

AGRICULTURA ORGÂNICA E O COMÉRCIO JUSTO¹

Yara M. Chagas de Carvalho²

RESUMO

Este artigo faz uma revisão sobre a estruturação do mercado orgânico e do mercado justo no Estado de São Paulo, considerando também as entidades internacionais construídas para viabilizar o comércio entre países. O objetivo é analisar qual é o novo papel do Estado, segundo o movimento orgânico que é socialmente mais organizado entre nós.

Palavras-chave: comércio na agricultura orgânica, fortalecimento dos movimentos sociais, regulação social.

ORGANIC AGRICULTURE AND FAIR TRADE

ABSTRACT

This paper gives an overview on organic agriculture market structure and fair trade practices stressing how the social movements have developed and are organized within the State of São Paulo and towards international trade. The main objective is to identify what is the new role given to the public sector by the social movements related to organic agriculture.

Key-words: organic agriculture trade, empowering social movements, social regulation.

INTRODUÇÃO

A denominação de agricultura orgânica compreende um conjunto variado de tecnologias e práticas agrícolas voltadas a enaltecer as condições particulares de cada ecossistema, na produção agropecuária. Isso significa dar atenção especial à manutenção das características físicas e químicas do solo, à produção livre de resíduos químicos e rica em micronutrientes, à minimização do impacto da ação produtiva do homem sobre o ambiente, e às condições de vida dos trabalhadores. O movimento orgânico mundial se desenvolveu a partir dos anos 20. Existem várias propostas de tecnologias alternativas. Em São Paulo o movimento se iniciou nos anos 70 e se organizou em torno de três diretrizes tecnológicas: da agricultura natural, biodinâmica e orgânica propriamente dita.

¹ Aceito para publicação em maio de 2002.

² Economista, Doutora, PqC IEA/SAA, E-mail: yacarvalho@iea.sp.gov.br

A International Federation of Organic Agriculture Movements – Ifoam desenvolveu um sistema de normas e regulamentos que serve como base de comparação para definir o que é produto orgânico nas relações internacionais. O crescente interesse por produtos orgânicos tem, em algumas regiões, colocado em questão este padrão de certificação substituindo-o pelo sistema da International Organization for Standardization – ISO.

O comércio justo vem se desenvolvendo nas duas últimas décadas buscando inicialmente a segurança e a conservação dos produtos e, mais recentemente, a preocupação com o ambiente. Para alguns, o comércio justo é uma forma de reduzir disparidades econômicas entre os países ricos e os periféricos estabelecendo canais alternativos de comercialização para produtos provenientes de processos produtivos preocupados com o desenvolvimento da comunidade e a qualidade do ambiente (Fairtrade Foundation, 2000d).

O movimento pelo comércio justo não é homogêneo. Nos países ricos, diferem em termos da existência ou não do objetivo de lucro embora todas entidades busquem o equilíbrio financeiro nas suas operações comerciais. Nos países periféricos, a maior parte tem uma forte orientação comunitária, apesar das diversas alternativas encontradas para organização formal de suas atividades podem ou não contar com a parceria do Estado, e algumas já refletem vários anos de experiência.

Não existe um padrão de normas universais para regular este comércio, mas tão somente um “Código de Prática” subscrito por todos os membros (cerca de 60) da Federação para o Comércio Alternativo – IFAT –, fundada em 1989.

O café foi a primeira e a mais bem sucedida experiência de selo no comércio justo. Em 1997, foi criada a Fairtrade Labelling Organizations International – FLO –, uma instituição guarda chuva voltada à coordenação do registro, monitoramento e promoção das entidades voltadas ao comércio justo. Os critérios acordados para o café referem-se: a preço mínimo garantido, a aquisições exclusivas de grupos democraticamente organizados de pequenos produtores, à previsão de crédito para a pré-colheita e ao acordo de compra por prazos longos e não a cada ano. A transparência da relação comercial é o princípio fundamental. Os critérios relacionados à preocupação ambiental são vagos, mas se o produto for denominado orgânico terá que ser certificado por entidade

oficialmente reconhecida. O fato dos produtores de café favorecidos pelo comércio justo não contratarem mão-de-obra facilitou na definição desses critérios. O chá e o artesanato têm sido mais difíceis de normatizar.

O objetivo deste texto é caracterizar o movimento social de regulação do mercado orgânico e de comércio justo, identificando qual é o papel a ser desempenhado pelo Estado. Na primeira parte, faz-se um breve histórico do movimento orgânico em São Paulo. O tópico 2 enfoca o aspecto comercial dentro do movimento de agricultura alternativa. O movimento internacional do comércio justo é caracterizado nos módulos 3 e 4. A seguir busca-se dar alguns subsídios para a integração desses dois movimentos no âmbito do Estado de São Paulo, enfatizando o novo papel dado ao Estado.

MOVIMENTO DE AGRICULTURA ORGÂNICA NO ESTADO DE SÃO PAULO³

No Estado de São Paulo, a agricultura orgânica é praticada mediante três padrões tecnológicos fundamentais: o orgânico, propriamente dito, o biodinâmico e o natural.

A agricultura orgânica, segundo Ehlers (1994), desenvolveu-se por meio de trabalhos de compostagem e adubação orgânica, realizados por Howard no Institute of Plant Industry, na Índia, entre os anos de 1925 e 1930. Seus conhecimentos foram difundidos por Lady Balfour, na Inglaterra, que fundou a Soil Association e por Rodale, nos Estados Unidos, que desenvolveu experimentos em sua fazenda na Pensilvânia e iniciou a publicação da revista *Organic Garden and Farm*.

No final da década de 70, três estados norte-americanos, Maine, Oregon e Califórnia, criaram definições formais para agricultura orgânica com o intuito de regulamentar a rotulagem dos alimentos. Nos anos 80, o Departamento de Agricultura Americano a definiu como “um sistema de produção que evita ou exclui amplamente o uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores de crescimento, aditivos para a alimentação animal compostos sinteticamente. Tanto quanto possível, os sistemas de produção baseiam-se na rotação de culturas, esterco animais, leguminosas, adubação verde, lixo orgânico vindo de fora da fazenda,

³ Os dados das certificadoras, quando não explicitados, referem-se a 1999.

cultivo mecânico, minerais naturais e aspectos de controle biológico de pragas para manter a estrutura, produtividade do solo, fornecer nutrientes para as plantas, controlar insetos, ervas-daninhas e outras pragas” (USDA, 1984, citado por Ehlers, 1994).

No Brasil, foi introduzida principalmente através dos trabalhos de Adilson Paschoal e Ana Maria Primavesi. Em 1976, um grupo de agrônomos começou a se reunir dentro da Associação de Engenheiros Agrônomos do Estado de São Paulo. Em 1989 criou-se a Associação de Agricultura Orgânica – AAO – com personalidade jurídica e sede, continuando no ano seguinte, no Parque de Exposições Fernando Costa. A normatização da produção ocorreu com base em estudo encomendado à Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz – Esalq –, e o cadastramento dos produtores ocorreu em parceria com o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural – IBD – e a Fundação Mokiti Okada – MOA. Isso permitiu a organização das feiras de produtos orgânicos, inauguradas em fevereiro de 1991, e que, atualmente, são em número de quatro.

O selo de certificação de qualidade da AAO, criado em 1996, permitiu um novo salto na estratégia de comercialização com o surgimento de empresas comerciais e a entrada nos supermercados. Cerca de quarenta produtores e empresas o utilizam. São três as principais empresas certificadas comercializando a produção hortícola: Horta e Arte, Aldeia e a Primo Sabor. Existem quinze lojas de seis cadeias de supermercados colocando produtos orgânicos à disposição dos consumidores (Dulley, 19--?). As empresas certificadas para a comercialização do café processado são: Café Ituano, Bom Dia, Bom Jesus, e Santa Clara. O selo para produtos processados é de 1997.

