao mercado doméstico. Ou seja, constituiria um primeiro estágio para produtores que participassem do Comércio Justo e Solidário no âmbito do mercado nacional ou uma alternativa para organizações que atuassem nos dois mercados.

Relação com o Estado

Desde sua origem, o movimento brasileiro, a partir da constituição do grupo fundador do Faces do Brasil, já incluía entre seus membros um representante governamental, ligado ao Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). A participação do Estado no âmbito do Faces representou, inicialmente um apoio adicional para as ações do movimento e, posteriormente, uma perspectiva de regulação público-privada do SBCJS. O Estado, por sua vez, inicialmente através do MDA e posteriormente através da Senaes, passou a incorporar plataformas do Comércio Justo e Solidário no âmbito de seus programas direcionados à agricultura familiar[139].

Na mesma direção, a criação da Opfcjs foi oportunizada num evento do MDA, relativo a um seminário sobre alternativas de exportação para a agricultura familiar. A partir daí, o MDA tem apoiado as ações da Opfcjs em vários eventos ligados à sua articulação de produtores em torno da proposta do Comércio Justo e Solidário[140]. No evento organizado pela FLO em Vitória, no final de 2006, referente à discussão de uma iniciativa nacional daquela entidade no Brasil, o MDA participou no financiamento para a participação dos produtores. Na constituição da empresa Ética Comércio Solidário, também houve o apoio desse ministério no financiamento da iniciativa. Da mesma forma, o papel crescente da Senaes, ligada ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), foi decisivo na formulação do GT da Instrução Normativa para um SBCJS, desde as reuniões iniciais dos Sub-GTs, na participação nos seminários sobre o sistema organizados conjuntamente pela Opfcjs e Faces e na consulta pública sobre a IN até, posteriormente, na formação do grupo de trabalho e na animação dos debates sobre a IN, nos fóruns locais e regionais da Economia Solidária[141].

A participação do Estado brasileiro no movimento do Comércio Justo e Solidário se dá a partir de interesses que são convergentes com o seu papel. No caso do MDA, a ênfase é em apoiar quaisquer iniciativas que favoreçam o empoderamento dos produtores familiares.

---

[139] Foi o caso do direcionamento de alguns programas da Secretaria de Desenvolvimento Territorial do MDA, referente a pontos de venda para a agricultura familiar.

[140] Aqui estão sendo discutidas as iniciativas de participação direta do Estado, mas como foi apresentado no Capitulo 3, a atuação indireta do Estado brasileiro também ocorre através de diversos programas que são convergentes com o movimento brasileiro.

[141] No GT da Senaes, além do MTE, participam mais 3 Ministérios e o Sebrae que é um órgão misto (com características públicas e privadas).

Nesse sentido, não há uma preferência específica pela proposta de quaisquer dos atores que compõem as plataformas do movimento no Brasil. No âmbito da Senaes, o principal interesse é criar, através do Comércio Justo e Solidário, canais de comercialização que impulsionem os empreendimentos econômicos solidários. Ambos os atores são favoráveis e participam ativamente do movimento, mas essa atuação se dá na medida em que os objetivos sejam convergentes. Na proposta da IN, por exemplo, a justificação de programas de fomento em nível governamental depende da negociação com outros movimentos sociais e de uma ampla aceitação por parte da população brasileira. Dessa forma, a proposta do GT da IN traduz uma maior abertura e se abre à participação de outros atores que não estavam previstos nas propostas isoladas das plataformas do Faces ou da Opfcjs. Essa abertura ainda pode ser maior, já que dois elementos podem contribuir para a mudança: as eventuais modificações sugeridas no processo de debate ainda em curso com as bases da Economia Solidária e a participação, ainda inexistente, de representantes de consumidores e comerciantes. A tendência é que, no intuito de atender por um lado, os objetivos específicos dos atores estatais e, por outro, negociar os interesses de outros movimentos, comerciantes e consumidores, a proposta do SBCJS se diferencie ainda mais das plataformas dos atores do Norte.

As características de imbricamento do movimento do Comércio Justo e Solidário com o Estado brasileiro são únicas e se diferenciam do que ocorre em outros países da América Latina, como é o caso do México. Isso se deve, por um lado, a características da estrutura estatal brasileira, que desenvolveu programas específicos em apoio à agricultura familiar e à Economia Solidária. Por outro lado, é oportunizada pela abertura de determinados setores do Estado aos canais de expressão da sociedade civil, que no contexto brasileiro foram desenvolvidos através da ação dos movimentos sociais e como resultantes do processo de democracia em curso, que possibilita essa comunicação.

Articulação dos Atores

No capítulo 5, verificou-se que as propostas dos diversos atores são complementares no que se refere aos elementos necessários à construção de um mercado doméstico para os produtos de Comércio Justo e Solidário na perspectiva de um SBCJS. As indefinições em relação à identidade do movimento, ao posicionamento dos produtos e à formação de canais de comercialização são coerentes com a novidade da proposta e o contexto de negociação que a caracteriza, inicialmente nos GTs PCCS e Sub_GT de Sistema e, mais recentemente, com o GT-Sistema e a Instrução Normativa. Os elementos principais e diferenciadores da proposta

brasileira em relação ao movimento internacional e à maioria das propostas latino-americanas são a sua autonomia em relação às instituições do Norte, o direcionamento ao mercado doméstico, a sua inclusividade em relação a produtores em desvantagem e consumidores e a participação do Estado, numa parceria público-privado sem similaridades no contexto da América Latina.

À luz dessas características distintivas, não há por parte dos atores chave do movimento divergências que possam ameaçar essa construção, mas variados graus de adesão a alguns elementos da proposta. No caso do Faces do Brasil e da OPFCJS, esses elementos estão firmemente inseridos em seus objetivos, assim como fazem parte dos princípios da Economia Solidária que compõe, juntamente com os dois primeiros, o tripé da sociedade civil em torno do movimento. Esses três atores defendem essa construção no atual GT-Sistema e na discussão da IN. No caso da Altereco, a diferença é que não há uma demanda específica pela participação do Estado em seu projeto no Brasil (embora não se posicione contrariamente), e o objetivo de incluir consumidores em desvantagem, tão caro às propostas do Governo e da Economia Solidária, não faz parte de sua linha de pensamento, já que seu público-alvo é o consumidor de média e alta renda.

O objetivo de autonomia em relação às instituições do Norte, embora não seja claramente contestado pela FLO, não pode ser considerado como compartilhado inteiramente por essa organização, cuja estrutura conforma uma Rede global internacional visando o Comércio Justo certificado. Entretanto, a participação do Estado em políticas de fomento e apoio a produção é vista pela FLO como um diferencial positivo do movimento brasileiro (Relatório, 2006b). A FLO também declarou sua disposição de seguir as determinações do SBCJS, mas ainda não se sabe até que ponto vai a sua concordância com o sistema.

As diferenças entre as propostas específicas dos atores-chave estão mais ligadas ao enfoque particular em função de seus mundos de justificação. Assim, as preocupações regulatórias e normativas são deflagradas principalmente pelo Faces do Brasil e pelo Governo, situados num contexto preponderante do mundo cívico. A busca de melhores condições de participação no mercado justo é o principal objetivo dos produtores familiares e da Opfcjs que, mesmo integrando o mundo cívico do movimento e o doméstico da sua atividade principal, procuram criar pontes para o mundo do mercado, como forma de empoderamento através do comércio. No âmbito da Economia Solidária, mesmo tendo como horizonte sua proposta ideológica e cívica, o apoio ao movimento do Comércio Justo e Solidário se justifica na possibilidade de criar um canal de comercialização para seus produtos através de um referencial de mercado mais convergente, que ao mesmo tempo reforça sua

proposta de autogestão e direcionamento a atores excluídos. Uma maior preocupação com o atendimento aos padrões definidos pela demanda é um direcionamento aos mundos industrial e de mercado, compartilhados pela FLO e Altereco.

Esses mundos de justificação que, por sua vez, determinam o perfil de atuação de cada ator, foram refletidos na formação das suas redes-ego e na conformação da rede total, ao longo do período 1990 a 2006, conforme foi discutido no Capítulo 6. Considerando o recorte de períodos aqui adotados, verificou-se que a rede de Comércio Justo evoluiu e se adensou ao longo dos períodos I (1990 a 2000), II (2001 a 2004) e III (2005 a 2006).

No período I, quando havia poucos atores participando do Comércio Justo Norte-Sul e ainda não existiam quaisquer plataformas referentes a um movimento com características nacionais, a rede era pouco densa (3%) e com baixo grau de transitividade entre os atores (0,06%), o que pressupõe um baixo capital social. A partir da proposta do Faces do Brasil, que estimulou uma discussão em nível nacional, no período II a rede se adensou (11,9%) e houve um maior transitividade (0,86%) entre os atores. O crescimento do capital social e da coesão em toda a rede, principalmente a partir da atuação dessa plataforma, fez com que o número de ligações entre os atores subisse de 175 para 922, demonstrando um perfil mais coerente com uma rede em torno de objetivos definidos. No período III, as atuações da Opfcjs e, em menor grau, da Altereco e FLO, elevaram a coesão da rede como um todo, atingindo 1.296 laços, uma densidade de 18% e um nível de transitividade das tríadas de 1,7%. Esses valores apontam um crescimento do capital social em toda a rede e um maior grau de conexão entre os atores do que nos períodos anteriores.

