



Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Economia Política

**Comércio Justo e Solidariedade: análise de dois casos em
Portugal**

Joana Pires Goulão Valadares

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais

Orientadora:

Professora Auxiliar Maria de Fátima Palmeiro Baptista Ferreira

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2012

RESUMO

Esta dissertação designada de “Comércio Justo e Solidariedade: análise de dois casos em Portugal” resulta de uma investigação realizada para a Tese de fim de curso do Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades locais e Desafios Mundiais. A investigação apresentada tem como base a teoria conceptual para se conseguir uma estrutura de princípios e objetivos do Comércio Justo. Após esta base segue-se uma análise de dois questionários realizados a duas organizações que têm lojas deste tipo de comércio e que tentam, através de campanhas e projetos, informar os cidadãos o que é este tipo de comércio e quais os seus objetivos e fins. Os conceitos de Economia Social e Economia Solidária servem como base para se entender o surgimento do Comércio Justo.

A análise realizada pretende apontar os problemas e desafios do Comércio Justo em Portugal, tentar sugerir opções para conseguir ultrapassá-los e fazer com que este modelo de comércio seja cada vez mais uma alternativa ao comércio tradicional defendendo sempre os princípios de cooperação, autonomia e gestão democrática sem nunca esquecer os Direitos Humanos.

Palavras-Chave:

Economia Social, Economia Solidária, Comércio Justo, Soberania Alimentar.

ABSTRACT

This dissertation designated " Fair Trade and Solidarity: " is the result of an research conducted for the Graduation Thesis of Master in Development, Diversity Local and Global Challenges.

The research presented within this thesis is theoretical based on Fair trade and in particular its underlying principles and goals. Two surveys were conducted on separate organizations and their stores which are operated upon aforementioned Fair Trade principles and goals and whose purpose is to inform the population about them, through a variety of campaigns and projects.

The concepts of Social Economy and Solidarity Economy serve as a basis for understanding the emergence of Fair Trade. The analysis attempts to point out the problems and challenges faced by Fair Trade in Portugal and aims to provide solutions for the identified issues. These solutions are aimed at making the Fair Trade model an increasingly viable alternative to the traditional methods of trade while always defending the principles of cooperation, autonomy and management and democratic human rights.

Keywords: Social Economy, Solidarity Economy, Fair Trade, Food Sovereignty.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível com o apoio da minha família: Pai, Mãe e irmã e de todos os meus amigos, pois são estes que me inspiram.

Também tenho que agradecer à Professora e Orientadora Fátima Ferreiro por todo o apoio e ajuda que me deu ao longo deste trabalho e às duas organizações Mó de Vida e CIDAC pelas suas respostas que muito ajudaram este trabalho.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. COMÉRCIO JUSTO: ENQUADRAMENTO DO TEMA	2
1.1.Enquadramento geral	2
1.2. Tema e objetivos de investigação	3
3. SOLIDARIEDADE E COMÉRCIO: ECONOMIA SOCIAL, ECONOMIA SOLIDÁRIA E O COMÉRCIO JUSTO	4
• Economia Social	4
• Economia Solidária	9
• O Comércio Justo	13
• Atualidade do Comércio Justo	21
4. ESTUDO DE CASO Associação Mó de Vida e CIDAC:	27
4.1. Notas metodológicas	27
4.2 Apresentação das organizações	27
• Associação Mó de Vida	27
• CIDAC	29
4.3 Comércio Justo em Portugal: Apresentação da Análise	30
5. CONCLUSÃO	36

BIBLIOGRAFIA

39

ANEXOS

41

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº1: Quota de mercado da Intermón Oxfam

Quadro nº2: Análise de Questionário de Mó de vida

Quadro nº3: Análise de Questionário do CIDAC

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

- ACI – Aliança Cooperativa Internacional
- BM – Banco Mundial
- CIDAC - Centro de Informação e Documentação Anticolonial
- CJ – Comércio Justo
- FLO - Fairtrade Labelling Organization
- FMI – Fundo Monetário Internacional
- OIT – Organização Internacional do Trabalho
- OMC – Organização Mundial do Comércio
- ONGD – Organização Não Governamental de Desenvolvimento
- PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
- UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

O Mestrado de Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais fez com que despertasse o meu interesse na Economia Social e Solidária. A partir destas economias fui descobrindo diversos apêndices como as cantinas populares, cooperativas de produção, sedes e clubes de trocas, até que cheguei ao Comércio Justo.