A AAO conta com cerca de 1.500 associados, sendo quinhentos atuantes. Há cerca de 300 produtores certificados, que na maioria produz hortaliças, para o mercado interno, e café, visando ao externo. Estão primordialmente localizados no Estado de São Paulo e sul de Minas Gerais, mas há produtores esparsos em todo o território nacional. Esse número vem crescendo rapidamente nos últimos anos. Estima-se que em 1998 eram vendidos cerca de 50 mil kg/ano nas feiras e 500 mil kg/ano nos supermercados (Santiago, 1998).

A Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região – AANCR – foi criada em 1991, por produtores associados à Mokiti Okada. Posteriormente, optaram pela técnica orgânica e vêm aprimorando seus critérios para certificação. Em 1999, contava com cinco técnicos para dar orientação e fazer a certificação.

Tinha 113 associados, sendo 35 deles produtores. Atua em um raio de 50 km da cidade de Campinas. A produção é fundamentalmente de hortaliças, pães, lácteos e ovos comercializada em quatro feiras que existem na cidade sede. A mais antiga delas tem cerca de oito anos e está localizada no Parque Ecológico; a maior ocorre no Bosque Jequitibá e conta com cerca de dez produtores. Existe uma empresa, a Armazen, que coloca a produção nos supermercados da cidade.

A agricultura biodinâmica surgiu como uma manifestação da antroposofia, ciência espiritual do filósofo austríaco Rudolf Steiner. Em palestras proferidas em 1924, ele ressaltou a importância de manter a qualidade do solo e introduziu os “preparados biodinâmicos” que têm como objetivo estimular as “forças naturais do solo”. Como consequência, foi formado o “Círculo Experimental de Agricultores Antroposóficos” que dedicou-se a pesquisa e difusão dos conhecimentos. Em 1934, foi fundada a Cooperativa Agrícola Deméter para atender aos consumidores interessados na qualidade dos alimentos.

As principais características da agricultura biodinâmica são:

- Cada propriedade é como um organismo que deve buscar sua individualidade, reduzindo sua dependência de insumos externos.
- Interação entre a produção animal e vegetal.
- A utilização dos preparados biodinâmicos.
- Uso de composto.
- Cercas vivas e outras medidas paisagísticas.
- Uso de leguminosas como culturas mistas e adubação verde.
- Cultivo de ervas e seu emprego na forragem.
- Culturas de bordadura e vizinhança.
- Proteção das aves.
- Culturas pioneiras nas terras pobres.
- Culturas secundárias ou de inverno.
- Estabulação sadia.
- Reflorestamento nos moldes naturais.
- Diversas práticas relativas a campos e pastagens (Koepf, 1983, citado por Ehlers, 1994 revisto pelo IBD).

A Fazenda Deméter, o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural – IBD – e a recém-criada Associação Biodinâmica estão localizadas em Botucatu, São Paulo. O IBD, fundado em 1981, atuava em experimentação, pesquisa, publicação e certificação. Atualmente mantém somente a função de certificação, tendo repassado as demais funções para a Associação. É o maior certificador de produção orgânica e biodinâmica da América Latina, reconhecido pela Ifoam e tem também a ISO 65, o que lhe confere as condições necessárias para transitar no mercado internacional. A área total das propriedades certificadas no Estado é de cerca de 7 mil hectares. Há cerca de 40 mil hectares certificados na América Latina e, segundo Harkaly (1998), cerca de 90% dos produtos que certificam são para o mercado internacional. A ABD também indica consultores e colabora com a Fundação Elo na organização de cursos.

A agricultura natural surgiu dos ensinamentos do mestre Mokiti Okada, motivada pelo princípio de purificação do espírito pela arte e do corpo pelo alimento. Acreditam que a natureza, em estado puro e original, é a expressão da verdade. Por essa razão, a atividade agrícola deve tomá-la como modelo.

Na mesma época, em 1938, Masanobu Fukuoka chegava a conclusões semelhantes. Para ele, o respeito às leis da natureza era fundamental, por isso a atividade agrícola deveria exercer a menor intervenção possível no ambiente e nos processos naturais. De acordo com o método que chamou de “não fazer”, o agricultor não deve arar a terra, aplicar inseticidas e fertilizantes e nem mesmo utilizar-se dos compostos, tão defendidos por Steiner e Howard, mas, sim, aproveitar ao máximo os processos que já ocorrem espontaneamente na natureza, sem esforços desnecessários e desperdício de energia. Seus ensinamentos, associados aos conhecimentos agrícolas dos aborígenes, deram origem ao método conhecido como permacultura, na Austrália.

No Japão, foi a corrente de Mokiti Okada a que mais se desenvolveu. Em 1968, foi constituída a Corporação Atami para comercializar os produtos naturais. A partir de 1972 ocorreram encontros anuais sobre agricultura natural. Em 1976, foram fundadas duas Estações Experimentais: a de Nayoro, em Hokkaido, e a de Ishigaki, em Okinawa. Em 1982, foi criada uma terceira em Ohito, em Shizuoka, e foi fundado o Centro Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento da Agricultura Natural que dá apoio técnico aos produtores com escritórios espalhados pelo Japão e em alguns outros países (Ehlers, 1994; Gregori Junior, 1993).

Em 1986 houve cisão do movimento no Japão, o que veio a se refletir também no Brasil, mas hoje já estão reintegrados internacionalmente.

Em 1991, foi criada na sede da Organização das Nações Unidas – ONU – a World Sustainable Agriculture Association-WSSA, que visa disseminar as idéias de Mokiti Okada.

As práticas agrícolas mais recomendadas são: rotação de culturas, uso de adubos verdes, emprego de composto e uso de cobertura morta. Para o controle de pragas e doenças estimulam a manutenção das características naturais do ambiente, a melhoria das condições dos solos e do estado nutricional dos vegetais, o emprego de inimigos naturais e, em último caso, produtos naturais não poluentes (Miyasaka, 1993, citado por Ehlers, 1994). Difere da orgânica principalmente pela sua resistência ao uso de excrementos de animais que podem conter impurezas. Isso impulsionou as técnicas de compostagem de vegetais e também a utilização de microrganismos que auxiliam os processo de decomposição e melhoram a qualidade dos compostos (Ehlers, 1994).

Em São Paulo, a Fundação Mokiti Okada – MOA –, vinculada à Igreja Messiânica Mundial, foi fundada em 1971. Deu início aos trabalhos de agricultura natural em 1979, através da criação do Polo de Agricultura Natural Messiânica em um sítio no Município de Atibaia. Em 1990, inaugurou o Centro de Fomento de Agricultura Natural Messiânica, em Ipeuna, para desenvolver a tecnologia de utilização de Microrganismos Eficazes – EM –, na agricultura. O EM produz substâncias orgânicas úteis às plantas e, no seu metabolismo secundário, pode produzir hormônios e vitaminas. Além disso, melhora as propriedades físicas, químicas e biológicas do solo. Estão nesse grupo de microrganismos: lactobacilos, leveduras, bactérias fotossintéticas, actinomicetos, fungos e constituintes probióticos vegetais e animais.

Em 1996, foi inaugurado o Centro de Pesquisa da Fundação Mokiti Okada, sediado em Ipeuna, substituindo o antigo Centro de Fomento. A partir dessa data, foram iniciados trabalhos no campo da pesquisa e desenvolvimento tecnológicos direcionados ao manejo natural do solo, ao uso eficiente de matéria orgânica (processos fermentativos ao tratamento de água e de efluentes urbanos e industriais, à assistência técnica a cerca de mil produtores por todo país e no exterior, ao desenvolvimento de embalagem ecologicamente correta, à educação ambiental dirigida ao ensino básico, à produção de sementes adaptadas à agricultura natural e orgânica, e ao desenvolvimento de tecnologia para nutrição e

manejo de animais. O Centro conta com 30 profissionais, sendo 2 agrônomos e 2 técnicos na área de extensão; e 8 técnicos, 2 agrônomos e 1 zootecnista na área da pesquisa. Além disso, conta com apoio fundamental de consultores externos.

Em 1999, trabalhava com cerca de 200 produtores em São Paulo, que recebiam assistência técnica e adquiriam o Bokashi, o composto que desenvolveram. Cerca de outros 300 agricultores fizeram algum contato com o centro e receberam alguma orientação técnica, mas não o mantém de forma continuada.