Com o aumento do número de laços entre os atores e a elevação da transitividade na rede, as possibilidades de um ator exercer influência e restrição (condicionamento sobre os demais) foi reduzida ao longo dos três períodos. Por exemplo, o potencial de influência da FLO reduziu-se do período II para o período III. Da mesma forma, os níveis de restrição ou condicionamento sobre as organizações de produtores foram decrescentes, confirmando o crescimento na proporção dos laços de entrada entre os componentes das redes-ego. Entretanto, no período III, o papel da Opfcjs na coordenação dos produtores elevou ligeiramente o nível de hierarquia de alguns desses atores, o que demonstra que uma das hipóteses exploratória deste trabalho não foi totalmente corroborada pela análise das redes. Ou seja, os dados mostraram que as redes de atores pertencentes ao mundo doméstico, como a dos produtores e da Opfcjs, *não sã*, per si, diferentes, em termos de hierarquia, de redes de atores do mundo cívico ou de mercado, e que essa relação depende da conformação das redes ego de cada ator considerado. A baixa densidade da rede mesmo no período III e o período

curto em que os atores estão se articulando podem estar influenciando esse resultado, o que poderia não ocorrer numa rede mais densa ou antiga.

Em termos de centralização, houve um comportamento diferenciado dos atores das principais plataformas do movimento nos diversos períodos. A FLO foi o único e, portanto, ator central no período I, caracterizando-se por mais laços de saída do que de entrada, o que aponta uma função de influencia e poder em relação aos atores de sua rede-ego. Nos períodos II e III, a FLO ficou na segunda e terceiras posições em termos de centralidade, respectivamente, mas sua performance mudou de influência para prestígio, ou seja, foi maior receptora de laços do que emissora, o que é coerente com a demanda de certificação por parte de muitas organizações de produtores nos últimos anos. O Faces, com maior grau de centralização no período II, perdeu essa posição no período III para a Opfcjs, embora caracterizando-se nos dois períodos como agente influenciador e de prestígio, dado ao relativo equilíbrio demonstrado em termos de laços de entrada e saída. A Altereco em nenhum dos 2 períodos se caracterizou por um grau muito elevado de centralização, o que é coerente com a sua performance em relação ao pequeno grupo de atores trabalhados. Já a Opfcjs constituiu-se no ator central do período III, caracterizando-se por um número ligeiramente maior de laços de saída do que de entrada (respectivamente, 50 contra 45), o que lhe confere uma performance de agente influenciador e de prestígio em relação à sua rede-ego e à rede total.

Esses dados mostram que as relações de poder (influência, prestígio, informação) na rede de Comércio Justo no Brasil, seja pela alternância dos seus atores centrais, pela maior proporção dos laços de entrada e saída ou pelo baixo nível de intermediação dos atores principais, têm sido gradativamente reduzidas ou pelo menos bem distribuídas, no decorrer dos anos do período estudado. Em termos de formação de subestruturas no nível micro, o crescente número de cliques e K-plexes ao longo dos períodos estudados evidencia o aumento do capital social dos atores em toda a rede. Em termos da macroestrutura, a existência de um único componente mostrou que a rede forma um todo, e que não há atores isolados que não possam, com as conexões certas, chegar a outro mais distante. Ao longo do período, também reduziu-se a importância de atores isolados na manutenção da coesão da maior parte dos atores da rede. Já em termos de laços estratégicos, Faces e Opfcjs e, em menor grau, Senaes e MDA, no período III tornaram-se atores pontes essenciais para a manutenção da integridade da rede, o que confirma a importância desses atores, bem como sua maior autonomia em relação às plataformas do Norte (FLO e Altereco), cujo papel de ligação no período foi, em termos absolutos (número de laços) e relativos (percentual em relação a toda a rede), menos importante (embora relevante) do que o dos primeiros.

Relação das Propostas do Movimento com a Realidade dos Produtores

Nos estudos de caso realizados em oito organizações de produtores que fizeram parte da pesquisa de campo, procurou-se avaliar dois aspectos principais. Em primeiro lugar, qual era a percepção dos produtores em relação aos critérios sociais, econômicos e ambientais definidos pelo movimento internacional e, a partir daí, quais eram suas principais demandas em termos de adequação desses critérios às suas realidades. Num segundo momento, buscou-se analisar o grau de convergência das propostas dos atores do movimento no Brasil com relação a essas demandas. As principais conclusões sobre estes estudos de caso serão sumarizadas a seguir.

Os Critérios do Movimento do Comércio Justo Frente à Realidade dos Produtores.

Em geral, os critérios econômicos, sociais e ambientais do movimento internacional não apresentaram incompatibilidades com o modo de vida ou com as atividades dos produtores visitados. O que se observou foi a necessidade de adaptação de alguns e uma maior priorização e ênfase em outros, visando adequá-los às situações vividas pelos produtores e suas organizações.

Entre os aspectos econômicos, os produtores enfatizaram três aspectos que mereceriam maior atenção por parte do movimento:

1. maior transparência e comunicação por parte dos atores do Norte
2. maior disponibilidade e adequação dos adiantamentos sobre as vendas
3. relações de longa duração entre produtores e importadores
4. redução do custo de certificação, no caso dos produtores da cadeia certificada
5. mecanismos de adequação do preço justo às situações do mercado

Esses itens, na visão dos produtores não estão sendo cumpridos ou adequadamente tratados pelos atores do Norte. Entretanto, o principal problema apontado foi a falta de comunicação e transparência por parte dos importadores, o que estaria levando a prejuízos no planejamento da produção devido à falta de definição de um horizonte de longo prazo para as vendas.

Na área social, três critérios vêm sendo adaptados ou implementados de forma gradual. São eles a proibição do trabalho infantil, a eqüidade de gênero e a gestão participativa das organizações. No primeiro caso, o trabalho infantil no meio rural brasileiro é uma tradição cultural, onde os filhos dos produtores, além de ajudarem os pais no trabalho da

lavoura, estão aprendendo um ofício. Entretanto, em todas as áreas visitadas, a educação das crianças e jovens foi considerada prioritária em relação ao trabalho na lavoura.

No caso da eqüidade de gênero, por questões culturais, esse critério vem sendo adotado de forma vagarosa, e a participação feminina, seja no âmbito das propriedades ou no das organizações, necessita ser mais bem implementada. Em termos de gestão participativa, na maioria das organizações visitadas verificaram-se graus de centralização variáveis por parte dos gestores, seja em decorrência do acúmulo de conhecimentos do dirigente ou do desinteresse dos associados[142].

Com relação aos critérios ambientais, dentre os casos pesquisados não se constatou a ocorrência de situações de uso abusivo de agrotóxicos ou de outras práticas danosas ao meio ambiente envolvendo membros dessas organizações. Entretanto, nas regiões visitadas, casos de contaminação e de agressões ao meio ambiente foram relatados por sindicatos de trabalhadores rurais e organizações ligadas à agricultura local. Isso indica que a participação no Comércio Justo, além das vantagens econômicas e dos benefícios sociais para os agricultores envolvidos, tem contribuído também para a preservação do meio ambiente, constituindo um exemplo para os demais produtores.

Convergências entre as Propostas do Movimento Brasileiro a Realidade dos Produtores.

As demandas dos produtores em relação ao movimento internacional referentes a uma maior transparência nas relações por parte dos atores do Norte, pre-financiamento, relações de longa duração, redução do custo de certificação e adequação dos preços justos para algumas culturas são muito específicas de uma relação de comércio Norte-Sul. A elas, foram agregadas, nos últimos dois anos, outras demandas de caráter mais político e estratégico, como uma maior participação nas decisões do movimento brasileiro e internacional e a restrição do público-alvo do movimento a pequenos produtores. Essas últimas refletem uma maior capacidade dos produtores brasileiros de visualizar questões que lhes são inerentes e estão além da sua realidade imediata. Esse posicionamento evidencia um grau de mobilização que antes era impensável no âmbito das redes isoladas dos períodos I e II, e indicam o crescente protagonismo dos produtores em relação ao movimento brasileiro.