Os conceitos base deste trabalho consistem na Economia Social, Economia Solidária e Comércio Justo. Este, por sua vez, contém em si conceitos igualmente importantes, como o de soberania alimentar que é algo que os povos têm tendência em perder e que se deve contrariar e o selo FLO e a sua contribuição para que multinacionais consigam entrar neste comércio. Isto é um paradoxo que tem que ser combatido demonstrando através de fatos que estas empresas são nocivas e não se identificam com os princípios do comércio justo.

A investigação incidiu sobre os três conceitos acima identificados e após o estudo destes procedeu-se a uma análise de dois questionários realizados a duas organizações que defendem o comércio justo e que têm lojas: Associação Mó de Vida e CIDAC. Este estudo serviu para conseguir analisar a situação do CJ em Portugal, qual a aderência das pessoas e se, no contexto de crise atual, terá algum futuro.

2. COMÉRCIO JUSTO: ENQUADRAMENTO DO TEMA

2.1 Enquadramento Geral

O surgimento da Economia Social e da Economia Solidária traz alguns conceitos de importância, um deles é o de Comércio Justo. Este pressupõe uma relação comercial digna que passa pelo produtor, pelo distribuidor até ao vendedor, oferecendo-lhes condições dignas de trabalho possibilitando a estes verem o seu trabalho a ser pago de forma justa. Atualmente é importante trazer este assunto à ribalta, o sistema agroalimentar tem-se mostrado incompatível com o ambiente e com a satisfação das necessidades alimentares da maioria da população mundial, exemplo disto é o facto de existirem mais de mil milhões de pessoas a passar fome no mundo, porém produzem-se mais alimentos do que noutra altura da história. (Vivas e Montaugut, 2011: 15)

É importante então mudar o modelo de produção e distribuição de comida e é aqui que entra o conceito de comércio justo, é importante difundir a ideia de uma relação comercial mais justa que consiga promover a soberania alimentar e a solidariedade e cooperação entre povos. Combatendo um antigo modelo Norte-Sul em que o sul fornece os produtos ao norte, modelo que tem vindo a ser praticado desde a colonização por parte das potências do Norte que muitas vezes fragilizavam os povos do Sul criando pobreza e miséria por abuso destes produtores.

2.2 Tema e Objetivos de Investigação

O Comércio Justo é um modelo de práticas comerciais que pretende apresentar uma alternativa ao comércio tradicional, trazendo justiça a produtores que muitas vezes são marginalizados. Em Portugal existem poucos estudos sobre esta realidade e esta dissertação irá tentar trazer mais informação sobre o tema para que as pessoas comecem a interessar-se mais por esta alternativa em termos de comércio.

Com efeito, é importante tentar dar uma alternativa ao modelo político vigente nos países mais desenvolvidos (modelo neoliberal) para tentar combater as desigualdades mundiais. Neste quadro o comércio justo surge da ambição de se construir uma solidariedade internacional refletindo preocupações em torno da possibilidade de se instalar uma regulação

internacional fundada em novas relações económicas e comerciais. Tem que se ter em conta que “os acordos internacionais sobre comércio (OMC) estipularam que os países industrializados reduzissem os impostos sobre as importações agrícolas em 36%, em um prazo de seis anos, e que os países em desenvolvimento chegassem a 24%, em dez anos” (Cattani; Laville; Gaiger e Hespanha, 2009: 60-67). Isto significa que os países desenvolvidos mantêm subvenções agrícolas muito altas, enquanto os países em desenvolvimento não o conseguem fazer visto que tem condicionantes especialmente no sistema financeiro internacional, criando, assim, um verdadeiro ‘dumping’ e tornando os produtores do Sul menos competitivos.

O objetivo desta investigação passa por uma caracterização do comércio justo de uma maneira geral indo de encontro com a situação em Portugal, passando pelos objetivos, princípios e características do comércio justo e tentando descobrir os problemas e desafios deste modelo comercial no nosso país sugerindo maneiras de resolver estes problemas e desafios, sempre com um olhar crítico e construtivo para conseguir refletir sobre as diferentes praticas, mecanismos e estratégias utilizadas por associações e lojas de comércio justo.