A principal atividade dos 200 produtores assistidos é a produção de hortaliças, mas existem alguns praticando uma agricultura de transição com frutas, flores e cereais. Seus produtores estão em várias regiões do Estado. Esses produtores entregam sua produção no Centro de Distribuição da Barra Funda, em São Paulo, onde cada unidade da Igreja Messiânica e as lojas distribuidoras vão buscar os produtos. A Korin Agropecuária, com loja em São Paulo, na Vila Mariana, é o principal canal próprio de escoamento para esses produtores.

Em outubro de 1999, a MOA fundou sua certificadora, elaborou seu manual de certificação e iniciou a operação com selo.

A Associação Mokiti Okada iniciou suas atividades em meados dos anos 80 e inaugurou o Centro de Pesquisas de Agricultura Natural – Cegan – em dezembro de 1989, localizado no Km 67 da Rodovia Castelo Branco, em Mairinque. A Associação Mokiti Okada tem por diretriz a busca do equilíbrio entre as três diretrizes do movimento: saúde, arte e agricultura.

A Associação dos Produtores de Agricultura Natural – Apan – foi criada em 1990 no Cegan, como associação de produtores ligada a Associação Mokiti Okada. Contou inicialmente com 17 produtores e, atualmente, tem cerca de 350 associados, a maioria produtores de shiitake, em toras de eucalipto. Está atualmente voltada ao incentivo da agricultura natural, em geral, e da horticultura, em particular. Estão difundindo o uso do extrato pirolenhoso como defensivo natural. Possui em seu quadro funcional um agrônomo que dá cursos e orientação aos produtores.

Para dar suporte aos associados na área comercial, foi criada em março de 1999 a empresa Ecopron que possui uma câmara frigorífica.

As experiências vividas com as inovações introduzidas nos mecanismos de comercialização, as feiras e a introdução das mercadorias nos supermercados demonstraram que existe uma grande demanda insatisfeita, o que determina que a agricultura ecológica pode ser estimulada junto aos produtores como uma alternativa agrícola economicamente viável, mas simultaneamente exige cada vez mais a regulamentação do Estado.

O movimento orgânico nacional organizou-se para reivindicar do Ministério da Agricultura que o Estado Nacional regulamentasse o que é produção orgânica e a organização do seu encadeamento produtivo. A Instrução Normativa 7 de 17/05/99 estabelece o que é o sistema orgânico de produção agropecuária e industrial como “todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócioeconômicos respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados (OGM/transgênicos), ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando transparência em todos os estágios da produção e transformação,”(Brasil, 1999).

A instrução estabelece as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação de qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal.” Define que “a certificação e o controle de qualidade orgânica serão realizados por instituições certificadoras credenciadas nacionalmente pelo órgão Colegiado Nacional”. As certificadoras devem ser pessoas jurídicas, sem fins lucrativos, com sede no território nacional, credenciadas no órgão Colegiado Nacional, com documentos sociais registrados em órgão competente da esfera pública.” Como o Colegiado Nacional ainda não está implantado, a regulamentação é letra morta, pois encontra-se à venda no mercado estadual produtos não certificados, ou certificados por entidades sem sede no País.

Trando-se de uma atividade exigente de mão-de-obra intensiva, a agricultura orgânica constitui-se em alternativa importante para a viabilização da agricultura familiar. Dessa forma, o incentivo à sua utilização contribui para a

sustentabilidade da agricultura tanto no que diz respeito à questão do ambiente natural como do social.

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

A principal distinção, no plano econômico, entre o padrão tecnológico “moderno” e a agricultura orgânica é a forma personalizada de organização do mercado, buscando garantir a subordinação da ética do lucro pela da qualidade do produto e do ambiente.

A relação impessoal de mercado, entre produtor e consumidor, na nossa sociedade atual, faz com que o produto passe a ser visto por todos como desvinculado das condições em que foi produzido e dos fins a que se destina. Consumidores hoje começam a exigir mudanças e a valorizar e conhecer a procedência, mesmo que isto não lhes traga nenhuma garantia de maior confiabilidade. Cada dia mais se vê nas prateleiras dos supermercados produtos embalados com algum tipo de identificação do produtor. Existe um volume crescente de informações disponíveis para o consumidor e cabe ao Estado regulamentar para que o excesso de informação não venha a se transformar em desorientação para o consumidor.

No caso dos produtos orgânicos, as relações entre produtor e consumidor não podem ser despersonalizadas. Importa conhecer a qualidade do produto proveniente da sua forma de produção. Desenvolveram-se assim instrumentos de agilização dessa relação, com a preocupação de continuar a garantir ao consumidor a qualidade esperada do produto.

A forma mais direta ocorre dentro de um grupo constituído pela identidade espiritual. Uma outra estratégia tem sido o estabelecimento de contratos formais e informais entre grupos de produtores e consumidores. A literatura americana é farta na descrição desses contratos.

A medida que um número maior de consumidores valoriza esses produtos e que a sociedade se organiza para encontrar meios para satisfazê-los, sem por em risco a diferenciação efetiva da qualidade do produto, foi se estabelecendo um novo mecanismo de regulação social que pode ocorrer na forma jurídica de uma empresa ou de uma sociedade civil.

Em 1972 foi fundada a International Federation of Organic Agriculture Movements – Ifoam – que é uma organização guarda chuva, democrática e representativa dos diversos movimentos locais. Seu objetivo é servir de plataforma para trocas de conhecimento e informações no mundo, de forma cooperativa. Existem normas e regulamentos definidos pela Basic Standards of Organic Agriculture and Food Processing revistas periodicamente. Mediante seu programa de credenciamento essa instituição reconhece a qualidade “orgânica“ da produção dos movimentos interessados e avalia a capacidade institucional das certificadoras e a transparência dos seus processos de trabalho. Dessa forma, cria condições básicas de reciprocidade entre as diversas entidades e impulsiona o mercado orgânico internacional. Conta com 750 membros em 100 países (Ifoam, 28/03/2000). Entre os movimentos orgânicos estaduais somente o IBD tem o credenciamento, a AAO é associada e, de forma geral, todos se orientam pela organização guarda-chuva internacional. A existência da Ifoam e sua importância na regulação do mercado levou os diversos movimentos de agricultura alternativa a se integrarem e adotarem a denominação orgânica.

A atividade de certificação vem demonstrando a necessidade de separar a ação da certificação de outras atividades que possam vir a ser desenvolvidas pelas entidades como pesquisa, extensão e a regulação propriamente dita realizada pela constituição de uma comissão de ética. Esta última é chamada a arbitrar sempre que haja dúvidas sobre a falta de compromisso para com os ideais do movimento. A experiência recente da AAO, em São Paulo, vem demonstrando a necessidade de que essa comissão envolva cada vez mais consumidores interessados em garantir o cumprimento de suas exigências.

A produção orgânica exige, portanto, alguma forma de organização complementar e reguladora do mercado, ao longo de cada uma das etapas do processo produtivo, desde a pesquisa até o consumidor final. É um mercado organizado através de agentes comprometidos com a qualidade do produto e do ambiente, acompanhados por um grupo guardião dessa ética. Assim, o caráter personalizado das relações se repete envolvendo pesquisa/extensão, fornecedores de insumos e equipamentos assim como processadores dos produtos agropecuários. As certificadoras exercem esse papel em segmentos diferenciados e cabe ao credenciador regular as relações entre elas e o sistema econômico geral. O comprometimento pessoal das entidades é uma garantia da qualidade da certificação que pode ser monitorada pelo Estado que, assim, assumiria o papel de credenciador. Esse é o modelo que o movimento orgânico nacional

desenhou e vem solicitando o envolvimento do poder público. Os fatos indicam que o movimento social pela agricultura orgânica entende que a inserção adequada do sistema orgânico no convencional está além da capacidade de governança das certificadoras e estão solicitando que o Estado neoliberal desempenhe esse papel fundamental.