Essas propostas são assumidas quase que integralmente pela Opfcjs, que representa os produtores no âmbito do movimento do Comércio Justo e Solidário. As demandas em relação

[142] Na amostra visitada houve exceções, sendo que em algumas organizações tanto a participação da mulher tem sido crescente, como também foram encontrados modelos de autogestão, onde havia uma alternância bem definida dos dirigentes.

aos atores do Norte discutidas nos estudos de casos referem-se a procedimentos que compõem a carta de princípios da FLO, IFAT, EFTA e NEWS, reunidos na proposta da FINE. Entretanto, sua correta aplicação no âmbito brasileiro e dos países do Sul passa a ocorrer a partir de uma demanda organizada dos produtores, como a que vem sendo protagonizada por diversos movimentos e frentes de mobilização da América Latina, como a CLAC, Comércio Justo México, RELACC e a Opfcjs, no contexto da proposta brasileira.

O papel desenvolvido até aqui pela FLO no movimento do Comércio Justo e Solidário tem sido o de ouvir as propostas dos produtores e prometer atendê-las naquilo que lhe convier. Nos aspectos acima, que constituem as diretrizes econômicas já definidas pelo movimento internacional, as demandas dos produtores terão maior probabilidade de serem atendidas, segundo o posicionamento da FLO na reunião de Vitória. Nesse sentido, FLO e Altereco poderão convergir com esses atores na busca de soluções. Entretanto, no que se refere à limitação da participação como beneficiários do movimento a apenas pequenos produtores, apesar da moratória de dois anos declarada pela FLO para a certificação de grandes fazendas, não há garantias de que essa organização venha atender integralmente a essa solicitação. Isso decorre tanto da linha ideológica do movimento, que inclui os trabalhadores das grandes plantações, como das pressões do mercado *mainstream* onde ela atua, referente à oferta contínua de produtos com escala e homogeneidade. Uma maior participação dos produtores nas decisões do movimento internacional já é uma bandeira sob a qual organizações como a CLAC vêm obtendo vitórias. No que concerne ao posicionamento da FLO com relação a seguir as determinações do SBCJS, embora isso já tenha sido afirmado pelos seus dirigentes, é necessário ainda aguardar uma maior definição da proposta da IN para ver qual será o posicionamento final de FLO e Altereco.

A plataforma da Altereco já apresenta maior flexibilidade do que a da FLO, e tende a ser mais convergente com a dos produtores. Isso já foi declarado por seus dirigentes em diversos eventos, e há um projeto específico de parceria dessa empresa com organizações de produtores visando ao desenvolvimento de produtos para o mercado justo nacional e internacional.

As propostas do Faces do Brasil, agora inseridas, juntamente com a Opfcjs no GT do Senaes, tratam de aspectos mais gerais e teóricos do sistema brasileiro e, apesar de serem complementares e não divergirem das propostas dos produtores, não têm uma interface mais direta com as demandas desses atores, situando-se majoritariamente no campo regulatório. Nesse sentido, o GT da Senaes, a partir de uma debate nacional da IN com os integrantes da Economia Solidária, constitui um laboratório interessante, embora imprevisível com relação

ao que uma proposta publico-privada de um sistema nacional de Comércio Justo no Brasil pode se transformar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS. *Associação Brasileira de Supermercados*. <Disponível em http://www.abrasnet.com.br/institucional/index_abras.htm> . Acesso em 12 dez. 2004

AGRIANUAL *Anuário da agricultura brasileira*. São Paulo: FNP, 2006.

AGUIRRE, R. L. G. *La biotecnología agrícola en México: efectos de la propiedad intelectual y la bioseguridad*. Cidade do México: Universidade Autônoma Metropolitana, 2004.

AKATU. *Instituto Akatu*. <Disponível em www.akatu.org.br/>. Acesso em 7 jul. 2006>.

ALTERECO. *Zoom Brésil*. Paris, 2005a. Apresentação.

ALTERECO. *Seminário Altereco Brasil*, Rio de Janeiro, nov, 19, 2005b. Relatório.

ALTERECO. *Proposta de parceria Altereco-Produtores*. Rio de Janeiro, 2005c.

AMBLARD, H. et al.. *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Paris: Éditions du Seuil, 1996.

BALANÇO Social. <Disponível em www.balancosocial.org.br/>. Acesso em 20 nov. 2006.

BIANCHINI, V. *Agricultura familiar, políticas públicas e o comércio ético solidário: a visão do Ministério do Desenvolvimento* Agrário. ***In*** França, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003.

BOLTANSKI, O.; THÉVENOT, L. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1989.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Ediciones Akal, 2002.

BORGATI, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies, 2002

BOWEN, B. Let's go fair. *In: Comércio Justo Yearbook*. London (?), EFTA, 2001.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária. *Programa Economia Solidária em Desenvolvimento*. Brasília, 2004a. mimeo.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária. *Plano de Ação*. Brasília: 2004b.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária. *Instrução Normativa para a discussão de um Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário*. Brasília, 2006. mimeo.

BROUSSEAU, E. *Les théories des contrats: une revue*. ***In***: Rev. Econ. Pol. 103 (1) janv.-févr. 1993.

CACERES, B. Z. A. *Quinoa: a tradição frente ao desafio dos novos mercados de qualidade*. Rio de janeiro, 2005 (Tese de Doutorado em Curso de Pós Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedades, área de Estudos Internacioais Comparados)

CAMPBELL, J. *Where do we stand: common mechanisms in organizations and social movements research***. In***:* Davis et al. Social movements and organization theory. Cambridge University Press, 2005

CANTOS, E. *El porqué del comercio justo: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas*. Barcelona: Icaria Editorial, 1999.

CARREFOUR. *Grupo Carrefour Brasil*. <Disponível em www.carrefour.com.br>. Acesso em 12/06/2005>.

CARVALHO, Y. M. C. de. *Construindo solidariedade no movimento orgânico*. In: FRANÇA, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003.

CBD. Grupo Pão de Açúcar. *Programa Caras do Brasil*. <Disponível em www.grupopaodeacucar.com.br/casadocliente/>. Acesso em 12 dez. 2006.

CESE. <Disponível em www.cese.org.br> . Acesso em 16 jul. 2005.

COMERCIO Justo Mexico. *Comercio Justo: el poder de un mercado diferente. Informe de actividades 1999-2004*. Oaxaca, México, 2004.

COMITE Catolico Contra el Hambre y por el Desarrollo (CCFD) *El compromiso del CCFD por un comercio más justo*. Carta de Informacion, n. 4, sep. 2000

CUT. Central Única dos Trabalhadores. <Disponível em http://www.cut.org.br/>. Acesso em 07 nov. 2005

D'ORFEUIL, H. R. *Economia cidadã: alternativas ao neoliberalismo*. Petrópolis: Vozes, 2002.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. *Les réseaux sociaux*. 2.ed. Paris: Armand Colin, 2004.

ÉTICA. *Ética Comércio Solidário*. <Disponível em http://www.eticabrasil.com.br>. Acesso em 12 out. 2006

EXAME. Guia Exame 2005. *Empresas e responsabilidade social*. São Paulo: Abril, dezembro de 2005.

FACES do Brasil. *Perspectivas para a consolidação de um mercado consumidor brasileiro: relatório síntese*. In: II Seminário Internacional de Comércio Justo e Solidário. São Paulo, 11-12 jul., 2002.

FACES do Brasil. *Conceito de comércio ético e solidário*. São Paulo: 2003.

FACES do Brasil. *Reunião estratégica do Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: 2004a. Relatório

FACES do Brasil. *Valores, princípios e critérios de comércio ético e solidário do Brasil/texto para discussão.* Manaus: 2004b.

FACES do Brasil. *O Comércio Ético e Solidário no Brasil*. São Paulo: 2004c (cartilha).

FACES do Brasil. *Princípios e critérios do Comércio Ético e Solidário*. São Paulo:2005a (cartilha)

FACES do Brasil. *Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário*. São Paulo, 2005b.

FACES do Brasil. *Sistema brasileiro e comércio ético e solidário: elementos de discussão para uma formulação conjunta /texto para discussão*. São Paulo: 2005c.

FACES do Brasil. *Sistema Brasileiro de Comércio Ético e Solidário (SBCES*). São Paulo, 2006a.

FACES do Brasil. <Disponível em www.facesdobrasil.org.br>. Acesso em 06 jul. 2006b

FACES do Brasil. *Documento-base para discussão do Sistema de Reconhecimento de Conformidade aos "valores, princípios e critérios de Comércio Justo, Ético e Solidário*. São Paulo, março/2006c.

FACES do Brasil. *Subsídios para revisão dos padrões de Comércio Justo, ético e solidário*. São Paulo: 2006d.

FERREIRA, V. *O sistema de certificação internacional de Comércio Justo: a experiência da Fairtrade Labelling Organizations.* ***In*** França, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003..

FES – Friedrich Ebert Stiftung. *FES Brasil*. <Disponível em www.fes.org.br>. Acesso em 15 de jun. 2006>

FETRAF. *Fetraf Sul*. <Disponível em http://www.fetrafsul.org.br/> Acesso em 18 nov. 2005

FLO. *FLO producer contract*. Version 26 Apr. 2002.

FLO. *Fairtrade standards for coffee*.Version January 2003a.

FLO. *Generic fairtrade standards for hired labour*. Version January 2003b.