O objeto empírico de investigação são as duas associações: Mó de Vida e o CIDAC e as suas atividades em prol do comércio Justo.

No seguimento dos objetivos definidos e do objeto proposto a pergunta de partida é: O que é o Comércio Justo e qual é o seu panorama em Portugal?

3. SOLIDARIEDADE E COMÉRCIO: ECONOMIA SOCIAL, ECONOMIA SOLIDÁRIA E O COMÉRCIO JUSTO

ECONOMIA SOCIAL

A Economia Social remete para atividades económicas que procuram a democracia económica muitas vezes associada à utilidade social, este conceito encontra-se intrinsecamente ligado ao conceito de Comércio Justo mesmo por esta característica, o comércio justo também procura a democracia económica e os direitos dos trabalhadores que, devido a grandes empresas, veem os seus direitos negados.

A Economia Social moderna tem os seus primórdios na Europa ao longo do século XIX mas a sua real origem vem das mais antigas associações humanas. Já no Antigo Egipto, na Antiguidade Greco-Latina, etc., existiam grupos ou sistemas de ajuda mútua. Estas formas de associações eram, muitas vezes, vigiadas e por vezes reprimidas pelos poderes instituídos visto que estas poderiam por em causa a ordem estabelecida. Devido a isto a Economia Social é muitas vezes confundida com o surgimento da liberdade de associação.

Também o Cristianismo teve um papel importante no desenvolvimento deste tipo de economia devido as iniciativas que se originaram graças à doutrina social da Igreja. É a Encíclica Rerum Nevarum (1891) constituiu uma fonte de inspiração fundamental neste contexto. (Cattani; Laville; Gaiger e Hespanha 2009: 156)

Existem ainda outras correntes ligadas a este tipo de economia como o “solidarismo” de Gide (1847-1932), porém na Europa, A Economia Social surgiu através do cruzamento de grandes ideologias do século XIX. Uma dessas ideologias é a do Socialismo Utópico. Este é apelidado de utópico por pensadores socialistas que surgiram posteriormente a este ideal por estes acharem que o conceito tinha ideias sonhadoras. Esta teoria surgiu numa altura em que a França passava por graves crises provocadas pelo avanço do sistema liberal, onde a única liberdade existente era a de mercados.

O socialismo utópico pode ser definido como um conjunto de ideias que se caracterizaram pela crítica ao capitalismo e que ao mesmo tempo procura a igualdade entre os indivíduos.

Os princípios básicos deste pensamento são: a crítica ao liberalismo económico, com enfoque na livre concorrência; a formação de comunidades autossuficientes, onde os homens, através da livre cooperação, teriam as suas necessidades satisfeitas; a organização de um sistema de cooperativas de trabalhadores que negociariam a troca de bens e serviços num nível local e a atuação do Estado que evitaria os abusos típicos do capitalismo.

Como podemos entender pelo enunciado dos seus princípios, a Economia Social vem buscar a estes pensadores ideias para se definirem. Tanto o socialismo utópico como a Economia Social acreditam num mundo onde o capitalismo e o liberalismo económico não sejam os modelos a seguir pois acreditam que estes modelos irão trazer desigualdades e abusos por parte dos detentores do capital. Também defendiam a possibilidade de criação de uma estrutura onde as classes sociais vivessem em harmonia baseada em interesses comuns que estivessem acima da exploração ou da busca incessante pelo lucro tal como a economia social que acredita no associativismo, o cooperativismo e o mutualismo, como formas de organização da atividade produtiva.

Para melhor compreensão pode-se falar na existência de duas maneiras de descrever a Economia Social do século XIX. A primeira identifica as principais manifestações jurídicas ou institucionais da maioria das iniciativas atuais da Economia Social, que têm quatro componentes seguidamente identificadas.

A primeira componente são as empresas de tipo cooperativo. Estas empresas têm o seu início no projeto dos Pioneiros de Rochdale (1966) que se internacionalizou rapidamente visto que a Aliança Cooperativa Internacional (ACI) se encontra distribuída pelos cinco continentes. Esta cooperativa tem bastante importância pois defende princípios importantes para a Economia Social como é o caso do interesse limitado sobre o capital, o controlo democrático, a educação contínua, e o facto de os *superavits*¹ pertencerem aos membros, etc.