As certificadoras orgânicas estaduais já procuram incluir em suas normas as exigências relativas a aspectos da organização do trabalho. Existem, entretanto, dificuldades práticas para sua implantação efetiva principalmente em termos de trabalho contratado.

Complementarmente à comercialização certificada estão também se desenvolvendo formas diretas. As experiências de comercialização direta encontradas na Califórnia foram descritas no *Small Farm Handbook* (1994) e em De Muth (1993). Entre elas destacam-se:

Barracas de beira de estrada: podem vender somente os produtos da estação ou incluir produtos disponíveis o ano todo. Sua localização deve privilegiar áreas longas de leitos retos e onde possa ficar relativamente afastada do leito para permitir boas condições de estacionamento. Devem ser bem visíveis da estrada e ter placas sinalizadoras. Devem cumprir a legislação sanitária, fiscal e outras que sejam pertinentes.

Colha você mesmo: pode-se dar através de uma relação pontual ou mediante um contrato por tempo determinado de pelo menos uma safra. No primeiro caso, pode ser uma unidade isolada ou estar associada a um grupo de produtores organizados em uma trilha de propriedades em uma dada região. A colheita pode se dar através de uma visita durante o dia ou pode estar acompanhada da oferta de acomodações. A organização das propriedades na trilha se encarrega da divulgação do mapa pelos canais convencionais de comunicação mas pode também ser registrada em um órgão central como uma Associação de Produtores ou órgão público que a divulgue em sua homepage. No segundo caso, estabelece-se uma relação contratual com ampla diversidade de alternativas, entre o produtor que cede uma determinada área ou árvore plantada para colheita do consumidor parceiro. O produtor entra com todo o trabalho agrícola até a colheita, além do capital investido. O consumidor paga uma certa quantia para ter acesso à produção. O risco pode ser de uma das partes ou dividido entre elas, de formas diversas. Este tipo é conhecido como **produtor acionista**.

A agricultura financiada pela comunidade⁴: é uma estratégia mais filosófica e menos comercial. Surgiu na Suíça e no Japão nos anos 60 e difundiu-se por vários países⁵. A relação é tão forte entre os parceiros que forma-se uma comunidade da terra, em alguns casos até pela propriedade legal. Os parceiros colocam dinheiro adiantado para cobrir os custos operacionais da produção e o salário do produtor. Em troca recebem parte da produção e a satisfação “de estar reconectado à terra e participar diretamente na produção de alimentos”. Correm também o risco de quebras de colheita. Os produtores recebem preços melhores, garantem estabilidade financeira e ficam livres das dificuldades de comercializar. A grande diversidade dos contratos está no compromisso financeiro, na participação ativa dos consumidores parceiros, no financiamento, na propriedade da terra, na forma legal de operação da unidade, nos detalhes dos planos de pagamento e do sistema de distribuição.

Existe grande diversidade de contratos, e, em geral, têm como objetivo principal “desenvolver participativamente as unidades agrícolas para o seu mais alto potencial ecológico e desenvolver uma rede que incentivará e permitirá que outros agricultores participem (Van En, 1992). As experiências de que se tem conhecimento são, em geral, orgânicas ou biodinâmicas e lutam por produzir alimento fresco e de alta qualidade.

Muitas das experiências relatadas oferecem diversidade de produtos da estação, outras incluem produtos animais e processados, mas também existem as que oferecem um só produto e podem ou não se juntar a outros para garantir produto diversificado e contínuo para os seus parceiros. Algumas são voltadas ao atendimento de grupos sociais marginais.

Considera-se que essas experiências estão tendo grande impacto na expansão do mercado orgânico dos países desenvolvidos, assemelhando-se ao papel assumido nos anos 70, pelos mercados (espaço físico) certificados.

Turismo agrícola: permite a integração entre produtor e consumidor e por isso tem também o objetivo de preservar a herança cultural representada pela agricultura familiar. Pode assumir várias formas: as barracas na beira da estrada,

⁴ Este tema foi traduzido e adaptado de De Muth, s/data.

⁵ Estas experiências colocam interesse especial na possibilidade de estreitar relações de comércio justo de entidades nestes países com produtores paulistas.

a trilha de propriedades, a agricultura financiada pela comunidade e o produtor acionista mas inclui também programas educacionais, festivais com tradição agrícola, eventos de degustação, feiras, festivais de produtos específicos e rodeios. Essa nova atividade exige habilidades diferenciadas, como capacidade empresarial e de marketing, visão, coordenação e relações públicas.

Venda para restaurantes: existem vantagens e desvantagens em vender para os restaurantes. É um mercado seguro, que paga melhor que a simples venda para intermediários. É uma boa forma de testar novos produtos, fazer marketing dos produtos e ter uma avaliação constante da qualidade, tamanho e embalagem do produto. Entretanto, consome mais tempo porque é um negócio de pequenas dimensões e que exige muito trabalho tanto na organização como no atendimento.

Venda por catálogo e correio: para utilizar essa estratégia o produto tem que ter alto valor agregado para compensar o alto custo da operação e não sofrer danos com a postagem. A principal dificuldade dessa estratégia está em construir a lista de consumidores com pessoas efetivamente interessadas, para não desperdiçar recursos. Uma possibilidade é construí-la lentamente se o produtor tiver uma barraca na beira da estrada e puder identificar seus próprios compradores. Outra é comprar uma lista mas para isto é importante ter antes o perfil detalhado dos próprios consumidores: idade, sexo, educação, profissão, atividades de recreação que gosta, tamanho da família, idade dos filhos para que a lista seja escolhida com critério. Um telefone do tipo 800 ou pelo menos um número de fax, além de trabalhar com cartão de crédito, atrai muitas pessoas que resistem a fazer compras por meio de cartas.

Venda por internet: a venda de produtos exóticos de alto valor agregado tem crescido nos países mais desenvolvidos através das homepages individuais ou de grupos de produtores. Outra forma que também está em expansão é um sistema de mercado virtual, onde possíveis fornecedores se cadastram informando produto, quantidade, época da disponibilidade e outros aspectos como identificação da certificadora, por exemplo, e ficam então aguardando propostas de compradores potenciais.

Mercados certificados de produtores: surgiram nos anos 70 e permitem o encontro direto e fortuito entre produtores e compradores. As feiras da AAO, da AANC e as lojas da Korin são os exemplos no Estado de São Paulo.

COMÉRCIO JUSTO

A relação direta entre produtor e consumidor espacialmente distanciados exige a certificação. O comércio justo é uma forma de certificação em que é enfatizado o aspecto social-econômico do processo de produção. Estabelece uma relação entre países (entidades) de poder econômico distinto. A principal característica é a transparência na relação econômica.

Segundo o encontro da International Federation for Alternative Trade – IFAT–, realizado na Itália em 1999, comércio justo é uma aproximação alternativa ao comércio internacional convencional. É uma parceria comercial voltada ao desenvolvimento sustentado dos produtores excluídos ou em desvantagem. Procura fazer isto gerando melhores condições de comércio e aumentando a consciência (International Federation for Alternative Trade, 2000c).

A origem histórica do selo social é por uns associada ao nascimento do movimento cooperativista⁶, no final do século XIX, na Itália e Reino Unido. Para outros, está associado a movimentos de boicote feito por cidadãos/consumidores. Os primeiros selos sociais surgiram no início do século XX associado a movimento de consumidores e depois sindical. Os sindicatos de trabalhadores americanos elaboraram as *fair-list* que identificavam para conhecimento públicas empresas que respeitavam as suas reivindicações. Nos Estados Unidos a Ten Thousand Villages começou suas atividades nos anos 40 buscando produtos na região mais pobre do País, o Sul. Oxfam GB começou a comercializar nos anos 60.

Na breve história do movimento, disponível no site da International Federation for Alternative Trade, o crescimento do comércio alternativo nos anos 60 esteve associado principalmente com movimentos políticos de solidariedade como a compra de café da Nicarágua para apoiar os sandinistas. A Twin Trading, no Reino Unido, foi organizada pelo governo como resposta ao pedido de auxílio de países com problemas políticos e econômicos. De uma forma geral, o comércio alternativo nos anos 60 e 70 estava mais ligado a encontrar mercado para países fora do mercado, em função de problemas políticos, do que melhorar as condições de vida dos produtores.