FLO. *Flo-cert: Central Inspection Plan*. Unpublished data. 2005a

FLO. *FLO's presentation on Biofach Brazil*. Rio de Janeiro: BSD, 2005b.

FLO. *Comércio Justo Certificado no Brasil: principais estatísticas*. I Fórum Brasileiro do Comércio Justo Certificado. Vitória: nov. 2006a. Apresentação powerpoint.

FLO. *Relatório do I Fórum Brasileiro do Comércio Justo Certificado*. Vitória: 2006b.

FORUM Brasileiro de Economia Solidária. *A trajetória da Economia Solidária no Brasil: do Fórum Social Mundial ao Fórum Brasileiro de Economia Solidária*. In: Informe da Economia Solidária no Brasil. Porto Alegre, 2005

FRANÇA, C. L de. (org.), *Comércio Ético e Solidário no Brasil*. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003.

FRISER, A. *La protection de l'environnement n'est-elle qu'un alibi du commerce équitable?* Bulletin Oeconomia Humana, juin, 2006.

GENDRON, C. *Un nouveau movement socioéconomique au coeur d'une autre mondialisation: le comerce équitable*. Montreal: UQAM, 2004

GENDRON, C.; BISAILLON, V. RANCE, A. I. O. *The institutionalization of Fair Trade: more than a degraded form of social action*. Journal of Business Ethics, 2006.

GHON, M. da. G. *Movimentos sociais na atualidade: manifestações e características analíticas*. ***In***: GHON, M. da. G. Movimentos sociais no início do século XXI. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOMEZ, Pierre-Yves. *Qualité et théorie des conventions*. Paris: Economica, 1994.

GOODMAN, M. K. *Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods.* Santa Cruz, California: University of California, 2003.

GRANOVETTER, Mark S. *The strength of weak ties*. ***In***: American Journal of Sociology. V. 78, n. 6, may 1973.

GRANOVETTER, M. *Economic action and social structure: the problem of embeddedness*. American Journal of Sociology, 91(3), 1985.

GRANOVETTER, Mark S. *Economic institutions as social constructions: a framework for analysis*. ***In***: CONFERENCY ON THE ECONOMICS OF CONVENTIONS, Paris, 1991. Stony Brook: State University of New York, 1991.

GRANOVETTER, Mark S.; SWEDBERGER, Richard. (Eds.). *The sociology of economic life*. Boulder, CO: Westview Press, 1992.

GUANZIROLI, C.E. et.al. *Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto*. Brasilia: FAO/Incra, 2000.

HANNEMAN, R.A. *Introducción a los métodos del análisis de redes sociales*. Riverside: University of Califórnia, 2002.

IBD. *Instituo Biodinâmico*. <Disponível em www.ibd.com.br>. Acesso em 15 mai. 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Agropecuário 1995-1996*. Rio de Janeiro, 1998a.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiars 1995-1996*. Rio de Janeiro, 1998b.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de orçamentos familiars 2000*. Rio de Janeiro, 2002.

IDEC. *Instituto de Defesa do Consumidor*. <Disponível em www.idec.org.br/cdc.asp>. Acesso em 12 dez. 2006.

IFAT. *Several data on IFAT*. <Disponível em www.ifat.org> Acesso em 22 set. 2005

INSTITUTO Ethos. *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro*. Pesquisa 2002. São Paulo:2002

KAIRÓS. *Instituto Kairós*. <Disponível em www.kairos.org.br.> Acesso em 12 nov. 2006.

KUNZ, M. *Comércio justo: how does it relate to other attempts to improve working conditions in the global economy?*. Wiesbaden: World University, 1999.

LAFORGA, G. *Dinâmica do Comércio Justo, associativismo e agricultura familiar no complexo agroindustrial citrícola do Brasil: estratégia de proteção ou reprodução de exclusão de mercado?* São Carlos: UFSCar/Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004. Tese de Doutorado.

LAGENTE, S. *Panorama du Commerce Equitable au Bresil*. Campinas: CIRAD, 2005.

LOW, W.; DAVENPORT, E. *Postcards from the edge: maintaining the 'alternative' character of fair trade*. Sustainable Development, n. 13, pp. 143-153. 2005.

MALUF, R. S. *Consumo de alimentos no Brasil: traços gerais e ações públicas locais de segurança alimentar*. São Paulo: Polis, 2000.

MASCARENHAS, G. C. C. *A teoria das convenções e os mercados de qualidade para a pequena produção na Amazônia*. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 2002. mimeo.

MAY, Peter Herman; MASCARENHAS, Gilberto C C . ARCOAMAZON*: Comércio justo e ambientalmente sustentável de produtos de assentamentos rurais da Amazônia na Europa*.

In: *V* Encontro Bienal da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, 2003, Caxias do Sul. V Encontro Bienal da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica, 2003a. v. 1. p. 0-0.

MAY, Peter Herman; MASCARENHAS, Gilberto C C . *Sustainable coffee contracts*. In: Sustainability in the Coffee Sector: Exploring Opportunities for International Cooperation Towards an Integrated Approach**,** 2003, Genebra. Sustainability in the Coffee Sector: Exploring Opportunities for International Cooperation Towards an Integrated Approach, 2003b. v. 1. p. 0-0.

MAY, Peter Herman; MASCARENHAS, Gilberto C C ; POTTS, Jason . *Sustainable coffee trade: the role of coffee contracts*. Montreal: International Institute for Sustainable Development-IISD, 2004 (Trabalho para Discussão).

MAYOUX, L. *Impact assessment of Fair Trade and Ethical enterprise development*. London DIFID, 2004.

MCADAM, D.; SCOTT, R. *Organizations and Movements*. ***In***: Davis, G. et al.. Social Movements and Organization Theory. New York: Cambridge University Press, 2005.

MEDAETS, J.P. GT-PCCS. *Relatório da reunião do Sub-grupo "Sistema de Comércio Ético e Solidário" do GT de Produção, Comercialização e Consumo*. Brasília. 02/09/2005.

MELUCCI, A. *Challenging codes: collective action in the age of information*. Cambridge Press, 1996.

MELUCCI, A. *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MENÉNDEZ, L.S. *Análisis de redes sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes*. Madrid: AACTE, 2003.

MERCKLÉ, P. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découvert, 2004.

MONTI, C. *Comércio ético e solidário, sistemas de certificação e políticas públicas: a experiência da Itália.* In FRANÇA, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003.

MOORE, G. *The fair trade movement: parameters, issues and future research*. Newcastle: University of Northumbria at Newcastle, 2003.

MORIN, Edgar. *Por uma reforma do pensamento*. ***In***: PENA-VEJA, Alfredo; ALMEIDA, Elimar Pinheiro de. (org.). O pensar complexo: Edgar Morin e a crise da modernidade. Rio de Janeiro: Garamond, 1999.

MST. *Movimeto dos Trabalhadores Rurais Sem Terra*. <Disponível em http://www.mst.org.br/mst/>. Acesso em 25 jun. 2006.

MURRAY, D. L; RAYNOLDS, L. T. *The challenges ahead: broadening and deepening the impact of fair trade*. Research Project. Colorado: University of Colorado, 2003.

NEVEAU, E. *Sociologie des mouvements sociaux*. 3.ed. Paris: La Decouvert, 2002

OPFCJS. *Articulação de Organizações de Produtores Familiares para o Comércio Justo e Solidário*. Relatório da reunião de articuladores. São Paulo, 2005a

OPFCJS. *Relatório do I Seminário sobre a Construção do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário*. Rio de Janeiro, 2005b.

OPFCJS. *Relatório do Encontro Nacional da Articulação OPFCJS*. Brasília, 2006a.

OPFCJS. *Relatório do II Seminário sobre a Construção do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário*. São Paulo, 2006b.

OPFCJS. *Carta de princípios*. São Paulo, 2006c.

OPFCJS. *Relatório do I Fórum Brasileiro do Comércio Justo Certificado*. Vitória, 2006d

ORLÉAN, A. *Vers um modele general de la coordination économique par les conventions*. ***In***: ORLÉAN, A. (org.). Analyse économique des conventions. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

OTERO, A. I. *Commerce équitable et économie solidaire: quelle convergence*? Bulletin Oeconomia Humana, juin, 2006.

PENCHÈVRE, S.; SACCA, J. *Oportunités du marché brésilien pour Altereco: vers un commerce equitable Sud-Sud*. Rio de Janeiro: Altereco, 2005.

PISTELLI, R.; ZERBINI, F. *A comercialização no contexto do comércio ético e solidário*. In França, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003

POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. *Click.* Rio de Janeiro: Campus, 1997

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

PROCON. *Fundação Procon*. <Disponível em www.procon.sp.gov.br>. Acesso em 10 dez. 2006

RANSON, D. *No-nonsense guide to fair trade*. Oxford: New Internationalist Publications, 2001.