Esta componente também se associa a outras iniciativas que não têm um estatuto (especialmente nos países do sul) mas realizam mais ou menos as mesmas práticas, como é caso de alguns sindicatos ou uniões de produtores de certos grupos de artesãos, camponeses e

¹ Nome genérico que se dá a uma conta de balanços de entidades sem finalidades económicas (Direito Privado) ou da Administração pública, que em geral corresponde ao da conta Lucro do exercício dos Balanços empresariais privados

pescadores. Já nos países industrializados existem algumas empresas que não se constituindo sob a forma cooperativa podem ser deste modo classificadas visto que a sua finalidade é social. Aqui podemos entender a ligação que esta economia tem com o Comércio Justo, nos dois casos temos um fim social ajudando em áreas como a agricultura e a pesca para que exista condições justas de trabalho.

A segunda componente diz respeito às sociedades de tipo mutualistas ou de ajuda mútua. Estas sociedades existem há muito tempo e em quase todo o lado e ao longo do tempo tornaram-se atores importantes do sistema de segurança social.

Este tipo de sociedades também agrega a si outras organizações que ajudam comunidades locais com necessidades de organização a nível de previdência coletiva. Isto acontece em países onde a segurança social é reduzida e só cobre parte da população. O que estas associações vão fazer é minimizar riscos relacionados à saúde, óbito e aos funerais, ou a pescas e colheitas escassas.

A terceira componente são as organizações associativas, que se baseiam no facto de a liberdade de associação ser reconhecida de forma formal em quase todo o mundo. Sob esta forma podem integrar-se os vários tipos de associação de pessoas que têm como fim a produção de bens ou serviços sem terem como objetivo a obtenção de lucro.

Na maioria dos países industrializados as associações representam de 5 a 15% do emprego assalariado e o trabalho voluntário por elas realizado pode atingir até um quarto dos cidadãos. (Cattani, Laville, Gaiger e Hespanha 2009: 158).

O quarto componente são as Fundações. Estas são instituições privadas que não se centram apenas no lucro levantando-se sempre a questão se estas deverão fazer ou não parte da Economia social porque muitas vezes estas pertencem a grupos capitalistas (como a Fundação EDP).

A segunda maneira de se caracterizar a Economia Social sem ser através das formas jurídicas ou institucionais. É através do destaque de traços comuns das empresas e organizações que se situam nas finalidades de atividade e nos modos de organização.

Neste âmbito existem quatro princípios fundamentais: “finalidade de prestação de serviços aos membros ou ao coletivo onde o lucro é secundário; autonomia de gestão;

controle democrático pelos membros; primazia das pessoas e do objeto social sobre o capital na distribuição de excedentes.” (Cattani, Laville, Gaiger e Hespanha 2009: 158).

Quando nos referimos à finalidade de prestação de serviços salientamos a ideia segundo a qual a Economia Social envolve empresas que prestam serviço aos membros, a retirada dos excedentes é somente um meio para realizar o serviço mas não é a principal motivação das pessoas envolvidas. Porém, e de forma geral, as atividades económicas realizadas por estas nem sempre apresentam uma natureza autónoma, aspeto fundamental nas dinâmicas associativas.

No segundo princípio visa-se particularmente fazer a distinção entre a Economia Social e a produção de bens e serviços por parte do poder político pois as atividades económicas estatais não têm, normalmente, a total autonomia aspeto que, e como acima foi já referido, é o impulsor das dinâmicas associativas.

Já a democracia de instância envia para a ideia de ‘uma pessoa, um voto’ ressaltando que a qualidade do membro vai depender da importância do capital detido por parte deste membro.

Por último, o princípio da primazia das pessoas refere-se a práticas muito variadas entre as empresas de Economia Social, como a remuneração limitada e a distribuição do capital, distribuição dos excedentes entre trabalhadores e a reserva de lucros para o desenvolvimento da atividade. (Cattani; Laville; Gaiger e Hespanha 2009: 159).

Neste tipo de economia é frequente existir uma oposição das grandes organizações, normalmente mais antigas e institucionalizadas, e uma economia chamada social ou solidária mais recente. Esta está associada a inovações a nível social e democrática desenvolvendo, nomeadamente, atividades a nível de desenvolvimento dos serviços de proximidade, reabilitação de bairros degradados, auxílios a pessoas necessitadas, ajudado a proteger o ambiente etc.