⁶ Alter Trade no Japão tem sua origem no movimento cooperativo de trabalhadores e consumidores.

Ademais, grupos religiosos trabalhando com populações carentes nos países periféricos desenvolveram práticas de mercado justo para artesanato, considerando-as como atividade complementar à agricultura. O artesanato pode ser realizado com grande flexibilidade no trabalho e praticamente não exige capital. Além disso, reflete a cultura, tornando-se um produto único valorizado pela origem. O canal de escoamento tem sido principalmente as “World Shoppes”.

Durante os anos 70 essas organizações começaram a se reunir para conferências. Nos anos 80, houve o movimento pela formalização desta relação. Foram fundadas duas entidades na Europa: a European Fair Trade Association – EFTA –, reunindo as 12 maiores importadoras na Europa com a missão de aumentar a eficiência e a eficácia na condução dos trabalhos, e a International Federation for Alternative Trade – IFAT. Esta se define como uma rede global de 150 organizações em 47 países (em julho de 1999) voltada para melhorar as condições de vida da população marginalizada, através do comércio justo, promovendo um fórum para a troca de informações e idéias. Diferentemente da sua congênera no mundo orgânico, não é uma certificadora e, portanto, não tem um sistema geral de normas mas um código de prática referente a: comprometimento com o comércio justo, transparência, questões éticas, condições de trabalho que garantam no mínimo as regulamentações locais, igualdade de oportunidade de emprego a todos, preocupação social e ambiental, respeito a identidade cultural dos produtores, educação dos consumidores e defesa das condições de vida dos povos marginalizados, além das relações de trabalho terem sempre que se desenvolver com base na solidariedade.

Na América do Norte, o movimento se organizou em 1994 criando a organização North American Alternative Trade Organization, mudando de denominação no ano seguinte para Fair Trade Federation. A partir de 1996, estabeleceram normas para participação, de maneira que ser associado é um certificado para atuar no comércio justo. Comercializam principalmente artesanato, mas existe café e chá disponível no mercado. No caso do café é geralmente orgânico e de sombra. Em 1998, retirou-se da entidade a função de educação do consumidor e foi criada a Fair Trade Education Fund para desempenhar este papel.

A primeira certificadora a surgir foi a Max Havelaar, fundada em 1988, a partir do grupo Solidaridad, na Holanda. Optaram por trabalhar com café, em razão da experiência de trabalho com a Nicarágua sandinista, da importância

dos produtores familiares na produção global e da grande oscilação no seu preço. A iniciativa levou ao surgimento de outras: a Fairtrade Labelling Organization na Inglaterra e a Transfair, primeiro na Alemanha e depois em vários países incluindo o Japão, resultando na Transfair International produto da interação entre a unidade alemã e a EFTA.

Em 1997, formou-se a organização “guarda-chuva” das certificadoras, a Fairtrade Labelling Organization – FLO-Internacional, sediada na Alemanha. Isso trouxe uma mudança fundamental na forma de trabalho do movimento. Voltaram-se a melhorar a distribuição do produto buscando colocá-lo em todos os pontos de venda. Optaram por trabalhar através da estrutura de comercialização convencional, cuidando para que as margens cobradas não prejudicassem o produtor. Voltaram-se para o trabalho de mercado visando associar a marca à qualidade e confiança. Vêm procurando desenvolver suas normas, mas as dificuldades em relação às questões de assalariamento e a importância do café neste mercado alternativo fazem com que o único sistema existente esteja associado a ele. Já existem unidades de registro para laranja, açúcar, banana e mel.

A experiência de comércio justo com café pela Max Havelaar foi um fator importante para o desenvolvimento deste mercado. O conceito original era fortalecer produtores agrícolas por meio da organização com acesso a mercados, apoio gerencial, pré-financiamento e informações. Nem todos esses objetivos foram sempre realizados, porém o preço mínimo foi sempre honrado. A penetração do produto nos canais de distribuição é altamente significativa (cerca de 90%) mas o *market-share* é somente de 2,6% (Fairtrade Foundation, 2000).

As normas regulamentando o setor dirigem-se às torrefadoras, aos produtores e às organizações ligadas ao comércio justo.

As normas para as torrefadoras incluem a definição do preço mínimo determinado pela FLO-Internacional, acrescido de um prêmio de 5 cents de dólar por pound e, no caso de orgânico é de 15. Obriga-se a conceder crédito ao custo do mercado internacional e estabelecer contratos de longo prazo de 1 a 10 anos.

Os produtores beneficiados não podem depender de trabalho contratado, utilizando principalmente a força de trabalho familiar. Devem constituir uma organização aberta, democrática, independente das forças políticas, gerenciada

com transparência; não podem praticar nenhum tipo de discriminação e devem fundamentar-se nos princípios da solidariedade. Além disso, devem compartilhar os ideais da FLO-Internacional relacionadas ao aperfeiçoamento tecnológico, à diversificação de atividades, ao desenvolvimento individual, organizacional e social, à preocupação ambiental, evitando “tanto quanto possível ou, até totalmente, o uso de insumos químicos” para a melhoria da qualidade do produto. Se os torrefadores adquirirem produto como orgânico, este precisa estar devidamente certificado. Dessa forma, pode-se ver que as normas também sinalizam o interesse em fazer a parceria com o movimento orgânico.

A responsabilidade da FLO-Internacional e suas associadas nos países consumidores é a de promover as vendas, monitorar as torrefadoras e as organizações de produtores, na medida do possível.

Está ocorrendo uma grande discussão sobre café sustentável. Muitas organizações, principalmente nos Estados Unidos, desenvolveram as seguintes marcas: amigo dos pássaros, sombreado e eco, em resposta às exigências do consumidor em função da preocupação ambiental, mas o comércio justo de produtos agrícolas nesse país é pequeno.

Estima-se que os principais produtos do mercado justo atingiram, em 1998, entre 2% a 5% do mercado (Fairtrade Foundation, 2000). O café foi o que mais avançou em razão das normas serem mais simples porque não considera trabalho contratado. No caso do chá, por exemplo, a questão envolve não somente salários mínimos suficientes para garantir padrões mínimos de subsistência, condições de vida e de trabalho dignas mas, também, a existência de organizações de trabalhadores para canalizar recursos para os trabalhadores, em função do comércio justo.

A Comissão Européia encomendou a New Economic Foundation – NEF, que tem sede em Londres, um estudo sobre a situação atual do “selo social”. Esse estudo constatou que consumidores estão cada vez mais interessados em adquirir produtos que tenham sido produzidos com respeito aos direitos humanos básicos. Tomando-se por base as informações disponíveis, por países europeus, na homepage do IFAT, pode-se dizer que o perfil desses consumidores é fundamentalmente feminino, com idade variando entre 20 e 50 anos, com grau de escolaridade e renda acima da média.

Para regular esse mercado tem sido usado o “selo social”. Os selos existentes têm “focado, particularmente, em padrões de trabalho nas cadeias pro-

ditivas, algumas vezes, restrita à questão do trabalho infantil”. (Fairtrade Foundation, 2000).

Existe uma diferença conceitual entre comércio justo e o denominado ético. “O comércio justo tem como objetivo fortalecer a posição econômica dos produtores marginalizados nas cadeias produtivas. Suas normas estão, em geral, voltadas para garantia de preço, pré-pagamento e pagamento direto aos produtores. O comércio ético visa garantir as condições básicas ao trabalhador, dentro das cadeias produtivas, eliminando as diversas formas de exploração do trabalho. Suas normas referem-se aos princípios fundamentais da Organização Internacional do Trabalho (Fairtrade Foundation, 2000).

O impacto do selo social é visto em duas perspectivas: informa o consumidor como o produto foi produzido, denominado de efeito “janela” e também lhe traz os benefícios de expressar sua identidade social, denominado de efeito “espelho”. Embora o volume comercializado seja pequeno influencia o desenvolvimento de questões éticas nos canais regulares.