RAWLS, J. *Justiça como eqüidade: uma reformulação*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

RAYNOLDS, L. *Forging new consumer / producer links in Fair Trade coffee networks*. Fort Collins, CO: Colorado State University, 2002.

RAYNOLDS, L. *The globalization of organic agro-foods networks*. World Development, v. 32, n. 5, pp. 725-743.United Kingdom. Elsevier Ltd. 2004

RAYNOLDS, L.; MURRAY, D.; TAYLOR, P.L. *Fair Trade coffee: building producer capacity via global networks*.Fort Collins, CO: Colorado State University, 2004

REARDON, T.; FARINA, E. *The rise of private of food quality and safety standards: ilustrations from Brazil*. Annals, Michigan, 2001

REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. A.; FARRINGTON. J. Supermarkets and farming in Latin America: pointing directions for elsewhere? Natural Resource Perspectives, n.81, dec.2002.

REDE Ecovida de Agroecologia. *Normas de organização e funcionamento*. Lages: 2000. mimeo.

RENARD, M. C. *Fair trade: quality, markets and conventions*. Journal of Rural Studies, n.19, pp. 87-96. 2003.

RENARD, M. C. *Entre la equidad y el mercado: el comercio justo*. ***In***: Anais do Congresso Mundial de Sociologia Rural. Trondheim: 2004.

RENARD, M.C. *Quality certification, regulation and power in fair trade*. Journal of Rural Studies 21, 419-431. 2005

SANTOS, L. *Formação e consolidação da Rede Ecovida de Agroecologia e sua experiência de certificação participativa*. 2003a.

SANTOS, L.. *Rede Ecovida de Agroecologia e Certificação Participativa em Rede: uma experiência de organização e certificação alternativa junto à agricultura ecológica familiar no Sul do Brasil*. In França, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003b.

SCHERER-WARREN, I. *Redes de movimentos sociais*. São Paulo: Ed. Loyola, 1993.

SCHUTTER, R. de. *What is at stake in world trade*. In: Comércio justo Yearbook. London (?), EFTA, 2001.

SCOTT, J. *Social network analysis: a handbook*. 2.ed. London: Sage Publications, 2003.

SEBRAE. *Comércio Justo: pesquisa mundial*. Brasília, 2004.

SILVA, E. M. G. da. *O sistema brasileiro de comércio ético e solidário como agente de segurança alimentar*. ***In***: FRANÇA, C. L de. (org.). Comércio Ético e Solidário no Brasil. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003.

SMITH, S.; BARRIENTOS, S. *Fair trade and ethical trade: are there moves towards convergence?* Sustainable Development, 13, 190-198. 2005

STIGLITZ, J. E. *A globalização e seus malefícios*. São Paulo: Futura, 2002.

TALLONTIRE, A. *Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect*. Development in Practice, v. 10, n. 2, may 2000.

TALLONTIRE, Anne. *Challenges facing Fair Trade: which way now?* DSA Conference: Manchester: Natural Resources Institute, 2001.

TILLY, C. *Social movements*, 1768-2004. Boulder, Colorado, Paradigm Publishers, 2004.

TOURAINE, A. *Como sair do liberalismo*? São Paulo: Edusc, 1999.

VENTURA, L.; GASTEL, M. *Rumo a um sistema nacional de comércio ético e solidário no Brasil: proposta para desenhar o processo de construção*. Subsídios para discussão. Rio de Janeiro, 2005.

VINHA, V. G. da. *A convenção do desenvolvimento sustentável e as empresas eco-comprometidas.* Seropédica, Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2000. Tese de Doutorado.

VISÃO Mundial. <Disponível em http://www.visaomundial.org.br/visaomundial/>. Acesso em 15 dez. 2005

WILKINSON, J. *A new paradigm for economic analysis*? ***In***: Economy and Society. v.26, n.3, aug. 1997. p. 305-339.

WILKINSON, J. *Inovação agroindustrial na agricultura familiar e na reforma agrária no Brasil*. Rio de Janeiro, 2000.

WILKINSON, J. *Agricultura familiar e mercados velhos e novos*. Rio de Janeiro, 2003a .

WILKINSON, J. *Oportunidades e desafios para a pequena produção no novo quadro de governança do sistema agroalimentar na América Latina*. VI Congresso Internacional da ALACEA. Rio de Janeiro, 2003b.

WILKINSON, J. *Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil*. Rio de Janeiro: (s.d.) mimeo.

WILKINSON, J.; MASCARENHAS, G.C.C. *Fair Trade in the global South*. ***In***: RAYNOLDS, L.T.; MURRAY, D.L.; WILKINSON, J. (ed.) Fair Trade: the challenges of transforming globalization. London: Routledge Press, 2007a.

WILKINSON, J.; MASCARENHAS, G.C.C. *The making of the Fair Trade movement in the South: the Brazilian case*. ***In***: RAYNOLDS, L.T.; MURRAY, D.L.; WILKINSON, J. (ed.) Fair Trade: the challenges of transforming globalization. London: Routledge Press, 2007b.

WILLIAMSOM, O. E. *The economic institutions of capitalism*. New York: The Free Press, 1985.

WOOZ, M.S.N. *Responsabilidade social empresarial no Brasil*. <Disponível em www.wooz.org.br/entrevistasocial.htm>. Acesso em 20 dez. 2006.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed.Porto Alegre: Bookman, 2004

YOUNG, C. E. F; LUSTOSA, M.C. *Competitividade e meio ambiente: a nova relação centro-periferia*. ***In***: Comércio e meio ambiente: uma agenda positiva para o desenvolvimento sustentável. Brasília: MMA/SDS, 2002.

YOUNG, G. *Fair trade's influential past and the challenges of its future*. Belgium: King Baudoin Foundation, 2003.

ZADEK, S. *Balancing performance, ethics and accountability*. ***In***: STARKEY, R.; WELFORD, R. The Earthscan Readers in Business & Sustainable Development. London: Earthscan Publications Ltd., 2001.

ANEXOS

Questionário para Organizações de Produtores

Perfil Socioeconômico de Oito Organizações de Produtores que Participaram dos Estudos de Caso

Questionário de Redes

Questionário para Organizações de Produtores

ORGANIZAÇÃO			
Nome da Organização:			
Nome do Entrevistado:			Data:
Ano de Fundação:		Município sede:	
Municípios de Abrangência:			
Nº de Membros Diretos:	Homens:	Mulheres:	Nº de Associados Indiretos:
Caracteríticas dos Associados	Produtores: %	Parceiros/Meeiros: %	Outros: %
Tamanho das Propriedades dos associados:	Mínimo (ha):	Máximo (ha):	Em média (ha):

SISTEMAS DE PRODUÇÃO			
Produto Exportado para o Comércio Justo:			
Meses de Safra: de_____até_____			
Produção do(s) Município(s):	Produção dos Membros da Organização:	Produção Entregue à Organização em 2005:	
Número de membros por sistema:	Convencional:_____	Em Conversão:_____	Orgânico:_____
Produção por Hectare			
Indicadores	Convencional	Em Transição	Orgânica
a) Mínimo de →			
b) Máximo de: →			
c) Em média é: →			
d) Custo de Produção por sistema:			
Usa Insumos químicos: ( ) Sim ( ) Não. Em caso afirmativo, qual (is)?: _____			
Usa adubação orgânica ( ) Sim ( ) Não. Caso use, quais os adubos? _____			
Considerando o mercado interno e o mercado externo, em média esse produto equivale a quanto por cento da renda familiar dos associados?			
Que outros produtos são cultivados pelos associados? _____ _____			
Quem dá Assistência Técnica para esse produto?: _____ Se tem Assistência técnica ela é: ( ) Insuficiente; ( ) Suficiente; ( ) De baixa qualidade; ( ) De média qualidade; ( ) Boa ( ) Inapropriada para sistemas não-convencionais; ( ) Apropriada para sistemas não-convencionais			
Quem faz pesquisa agrícola na região?_____ Essa pesquisa é: : ( ) Insuficiente; ( ) Suficiente; ( ) De baixa qualidade; ( ) De média qualidade; ( ) Boa ( ) Inapropriada para sistemas não-convencionais; ( ) Apropriada para sistemas não-convencionais			
Quais as linhas de crédito e instituições financiadoras existentes na região?_____ O crédito é: : ( ) Insuficiente; ( ) Suficiente; ( ) Difícil para o pequeno; ( ) Exigências excessivas de garantias ( ) Inapropriado para sistemas não-convencionais; ( ) Apropriado para sistemas não-convencionais; ( ) Mais direcionado para o financiamento de:_____			
Contratação de trabalhadores: ( ) permanentes; ( ) parceiros; ( ) temporários Se temporários para que atividades?_____ Se há temporários eles são pagos em que			

base?_____

INFRA-ESTRUTURA NO MEIO RURAL

Quanto por cento das residências dos produtores possuem as seguintes instalações e equipamentos:

a) Eletricidade:_____%; b) Telefone_____%; c) TV_____%; d) Água encanada (poço)_____%; e) Fossas sépticas:_____%

Educação no meio rural existe até que série? _____

Há transporte escolar gratuito? ( ) Sim; ( ) Não; em caso afirmativo esse transporte é: ( ) Apropriado; ( ) Inapropriado

Assistência Médica no meio rural: ( ) Inexistente; ( ) Insuficiente; ( ) Boa

Assistência Dentária no meio rural: ( ) Inexistente; ( ) Insuficiente; ( ) Boa

Trabalho de crianças nas atividades da lavoura: ( ) não trabalha; ( ) trabalha e estuda; ( ) só trabalha; ( ) faz trabalhos especiais. Quais?_____

Trabalho de adolescentes nas atividades da lavoura: : ( ) não trabalha; ( ) trabalha e estuda; ( ) só trabalha; ( ) faz trabalhos especiais. Quais?_____

Trabalho das mulheres da família: ( ) domésticos; ( ) domésticos e lavoura; ( ) outros. Quais? _____
_____

PERFIL DA ORGANIZAÇÃO

Produtos comercializados coletivamente em 2005

Produtos	Nº de membros que entregaram	Quantidade	Valor (R$)	Destino da produção (mercados)

Produtos comprados coletivamente: ( ) Não; ( ) Sim. Quais?_____

Faturamento em 2005 (R$):	Custo de Manutenção Mensal ($):

Fontes de Suporte Financeiro:
a) ( ) Mensalidade dos membros. Valor por mensalidade (R$): _____
b) ( ) Percentagem sobre vendas. Especifique produtos e percentuais cobrados: _____

c) ( ) Financiamentos. Fontes: _____
d) ( ) Adiantamentos do Comércio Justo:_____
e) ( ) Outros. Quais?_____

Pessoal Remunerado pela Cooperativa

Cargo	Quant.	Nível de Escolaridade	Cargo	Quant.	Nível de Escolaridade
a)			e)		
b)			f)		
c)			g)		
d)			h)		

Infra-Estrutura de Organização – Característica do Imóvel: (**P**) Próprio; (**A**) Alugado; (**C**) Cedido; (**F**) Fianciado; (**O**) Outros

Sede Própria ( ):	Armazém(s) ( ): _____m2	Veículos ( ): _____

_____m2		

CAPACITAÇÃO					
Área de Capacitação	**2004** (Nº de participantes)		**2005** (Nº de participantes)		Parceria ou fonte de recursos
	Membros da Administração	Produtores	Membros da Administração	Produtores	
Técnicas de produção					
Produção Orgânica					
Beneficiamento primário					
Melhoria de Qualidade/Classificação					
Comercialização					
Administração Rural					
Gestão Financeira					
Gestão Comercial					
Marketing					

CAPITAL SOCIAL

Associativismo

Nº de associados ativos: a) em 2000:_____ b) em 2005:_____

Periodicidade das reuniões com associados: ( ) Uma por mês; ( ) mais de uma por ano. Quantas?___( ) Anual; ( ) Cada 2 anos

Participação dos associados nas reuniões: ( ) menos de 25%; ( ) entre 25 e 50%; ( ) entre 50 e 75%/; ( ) mais de 75%

Parcerias e freqüência de contato com instituições ou eventos diversos:

Instituição, Parceiro ou Programa	Freqüência de contato						Instituição, Parceiro ou Programa	Freqüência de contato					
	Nun-ca	Raro	An-ual	Men-sal	Sema-nal	Di-ário		Nun-ca	Raro	An-ual	Men-sal	Sema-nal	Di-ário
Emater/Ater local							Assoc. Comercial						
Prefeitura							Rede de Comercializ.						
Sindicato Patronal							Sebrae						
Sindicato Trabalhadores							Intermed. Comerciais						
Conselho Mun. Desenv.							Partic. em feira local						
Comitê de Bacia							Feiras nacionais.						
Banco do Brasil							Feiras internacionais						
Banco do Estado/Região							Faces do Brasil						
Organiz. do Com. Justo							Evento Econ.Solidária						
Artic. Prod. (Aopfcjs)							Agric. Orgânica						
Unicafes							Agroecologia						
Movim.Sindical							Fórum local						
Feira Agric.Familiar							Vendas p/Supermerc.						
MDA							Altereco						
Pronaf							Ibama						
Luz para Todos							Compras do Governo						
Fome Zero							Merenda Escolar local						
GTZ/Prorenda							Progr. da Igreja Catól.						
MST							Embrapa						
Secr. Munic.Agricultura							IBD						
Citar outros não apontados													

COMERCIALIZAÇÃO

Comercialização do Produto que é exportado para o Comércio Justo

Ano	Exportação para o Mercado Justo						Vendas no Mercado Interno				Total Comerc.
	Convencional		Orgânico		Total		Convencional		Orgânico		
	Quant. ( )	Valor (US$ 1.000)	Quant. ( )	Valor (US$ 1.000)	Quant. ( )	Valor (US$ 1.000)	Quant. ( )	Valor (R$ 1.000)	Quant. ( )	Valor (R$ 1.000)	Quant. ( )
2000											
2001											
2002											
2003											
2004											
2005											

Principais exigências de qualidade para o produto ser comercializado no Comércio Justo (tipo, umidade, etc): _____
_____
_____
_____

Principais exigências de qualidade para o produto ser comercializado no mercado interno (tipo, umidade, etc): _____
_____
_____
_____

Preço livre (hoje) recebido pelo produtor para o produto do Comércio Justo: RS _____/ ___ No mercado interno: R$_____/___

Havendo demanda pelo Comércio Justo, há potencial de vender maior quantidade do produto? ( ) Sim; Não ( ). Em caso afirmativo quanto seria o potencial de vendas (toneladas)? _____

RELAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO COM O COMÉRCIO JUSTO

Para se realizar uma venda para o Comércio Justo, por favor indique quem faz o que durante a comercialização:

Detalhes da Negociação	Trading /Agente	Cooperativa /associação	Nível de clareza ou informação para a cooperativa		
			Nenhum	Insuficiente	Suficiente
1) Importador faz o pedido a quem					
2) Negociação do Preço e do prazo de entrega:					
3) A exportação sai em nome de quem					
4) Repasse do Adiantamento					
5) Documentação de Embarque					
6) Rebeneficiamento do Produto					
7) Reclassificação do Produto					
8) Transporte até o porto de destino					
9) Embarque do Produto					
10) Recebimento do restante do valor da venda					
11) Quem negocia contratos de longo prazo					

Há adiantamento do valor da venda? ( ) Sim; ( ) Não. Se sim, de quanto por cento?_____%
Esse adiantamento ocorre até quantos meses antes do embarque? _____
Quanto tempo demora desde a saída do lote até o recebimento do restante do pagamento?
_____
Quanto por cento do valor da exportação é pago Trading (intermediário) ou ao Agente?_____
Contatos da cooperativa com o importador são feitos de que forma?_____

Qual a linguagem utilizada?_____

Há garantias de contratos de longo prazo pelo importador? ( ) Sim; ( ) Não. Se há, de até quantos meses ou anos?_____

RELAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO COM O COMÉRCIO JUSTO - Continuação

Quanto por cento do preço da exportação a cooperativa repassa para aos associados?_____%
Existe prêmio? ( ) Sim; ( ) Não. Se existe, qual o valor ou percentual desse prêmio?_____
Quando esse prêmio é pago a cooperativa? _____
Como se dá a distribuição do prêmio em relação às seguintes destinações (percentual/Importância):
a) Projetos sociais: _____
b) Capacitação: _____
c) Escolas/Educação formal:_____
c) Manutenção da cooperativa:_____
c) Retorno líquido para os associados:_____
d) Investimentos na infra-estrutura de produção:
_____

Como a cooperativa participa das organizações de Comércio Justo?
_____
_____

O relacionamento da cooperativa com o Comércio Justo poderia ser considerado como uma relação (indique a mais correta):

a) ( ) apenas comercial; b) ( ) de ajuda aos produtores; c) ( ) de parceria comercial; d) ( ) de solidariedade

Cite quais as vantagens para a cooperativa em trabalhar com o Comércio Justo? _____
_____
_____
_____

O que deveria melhorar no Comércio Justo para favorecer mais os produtores? _____
_____
_____
_____

Você acha que seria viável se criar um Comércio Justo para o mercado interno brasileiro? ( ) Sim; ( ) Não.
Por que?_____
_____

O que você considera que seria um preço justo para o seu produto no mercado brasileiro? _____
_____
_____

VARIÁVEIS SÓCIO-AMBIENTAIS

Atribua uma nota de 0 a 4 aos fatores abaixo que você acha que teriam um forte impacto sobre o desenvolvimento do pequeno produtor rural e das comunidades a que ele pertence, sendo:

0 – Sem importância; **1** – Pouco importante; **2** – Importante; **3** – Muito importante; **4** – Essencial

Fator ou situação	Nota	Fator ou situação	Nota
Participação da mulher na administração do imóvel		Aumentar a participação no mercado interno	
Participação da mulher nas decisões da cooperativa		Criação de Comércio Justo no mercado interno	
Maior participação dos sócios na cooperativa		Desenvolver projetos sociais para os membros	
Maior participação dos sócios nas decisões		Desenvolver projetos sociais para não-membros	
Conhecimento do mercado externo		Trabalho infantil na roça + educação	
Conhecimento do mercado interno		Carteira assinada para trabalhador rural	
Qualidade do produto		Proteção de nascentes	
Participação em mercado locais e regionais		Manutenção de reserva legal nos sítios	
Participação em mercados de grandes centros		Mudar as normas do comércio internacional	
Aumentar a participação no Comércio Justo		Agricultura orgânica	
Solidariedade no comércio		Agroecologia	
Preços menores para o consumidor mais pobre		Não usar adubo químico	
Participação do governo		Não usar agrotóxico	
Proteção do trabalhador rural		Gestão participativa da cooperativa	
Certificação participativa		Liberdade sindical e de organização do trabalhador	

Perfil Sócioeconômico e Ambiental de Oito Organizações de Produtores que Participaram dos Estudos de Caso.