Estimativas do tamanho do mercado “verde e ético”, potencial, dependem muito da metodologia e questões analisadas. Segundo o relatório para a Comunidade Européia, estudos na Inglaterra estimaram entre 40% e 67%. A Fairtrade Foundation estimou em cerca de 75% mas poucos sabem do “aumento da disponibilidade nos maiores supermercados” apesar do volume de vendas ter aumentado em 40% (Fairtrade Foundation, 2000d). Na França foi estimado em 71%. Para a NEF, essa intenção não se transforma em compra efetiva em função da falta de conhecimento dos produtos, do tempo e do esforço que se necessita despender para encontrar os produtos, além de um sentimento de que um consumidor individual não faz diferença.

O impacto sobre os produtores beneficiados tem que ser analisado em termos do efeito indireto da principal exigência: a não existência de trabalho infantil. Há um movimento que enfatiza a importância da contribuição do trabalho infantil para a subsistência familiar. Da Nicarágua vem o refrão de um movimento de jovens: “Nós dizemos sim para o trabalho e não para a exploração, sim para o trabalho e não para o abuso, sim para o trabalho e não para a exclusão social”, alertando que o trabalho infantil é a consequência e não a causa dos problemas sociais. Na Índia, a ação do comércio justo no setor de tapetes deslocou o trabalho infantil para outras regiões ou outros setores em que as condições para as crianças são mais perigosas. Isso significa que as entidades

envolvidas em promover o comércio justo devem estar prontas para trabalhar as causas do trabalho infantil na sua área de atuação. Outra crítica feita ao movimento pelo comércio justo refere-se ao pouco envolvimento das entidades locais no desenvolvimento das normas e no monitoramento (Fairtrade Foundation, 2000d).

Todavia, o mercado ético tem um grande efeito potencial uma vez que muitos dos líderes de mercado, principalmente no setor têxtil e nos supermercados, estão interessados em sua promoção. As mudanças envolvidas em atender as exigências do comércio ético estão associadas à definição de parâmetros, em muitos casos referindo-se ao cumprimento da legislação local e internacional.

O comércio ético, entretanto, avança através do comportamento de empresas que estão associando a ele suas marcas como a Levi Strauss. Essas empresas estabelecem um código de conduta e sistemas de monitoramento para melhorar as condições sociais em todos os elos anteriores da sua cadeia produtiva. Outro caminho importante é através de processos que envolvem a sociedade civil incluindo companhias, grupos de pressão, organizações comerciais e grupos de consumidores. O selo da Fundação Abrinq, no Brasil, é uma iniciativa de reconhecimento do esforço voluntário de companhias do setor de brinquedos. Existem também, no Brasil, trabalhos com comunidades para garantir a qualidade do produto no mercado externo e entidades acompanhando e certificando a qualidade social da forma de processamento. Existem também exemplos de iniciativas independentes de estados como a Kaleen na Índia para tapetes.

Os selos sociais e ambientais desenvolveram-se separadamente, embora existam organizações que trabalhem com os dois. Do ponto de vista dos movimentos sociais, essa convergência está sendo trabalhada dentro das suas próprias normas. Do ponto de vista dos canais convencionais de comercialização, não há uma tendência clara de que essas duas tendências convirjam mesmo porque o movimento europeu de eco-label tem sido acusado de atuar como mecanismo protecionista, com impacto negativo no emprego dos países menos desenvolvidos. O relatório para a Comunidade Européia considera que não está claro se os selos ambientais farão parte da nova onda de desenvolvimento destes e acreditam que para ficar claro para o consumidor será melhor manter sua característica específica. O selo ambiental único deverá, se usado, identificar segmentos que confirmem seus dois aspectos. Para o consumidor, a autoridade e a credibilidade da certificadora é mais importante do que a precisão da informação.

O World Wide Fund for Nature – WWF – por intermédio do Forest Stewardship Council – FSC procurou ordenar o mercado de produtos da floresta ditos com preocupação ambiental. Em 1993, as normas definidas já se referiam às questões sociais e do meio natural e passaram a orientar os critérios nacionais e regionais. O sistema é gerenciado por representantes do movimento ambientalista, das comunidades indígenas e do setor produtivo. O marketing do selo está voltado a indústrias e intermediários. É o melhor exemplo bem sucedido de integração dos dois objetivos em um selo de sustentabilidade e demonstra a importância do diálogo entre todos os interessados. Outro aspecto importante é a flexibilidade porque o consumidor não quer muita informação.

O Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola – Imaflora –, em função da sua experiência como certificadora florestal e membro da FSC, desenvolveu projeto de certificação sócio-ambiental da cana-de-açúcar, usando a metodologia da certificação florestal que envolve representantes de todos os interesses envolvidos na discussão das normas. Os padrões definidos, entretanto, não exigem que a produção seja orgânica embora nada impeça o uso dos dois selos (Pinto & Prada, 1999, p. 27).

O relatório para a Comunidade Européia, traz uma séria preocupação com a eficiência e eficácia dos selos sociais. Há dúvidas sobre a capacidade de as companhias satisfazerem os requisitos, e para isso busca-se identificar qual é a melhor forma de monitorar e verificar o comportamento anunciado. Há controvérsia sobre a forma de atuação do setor público para apoiar o comércio justo. Existem dúvidas sobre o papel de orientação dos selos sociais. Para o movimento, entretanto, os caminhos para construção da regulação social vão-se delineando mediante busca coletiva em torno de um objetivo comum: o comércio solidário, pois a prática tem comprovado a veracidade dessa hipótese de trabalho.

INDICADORES DA IMPORTÂNCIA DO MERCADO JUSTO EM ALGUNS PAÍSES

A Fair Trade Federation, a única rede de comércio justo na América do Norte, estima que o comércio justo faz circular anualmente US\$ 400 milhões. . Desses cerca de 10% concentra-se na América do Norte e a maior parte do restante, na Europa. Na parcela referente a América do Norte, cerca de 40% circula através das Ten Thousand Villages, *world shoppes* americanas e canadenses. Estima-se que o comércio justo representa cerca de 0,01% do volume

total comercializado no mundo. Faltam informações sobre o Japão, mas acredita-se que os maiores mercados estejam efetivamente na Europa. Tem-se conhecimento de somente duas licenças de importação através do braço japonês da Transfair Internacional. O sistema japonês é pulverizado, não existe uma entidade credenciadora e parece se desenvolver mediante cooperativas de consumo que são em número de 300 mil e reúnem cerca de 10 milhões de consumidores (Nakamura, 2000).

Faz-se a seguir uma caracterização da importância do comércio justo nos principais mercados da Europa, por meio de alguns indicadores.

A Alemanha é a sede do movimento de comércio alternativo internacional. Não só abriga a certificadora orgânica Ifoam mas também a FLO-Internacional. Isso sugere que a penetração do comércio justo, assim como do orgânico, no mercado alemão seja das mais relevantes. Os indicadores utilizados demonstram a veracidade dessa hipótese. Considerando o número de pontos de venda, vê-se que a Alemanha tem 30 mil, três vezes mais que a Holanda o segundo colocado (8.500). A seguir estão Suíça (3.500), Reino Unido (3.000) e Áustria (2.000). Em todos os países, exceto o Reino Unido, o café é o principal produto comercializado. Esse país caracteriza-se pela diversidade da pauta de importações via comércio justo. O maior *market share* do café nesses países ocorre na Suíça, 5% que não parece apresentar limitação de aceitação de diferencial de preço. Entre os outros países varia de 1% na Áustria, em que não se tem informação sobre o prêmio aceito pelos consumidores até 2,8%; no Reino Unido, onde os consumidores aceitam um prêmio médio de 25% para o conjunto dos bens importados⁷. Nos dois maiores importadores, Alemanha e Holanda, o *share* é de 2% e de 2,3%, respectivamente.

Se o critério privilegiado for o número de pessoas contratadas para trabalhar no setor comércio justo dos países selecionados, constata-se a importância no Reino Unido que emprega cerca de cinco ou seis vezes mais que a Alemanha e Holanda, respectivamente. Infelizmente não existem informações por equipamentos de varejo, nesse país.