Produto	**Sucos Cítricos**		**Café**			**Castanha-de-Caju**		**Palmito**
Contexto do Mercado em 2005/2006	O Brasil é o maior produtor mundial, mas o consumo doméstico é baixo, levando a uma dependência a exportações. Baixos preços internacionais e altos custos de produção devido a doenças.		O Brasil é grande produtor e consumidor. Os baixos custos de produçao elevam a competititividade do país. A recuperação dos preços internacionais nos últimos anos e o forte consumo doméstico incrementam a produção. Na exportação o problema tem sido a valorização do Real frente ao dólar			Crescente nível de exportação e elevação do consumo doméstico. No nível do produtor, a ocorrência de secas e a baixa produtivivdade são problemas recorrentes.		Há forte demanda nos mercados doméstico e internacional para o produto da pupunha. Crescente competição na produção.
Organização	**Cealnor**	**Ecocitrus**	**Acaram**	**Faci**	**Coopfam**	**Coopercaju**	**Coasa**	**APA**
Região	Nordeste	Sul	Norte	Sudeste	Sudeste	Nordeste	Nordeste	Norte
Cidade/Estado	Rio Real/BA	Montenegro/RS	Ji-Paraná/RO	Iuna/ES	Poco Fundo/MG	Serra do Mel/RN	Picos/PI	Ouro Preto/RO
Contexto Local - aspectos socioeconômicos	Renda per capita (U$ 2.050); IDH (0,600)	Renda per capita (U$ 7.405); IDH (0.833)	Renda per capita (U$ 2.050); IDH (0,753)	Renda per capita (U$ 1.179); IDH (0,729)	Renda per capita (U$ 1.548); IDH (0,774)	Renda per capita (U$ 2.460); IDH (0,619)	Renda per capita (U$ 2.050); IDH (0,600)	Renda per capita (U$ 1.929); IDH (0,727)
Capital Humano - educação formal e aspectos de saúde e saneamento	Baixo nível de educação formal; boa experiência em mercado; assistência médica deficitária	Médio nível de educação formal; experiência em mercado e em agroecologia; bons serviços médicos	Baixo nível de educação formal; experiência em mercado e em qualidade do produto; doenças endêmicas	baixo nível de educação formal; experiência em organização coletiva; nível baixo a médio de assist. médica	baixo nível de educação formal; experiência em qualidade e em produção orgânica; nível médio de assist. médica	baixo nível de educação formal; experiência em agregação de valor e em qualidade do produto; baixo nível de assist.médica	baixo nível de educação formal; prática em negociações internacionais; assist.médica deficiente	baixo nível de educação formal; prática em produção agroecológica e comércio; doenças endêmicas na região
Capital Social - nível de associativismo e participação em redes	Baixo a médio grau de associativismo; participação em redes e Instituição sem local e nacional níveis	Alto grau de associativismo; forte participação em redes e Instituições de todos os níveis	Médio grau de associativismo; participação em redes e Instituições locais	Médio a alto grau de associativismo; fraca participação em redes e Instituições locais	Médio grau de associativismo; fraca participação em redes e Instituições locais	Alto grau de associativismo; participação em redes e em Instituições locais	Médio grau de associativismo; fraca participação em redes e Instituições locais	Forte grau de associativismo; forte participação em redes e Instituições em todos os níveis
Capital Natural - meio ambiente, sistemas agrícolas sustentáveis	Alto uso de agroquímicos in região; crescente adoção de agroecologia e orgânicos	Alto uso de agroquímicos na região; agroecologia e sistemas de reciclagem de resíduos	Alto uso de agroquímicos, pastagens e desmatamento na região; uso de sistemas naturais pela cooperativa	Alto uso de agroquímicos na região; adoção de sistemas de baixo impacto pela cooperativa	Alto uso de agroquímicos na região; crescente adoção da agricultura orgânica pela organização	Alto níveis de desmatamento e queima na região; adoção de insumos de baixo impacto pela cooperativa	Baixo uso de agroquímicos na região devido relação insumo/produto desfavorável	Alto uso de agroquímicos, pastagens e desmatamento na região; adoção de sistemas agroflorestais pela organização
Capital Físico - infraestrutura regional e de produção, moradia	Baixa a média infraestrutura regional; precárias condições de moradia; baixa infraestrutura na organização	Alta infraestrutura regional; médias condições de moradia; boa infraestrutura na organização	Média infraestrutura regional; baixa a média condições de moradia; boa infraestrutura na organização	Média infraestrutura regional; médias condições de moradia; falta de infraestrutura na organização	Média infraestrutura regional; médias condições de moradia; boa infraestrutura na organização	Baixa a média infraestrutura regional; Baixa a média condições de moradia; boainfraestrutura na organização	Média infraestrutura regional; precárias condições de moradia; falta de infraestrutura na organização	Média infraestrutura regional; baixa a média condição de moradia; boa infraestrutura na organização
Capital Financeiro - acesso a crédito e a programas de fomento	Médio acesso a créditos governamentais e capacitação; acesso a projetos de ONGs internacionais	Bom acesso a créditos e compras governamentais; acesso a programas de ONGs internacionais	Médio acesso a créditos governamentais e capacitação	Médio acesso a créditos governamentais; projetos em união com a Igreja Católica	Médio acesso a créditos governamentais	Bom acesso a créditos governamentais e capacitação pelo Sebrae e ONGs do Norte	Médio acesso a créditos governamentais e capacitação; acesso a programas de ONGs do Norte	Bom acesso a créditos governamentais e capacitação; acesso a programa de ONGs do Norte
Estruturas e Processos - instituições e cultura local em apoio ao desenvolvimento	Participação em programa do governo referente a Produção Integrada de Frutas (PIF)	Existência de leis locais e regionais visando a proteção do meio ambiente	Crescente participação do Estado visando disciplinar a devastação da Amazônia	Leis e instituições voltadas para a proteção do ecossistema local (Caparaó)	Proposta da cooperativa voltada para a produção orgânica e feiras ecológicas locais	Articulação de ONGs locais e instituições visando melhorar o acesso da cooperativa ao Comércio Justo	Atuação do Sebrae no apoio à produção e à comercialização	Acesso a programas governamentais visando a proteção do meio ambiente
Integração ao Mercado - Participação no mercado doméstico	Boa participação no mercado doméstico (frutas no atacado) via redes de comercialização	Bom acesso a supermercados no país e em mercados internacionais	Boa participação na comercialização para o mercado doméstico	Média participação no mercado doméstico	Boa participação no mercado doméstico	Boa penetração no mercado doméstico	Fraca participação no mercado doméstico; vendas da castanha in natura	Boa participação no mercado doméstico
Diversificação e Agregação de Valor - Diversidade de opções econômicas e industrialização	Crescente nível de diversificação, incluindo outras frutas e sucos	Baixa diversificação; indústria de suco para agregar valor à fruta; vendas de verduras em feiras ecológicas	O café ainda é o principal produto, embora o cacau e guaraná venham sendo comercializados; planos para produzir café torrado	Baixo grau de diversficação; baixos níveis de agregação de valor	Ainda forte participação do café em grãos; embora com planos de viabilizar a venda de cafés especiais orgânicos e torrados	Ainda forte participação apenas da castanha, com alta agregação de valor pelo processo artesanal; possibilidade de incrementar a produção de mel	Beneficiamento não-artesanal da castanha como atividade única; venda para um único importador no Comércio Justo	Além do palmito vendido para o Comércio Justo, há ainda cerca de 14 produtos comercializados pela organização.

Questionário de Redes

Nome ou Sigla da sua Organização: _____

Marque com um **X**, **em cada um** dos 3 períodos indicados à direita, as entidades com as quais sua organização manteve contato. Esse contato pode ter sido referente à participação em reuniões, eventos, parcerias, projetos ou formação de grupos e redes, ligados ao tema do Comércio Justo e Solidário.