Um fato evidente na análise da Tabela 1 é a tendência do comércio justo penetrar no mercado através das cadeias de supermercados quando o principal

⁷ Isso pode ser um viés grande, uma vez que parece existir uma tendência maior a aceitar diferenciais de preços em produtos artesanais, importantes na importação desse país.

Tabela 1. Caracterização do comércio justo em países da Comunidade Européia.

	Alemanha	Áustria	Bélgica	Dinamarca	Espanha	França	Holanda	Itália	Noruega	Reino Unido	Suiça
Importadoras	5	3	2	3	4	4	26	4	s/i	7	10
Atacadistas	5	10	5	3	2	4	26	3	1	5	11
World shoppes	700	69	300	7	s/i	54	380	160	10	s/i	260
Lojas comércio justo					s/i		6			s/i	
Grupos de ação	4.500	Alg. cent.							Vários	s/i	140
Lojas comerciais			0	40	s/i				Várias		
Supermercados	2.400	10 cadeias	8 cadeias	150	0		50			s/i	3.000
Pontos de venda	30.000	2.000	Alg. cent.	200	48		8.250	400	300	3.000	3.500
Pessoal	125	42	40	20	43	18	110	70	11	650	55
Prêmio aceito	1 ECU/kg		20%						30%	25%	S/limite
Market share café	2%	1%	1%	0,1%		0,1%	2,3%	0,1%	0,0	2,8%	5 e 8
Produtor principal	Café	Café	Café	Artesanato	Artesanato	Artesanato	Café	Café	Artesanato	Variado	Café/mel

Fonte: Fairtrade Foundation (2000c).

produto é o café . Isso acontece na Alemanha, Áustria, Bélgica e Suíça. Não se tem a informação para o Reino Unido, apesar dos produtos agrícolas também terem importância aí. Na Dinamarca, o café está sendo introduzido desde 1995 e está em franca expansão. No caso da Holanda, existem problemas específicos de resistência competitiva com a principal torrefadora no país, a Douwe Egbert. Ela tem uma atitude de rejeição para o café do comércio justo e, simultaneamente, comercializa um café que associa ao comércio justo utilizando somente 5% de grãos de origem semelhante, mas adquiridos com critérios diferentes ao de Max Havelaar (Fairtrade Foundation, 2000c).

No caso da Alemanha é importante salientar a importância dos grupos de ação, geralmente ligados à Igreja, e que têm um importante papel na difusão do novo padrão de consumo.

O exemplo do café, aponta o caminho para outras atividades possíveis de serem exploradas de forma semelhante. O suco de laranja, o açúcar, a banana, o mel, o chá assim como produtos da agrossilvicultura são atividades que podem vir a beneficiar os segmentos econômicos mais desfavorecidos da agricultura paulista.

A importância das *world shoppes* atestam o grande potencial de mercado para o artesanato que, entre nós, é uma importante fonte adicional de renda para o agricultor familiar. O crochê das mulheres em uma comunidade do Vale do Paraíba, onde se vive da produção de 20 L de leite por dia e da venda de bezerros, contribui de forma significativa para a renda mensal familiar.

Está atuando no Brasil uma empresa suíça, Desenvolvimento Econômico e Social – B&SD – que desenvolveu um projeto piloto da FLO-Internacional para suco de laranja. O projeto envolve a processadora Citrus S/A e é gerenciado pelo Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente em parceria com a Prefeitura de Paranavaí, PR. A B&SD orientou e monitora o processo, fazendo a ponte com o mercado consumidor. A obtenção do selo fez com que fosse regularizado o trabalho contratado na colheita.

DIRETRIZES PARA UMA AÇÃO INCENTIVADORA DO CAFÉ ORGÂNICO PARA O MERCADO JUSTO

A política pública do Estado neoliberal está deixando de ser uma estratégia de “comando e controle” e está atuando mais na definição dos objetivos

pretendidos e no fortalecimento dos agentes que atuam na direção esperada. Exemplos são o apoio do governo do Reino Unido para uma coalizão de ONGs-Ethical Trade Initiative; nos Estados Unidos o recém criado Whitehouse Apparel Industry Partnership; e no Canadá e em São Francisco nos Estados Unidos ocorreram manifestações oficiais pelo comércio justo. Quando a política pública está trabalhando em sinergia com o comércio justo/ético, eles podem alavancar seus recursos, base de apoio, eficiência e eficácia (Fairtrade Foundation, 2000d). Isso é verdade no contexto do orgânico também.

As transformações por que vem passando o mercado de produtos agrícolas, em função da clara manifestação dos consumidores por produtos saudáveis e sem impactos negativos sobre o ambiente, exigem que o Estado exerça seu papel regulamentador para garantir as condições de participação da sociedade civil na regulação do mercado. As dificuldades por que vem passando a Ifoam demonstram que os interesses do poder econômico são muito mais fortes do que a sociedade civil pode enfrentar. Com esse diagnóstico, o movimento orgânico nacional pressionou o Estado Nacional pela Instrução Normativa 7 e, mais recentemente, a Instrução Normativa 6.

Segundo o relatório para a Comissão Européia: “As evidências das experiências existentes para selo ambiental sugerem que selos podem ter um impacto positivo, aumentando os retornos para beneficiários e influenciando mudanças no comportamento do consumidor, varejistas e empresas com marca própria. Selos sociais merecem o apoio da Comissão Européia, particularmente para aumentar a compreensão da sociedade sobre as questões a que se propõe. “

O comércio ético propõe restrições comerciais com base no padrão de utilização do trabalho e não dos atributos do produto. Por essa razão, o comércio ético pode ser entendido como sistemas de barreiras protecionistas pela Organização do Comércio Internacional e deve encontrar dificuldades ainda maiores que as encontradas no mercado dos orgânicos.

Deve-se trabalhar pelo reconhecimento público de que a credibilidade dos selos depende das instituições certificadoras que precisam ter algumas características fundamentais para garantir a qualidade de seu trabalho. O primeiro elemento é a estrutura física e a governabilidade, o segundo é o conjunto de normas que norteiam suas ações, o terceiro são seus procedimentos de monitoramento e por último os procedimentos de certificação de produto e

organização. Produtos identificados com uma qualidade em códigos de conduta tendem a não ter credibilidade, por isso a independência da atividade de monitoramento é fundamental. O sistema orgânico já avançou mais do que o ético-social nesse aspecto, mas as estruturas em desenvolvimento são semelhantes. A estrutura de regulação da produção orgânica internacional já está configurada e aceita pelos movimentos nacionais de agricultura alternativa. No Brasil, o movimento está unido em torno da implantação da Instrução Normativa 7 que regulamenta o mercado interno. Já existem várias certificadoras que estão ou poderiam vir facilmente passar a operar no mercado internacional se o Estado brasileiro for sensível à necessidade de agilizar a concessão da ISO 65 e de obter reconhecimento internacional para o padrão nacional de certificação.

A confiabilidade no selo depende da confiança na certificadora, na sua autoridade, legitimidade, honestidade e capacidade. A habilidade e a experiência de algumas certificadoras de produtos orgânicos, sediadas no Estado de São Paulo, as credencia para virem a atuar também no comércio justo ou ético.

No caso brasileiro, a pouca articulação do sistema orgânico com o poder público só agora está começando a se fazer sentir. A demora na implantação do Colegiado Nacional, previsto na instrução normativa, a falta de interesse nacional em transformá-la em lei, a incapacidade do poder público nacional de compreender a necessidade de explorar nichos de mercado internacional como política de emprego e de renda e transformar em objetivo da política pública o credenciamento de certificadoras com reconhecimento internacional são manifestações concretas da visão equivocada da política econômica nacional que está dominada pelos indicadores de quantidade e ações de curto prazo e não pela transformação, pela construção de um novo processo de desenvolvimento menos excludente e que valorize a qualidade do produto e do processo de produção.

Falta ao Estado brasileiro criar os canais de escuta dos interesses da sociedade na determinação da política. Falta à sociedade civil brasileira e internacional aprimorar sua organização para ser ouvida pelo poder público brasileiro. Para isso, o movimento orgânico paulista poderia dirigir mais seus esforços para o poder público estadual, na tentativa de buscar seu apoio ao movimento nacional ou, como forma alternativa, visando a criação de regulamentação semelhante a Instrução Federal, para o Estado de São Paulo.

No que diz respeito específico ao “Mercado Justo”, o documento da Comunidade Europeia diz que cabe ao Estado apoiar o desenvolvimento da marca através da educação do consumidor e/ou de apoio às organizações de pequenos agricultores: crédito e assessoria técnica e financeira. Cabe ao Estado, no mínimo, criar as condições legais e institucionais para que as parcerias possam ocorrer, e isso significa reconhecer o interesse público no serviço prestado pelas certificadoras.

Parece, entretanto, que esse não é o caminho escolhido pelo Estado. Dada as características de heterogeneidade da economia brasileira e paulista, que se manifestam pela alta disparidade de renda, é possível pensar em um programa de agricultura orgânica e de comércio justo para o mercado interno. Isto permitiria ao consumidor demonstrar sua *willingness to pay* por um modelo de desenvolvimento econômico alternativo que remunere com justiça o trabalhador agrícola, preservando o ambiente e gerando produtos saudáveis.

O Estado vem desenvolvendo programas voltados à agricultura familiar, à agroecologia e ao desenvolvimento sustentado. De certa forma, está-se atuando com o fim de identificar e apoiar agricultores familiares para práticas orgânicas.

A política de comercialização para o fortalecimento da agricultura familiar baseia-se na certificação de lojas do tipo “world shoppes” dentro da perspectiva do programa Prove, desenvolvido durante o governo Cristóvam Buarque, no Distrito Federal, entre os anos 1995-1998.

O poder público, entretanto, não tem demonstrado interesse em ouvir e integrar as certificadoras do movimento orgânico e as de mercado justo. Está desperdiçando um capital social precioso e raro, pondo em risco a possibilidade de construir gradativamente a transformação do modelo de desenvolvimento brasileiro. Parece querer condenar agricultores familiares e produtores orgânicos a nichos de mercado ou a perderem suas características distintas.

Põe em risco a capacidade de regulação construída pelo movimento orgânico, a medida que cresce o interesse do consumidor por este produto. Ao compartilhar os equipamentos convencionais de comercialização, ocorre a interação de duas lógicas: a do lucro e a da solidariedade entre indivíduos e deles com a natureza. Contamina-se assim o produto orgânico pela ganância pondo em risco a qualidade do produto ofertado. A incorporação da certificação

para mercado justo garante a transparência e a negociação entre as partes de forma a permitir que o consumidor saiba o quanto está pagando a cada um dos atores ao longo do encadeamento produtivo. Cria-se um instrumento que atua sobre a impessoalidade do mercado fortalecendo o produtor e as condições para o desenvolvimento de uma produção efetivamente nos ideais do movimento orgânico. O movimento internacional estimula a integração entre estas duas formas de certificação, no mercado impessoal.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução normativa n° 007, de 17 de maio de 1999. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 de maio de 1999. Seção 1, p. 11-14.

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. Instrução normativa n° 006, de 09 de janeiro de 2002. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 de janeiro de 2002. Seção 1.

DE MUTH, S. **Community Supported Agriculture (CSA): an annotated bibliography and resource guide**. Maryland: Alternative Farming Systems Information Center-National Agricultural Library, 1993. 10 p.

DULLEY, R. **Histórico, presente e futuro da Associação de Agricultura Orgânica**. [S.l.: s.n., 19--?]. Mimeografado.

EHLERS, E. A agricultura alternativa: uma visão histórica. **FIPE, Estudos Econômicos**, v. 24, p. 231-262, 1994.

FAIRTRADE FEDERATION. FTF principles and practices. Disponível em: <http://www.fairtradefederation.com/ab_princ.html>. Acesso em: 28 mar. 2000a.

FAIRTRADE FEDERATION. Frequently Asked Questions (FTF FAQ). Disponível em: <<http://www.fairtradefederation.com/faq.html>>. Acesso em: 28 mar. 2000b.

FAIRTRADE FOUNDATION. A viable alternative for small farmers. Disponível em: <<http://www.web.net/fairtrade/fairtrade/info-eng.html>>. Acesso em 09 mar. 2000a.

FAIRTRADE FOUNDATION. Fair Trade – Frequently Asked Questions – FAQ. Disponível em: <<http://www.web.net/fairtrade/who/fair2.html>>. Acesso em: 09 mar. 2000b.

FAIRTRADE FOUNDATION. Alemanha (ou outros países europeus). Disponível em: <<http://www.web.net/fairtrade/fairtrade/fair638.html>>. Acesso em: 08 mar. 2000c.

FAIRTRADE FOUNDATION. Communicating Ethical Trade: understanding social labels. Disponível em: <http://www.web.net/fairtrade/fairtrade/rep_slab.html>. Acesso em: 08 mar. 2000d.

FAO (Roma, Itália). **Resource management for upland areas in Southeast Asia. Farm Field Document 2. Food and Agriculture.** Bangkok, Thailand: Organization of the United Nations; Phillipines: International Institute of Rural Reconstruction, 1995. 20 p.

HARKALY, A. Perspectivas da normatização e certificação da agroecologia no Brasil. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE AGRICULTURA BIODINÂMICA: A AGROECOLOGIA EM PERSPECTIVA, 3., 1998, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: ESALQ-USP, 1998. Anotações.

IFOAM – International Federation for organic Agriculture Movement. The accreditation programme: an overview. (on line) Disponível <http://www.org/accredit/overview.html> (capturado 28/03/2000).

INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE. Fair Trade Definitions. Disponível em: <<http://www.ifat.org/fairtrade-defin.html>>. Acesso em: 16 mar. 2000a.

INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE. IFAT Code of Practice. Disponível em: <<http://www.ifat.org/what-code.html>>. Acesso em: 16 mar. 2000b.

INTERNATIONAL FEDERATION FOR ALTERNATIVE TRADE. Milan Conference Report. Disponível em: <<http://www.ifat.org/fairtrade-res-milan1.html>>. Acesso em: 16 mar. 2000c.

LACKI, P. **Desenvolvimento agropecuário:** da dependência ao protagonismo do agricultor. Santiago: FAO, 1995. 6 p. (FAO. Série Desenvolvimento Rural, 9).

NAKAMURA, R. **Mercado justo**: conceitos e filosofias. São Paulo: Faculdades Integradas Cantareira, 2000. Mimeografado. Trabalho apresentado no Seminário Internacional sobre Mercado Justo e Produção Orgânica.

PINTO, L. F. G.; PRADA, L de S. Certificação agrícola socioambiental: iniciativa piloto para a cana-de-açúcar. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 29, n. 5, p. 19-29, maio 1999.

REIJNTJES, C.; HAVERKORT, B.; WATERS-BAYER, A. **Agricultura para o futuro**: uma introdução à agricultura sustentável e de baixo uso de insumos externos. Tradução de John Cunha Comerford. Rio de Janeiro: AS-PTA, 1994. 324 p.

ROBERTO GREGORY JÚNIOR. **Produção e comercialização de alimentos da agricultura orgânica no Estado de São Paulo/Brasil**. 1993. 115 p. Tese (Mestrado) - Universidade de Bohn.

SANTIAGO, J. P. Normatização e certificação da agroecologia no Brasil: o caso da AAO. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE AGRICULTURA BIODINÂMICA: A AGROECOLOGIA EM PERSPECTIVA, 3., 1998, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: ESALQ-USP, 1998. Anotações.

SMALL FARM CENTER HABDBOOK. California: University of California, 1994. 170 p.

SMALL FARM NEWS. California: University of California, June/July 1996a.

SMALL FARM NEWS. California: University of California, July/Aug. 1996b.

SMALL FARM NEWS. California: University of California, Smmer 1996c.

VAN EN, R. **Basic formula to create community supported agriculture**. Great Barrington, MA, 1992. 59 p.