1 - ORGANIZAÇÕES DE PRODUTORES E REDES DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO	Estado/ Região	Contato (marque com um X no(s) período(s) abaixo		
		Até 2000	2001 a 2004	2005 a 2006
AAPI –Assoc. dos Apicultores da Microrregião de Simplício Mendes	Piauí			
ACARAM – Articulação Central das Associações para Ajuda Mútua	Rondõnia			
AJOPAM - Associação Juinense Organizada para ajuda Mútua	M.Grosso			
AMATERRA – Assoc. Pequeno Agricultor Mão na Terra	Paraná			
APA – Associação dos Produtores Alternativos	Rondônia			
APACO – Associação dos Pequenos Produtores do Oeste Catarinense	S. Catarina			
APAEB – Assoc. de Desenv. Sustentável e Solidário da Região Sisaleira	Bahia			
APOMS – Associação de Produtores Orgânicos de Mato Grosso do Sul	M.G. do Sul			
ARPROCLAN – Assoc. dos Repr. De Prod. e Colhedores de Laranja [...]	Paraná			
Art Gravatá	Pernambuco			
ASPPIF – Assoc. dos Produtores do Perímetro Irrigado de Formosinho	Bahia			
Assoc. Quilombola e Fazenda Vaccaro	Bahia			
Associação de Pequenos Agricultores de Santana da Vargem	M. Gerais			
Associação de Pequenos Produtores Rurais de Sampaio	M.Gerais			
Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Batuva	Paraná			
Associação Fazenda Tubarão	S. Catarina			
ATIX – Associação Terra Indígena do Xingu	M.Grosso			
CAPEB – Coop. Agroextrativista dos Prod. de Epitaciolândia e Brasiléia	Acre			
CCA-UBEM – Central de Reforma Agrária do Paraná	Paraná			
CEALNOR – Central de Associações do Litoral Norte	Bahia			
CGTSM – Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé	Amazonas			
COAGROSOL – Coop. dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	São Paulo			
COASA – Cooperativa Agroindustrial para Exportação	Piauí			
COASOL – Cooperativa dos Produtores Solidários de Leroyville	Paraná			
COFRUTA – Cooperativa dos Produtores de Frutas de Abaetetuba	Pará			
Comunidade Quilombola de Conceição das Crioulas	Pernambuco			
COOPERAGUA – Coop. da Ass. Dos Morad. E Amigos do Bairro Guapiruvu	São Paulo			
Cooperativa Grande Sertão	M. Gerais			
COOPERCAJU – Coop. dos Benef. Artesanais de Castanha de Caju ...	R.G.Norte			
COOPFAM – Cooperativa dos Pequenos Produtores de Poço Fundo	M. Gerais			
COPERCUC – Coop. Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá	Bahia			
COPPALJ/ ASSEMA – Coop. dos Peq. Prod. Agroext. De Lago do Junco	Maranhão			
ECOCITRUS – Coop. dos Agric. Ecológicos do Vale do Caí	R.G. do Sul			
Empório do Cerrado/CEDAC	M.G. do Sul			
FACI – Federação de Assoc. Comunitárias Rurais de Iuna e Irupi	E. Santo			
Grupo Colméias	R.G. Norte			
Justa Trama – Cadeia Produtiva Solidária do Algodão Ecológico	Brasil			
Projeto Onça	Bahia			
Projeto Reca	Rondônia			
Rede Abelha	Nordeste			
Rede de Comercialização Solidária Araguaia-Tocantins/FECAT/Fruta-Sã	Pará			
Rede de Comerc. Solidária dos Agric. e Extrativistas do Cerrado	M. Gerais			

Rede Pintadas	Bahia			

2 – ASSESSORIA, APOIO, PROMOÇÃO E EDUCAÇÃO	Estado/ Região	Contato (marque com um X no(s) período(s) abaixo		
		até 2000	2001 a 2004	2005 a 2006
AGRECO - Assoc. dos Agric. Ecológicos das Encostas da Serra Geral	S. Catarina			
CAPINA – Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa	R. Janeiro			
DESER – Departamento de Estudos Sócio-Econômicos Rurais	Paraná			
Escola Agrotécnica Federal de Machado	M. Gerais			
FASE-Estadual (Fed. de Órgãos para Assistência Social e Educacional)	Diversos			
FASE-Nacional (Fed. de Órgãos para Assistência Social e Educacional)	R. Janeiro			
FES/ILDES - Fundação Friedrich Ebert	São Paulo			
FLS – Fundação Lyndolfo Silva	Brasília			
Instituto Kairós – Ética e Atuação Responsável	São Paulo			
Instituto SERE – Serv. Estudos e Realizações para o Des. Sustentável	R. Janeiro			
PESACRE - Grupo de Pesq. e Extensão em Sist. Agroflorestais do Acre	Acre			
POEMA – Programa Pobreza e Meio Ambiente na Amazônia	Pará			
Visão Mundial	M. Gerais			
Centro de Assessoria Sapucaí	M. Gerais			

3 - CERTIFICAÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO E IMPORTAÇÃO	Estado, País ou Região	Contato (marque com um X no(s) período(s) abaixo		
		até 2000	2001 a 2004	2005 a 2006
ALTERECO	França			
CAPINA – Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa	R. Janeiro			
Chão Vivo – Assoc. de Certific. de Produtos Orgânicos do Espírito Santo	E. Santo			
CLARO	Suiça			
CTM - Altromercato	Italia			
ECOCERT Brasil	S. Catarina			
ÉTICA – Comércio Solidário	Pernambuco			
FLO/BSD	São Paulo			
FLO/Internacional	Alemanha			
GEPA	Alemanha			
IBD – Instituto Biodinâmico	São Paulo			
IMAFLORA - Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola	São Paulo			
Associação Mundaréu	São Paulo			
OXFAM	Inglaterra			
Planeta Orgânico (portal)	Brasil			
Rede Ecovida de Agroecologia	Região Sul			
Supermercados Carrefour	Brasil			
Supermercados Pão de Açúcar/Caras do Brasil	Brasil			

4 - MOVIMENTOS, AGÊNCIAS DE COOPERAÇÃO, REDES INTERNACIONAIS E ENTIDADES GOVERNAMENTAIS	Estado ou País	Contato (marque com um X no(s) período(s) abaixo		
		até 2000	2001 a 2004	2005 a 2006
AAO – Associação de Agricultura Orgânica	São Paulo			
ADS/CUT	São Paulo			
ANA – Articulação Nacional de Agroecologia	R. Janeiro			
Artisans du Monde	França			
CARITAS Brasileira	Brasil			
CESE – Coordenadoria Ecumênica de Serviços	R.G.Sul			
CLAC - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Peq. Prod. de C. J	El Salvador			
Comércio Justo México A.C.	México			
CONTAG/FETAG	Brasília			
DED – Serviço Alemão de Desenvolvimento	Alemanha			
FACES – Instituto Faces do Brasil	São Paulo			
FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária	Brasília			
FETRAF – Federação dos Trabalhadores na Agricultura	Brasília/Sul			
GRESP – Grupo de Red de Economía Solidária	Peru			
GTZ – Cooperação Técnica Alemã	Alemanha			
IFAT – International Fair Trade Association	Holanda			
MAPA/CONAB – Minist. da Agricultura, da Pecuária e do Abastecimento	Brasília			
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário/SAF	Brasília			
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário/SDT	Brasília			
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social	Brasília			
MMA – Ministério do Meio Ambiente e programas	Brasília			
MST/CONCRAB – Confed. das Coop. de Reforma Agrária do Brasil	São Paulo			
MTE – SENAES - Secretaria de Economia Solidária	Brasília			
OPFCJS – Artic. dos Prod. Familiares no Comércio Justo e Solidário	Bahia			
RBSES – Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária	Brasil			
RELACC – Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria	Equador			
SEBRAE - Estadual	Estados			
SEBRAE - Nacional	Brasília			
SEMAB – Secretaria Municipal de Abastecimento de São Paulo	São Paulo			
SOLIDARIDAD				
UNICAFES – União Nacional das Coop. da Agr. Familiar e Ec. Solidária.	Paraná			
UNISOL – Central de Cooperativas e Empreendimentos Solidários	São Paulo			
Movimento Viva Rio	R. Janeiro			

OUTROS CONTATOS - Indique até 3 organizações que <u>não estão na lista</u> mas têm sido importantes para a sua atuação no Comércio Justo e solidário	Estado ou País	Contato - marque com um X no(s) período(s) abaixo		
		até 2000	2001 a 2004	2005 a 2006
1.-				
2.-				
3.-				

PARCEIROS EM POTENCIAL – Indique até 3 organizações que embora <u>ainda não tenha contato</u> com sua organização, <u>você considera importantes</u> para futuras parcerias e colaborações.	Estado ou País	
1.-		
2.-		
3.-.-		