Existem diferenças entre as gerações de economia acima identificadas. Contudo, foi graças aos êxitos e ao crescimento da mais antiga economia social que surgiu a necessidade de uma institucionalização. E cada vez mais é frequente assistir a parcerias entre organizações mais tradicionais com iniciativas mais jovens, como é o caso no desenvolvimento económico comunitário no Québec (Favreau e Lévesque, 1996).

Relacionado com a economia social surge o conceito de empresa social. Este tipo de instituição tem uma lógica empresarial e processos que embora tenham inovações e riscos económicos têm semelhanças com o que é considerado economia social.

Em Portugal foi após a ditadura que surgiu na Constituição o reconhecimento do sector cooperativo, a par do sector público e privado. Posteriormente, em 1989, ao sector cooperativo é adicionado uma vertente social, englobando os subsectores comunitário e autogestionário. Em 1997 na revisão constitucional juntou-se à vertente social o subsector solidário, mais precisamente as mutualidades.

Atualmente assiste-se ao desenvolvimento deste tipo de economia em Portugal conseguindo observar-se graças ao crescimento das cooperativas e nas diversas políticas com efeitos diretos e indiretos no sector. Estas iniciativas aliam-se ao estado devido à sua capacidade de criar maior oferta social a um custo inferior ao que este pratica, permitindo, na presente conjuntura económica, a convivência dos desideratos da redução de custos e intervenção social e pelo seu forte apelativo à intervenção cívica do cidadão.

ECONOMIA SOLIDÁRIA

O termo economia solidária foi criado nos inícios dos anos 90 quando surgiram diversas atividades económicas que seguiam os princípios de cooperação, autonomia e gestão democrática. Este conceito tem várias perceções que giram, por norma, em torno do conceito de solidariedade em comparação com o conceito de individualismo que caracteriza as sociedades de mercado.

Apesar de ter surgido nesta altura, o conceito de economia solidária de base europeia tem a sua origem no século XIX como resposta a problemas sociais e desafios políticos que aí surgiram devido à Revolução Industrial e à Revolução Francesa. Além deste legado também existem modelos económicos de ajuda mútua, solidariedade comunitária de base popular. Só mais tarde é que se juntam ao conceito novas ideias como a ideia de comércio justo, desenvolvimento local, desenvolvimento sustentável, etc.

Existem diversas manifestações da solidariedade como são os casos das cantinas populares, cooperativas de produção, sedes e clubes de trocas, sistemas de comércio justo e de finanças, entre outros. Estas têm em comum a primazia da solidariedade e do todo sobre o interesse pessoal e o ganho material que se assiste graças à adoção de critérios igualitários.

Os participantes nestas atividades promovem entre si a solidariedade pois esta é um fundamento das suas conexões de cooperações e esta solidariedade é arrastada para os setores sociais mais necessitados através da mobilização de desempregados e serviços de atenção a pessoas com necessidades, portanto esta economia presta auxílio a sectores como o sector da saúde, da educação e prevenção ambiental. Isto vai criar espaços públicos de proximidade que tem autonomia em relação ao poder, que leva à sedimentação de um modelo de diálogo democrático que tem mecanismos de participação direta.

É importante dar valor a experiências que nascem da auto-organização, que defendem direitos básicos de trabalho que se baseiam em soluções coletivas para construir um novo caminho para a sociedade.

A história da economia solidária tem início no associativismo dos trabalhadores do século XIX e a partir daqui esta economia ganha um papel ativo no alargamento da experiência humana mantendo vigorantes outros princípios de produção de bens, de

organização de trabalho e circulação de riqueza, diferente do que se vê na restrição do capital. Em países periféricos sempre existiram práticas económicas apoiadas no conceito de reciprocidade onde a produção material se une a necessidades coletivas e que tem um sentido social. Estas práticas serviram como alternativas para trabalhadores rurais e urbanos em países da América Latina, apoiados em valores de ajuda mútua, fazendo valer o sentido comunitário em relação a uma desordem originada pelo capital. Então desde aqui a cooperação manteve-se como elemento estruturante da vida económica destas populações. (Cattani, Laville, Gaiger, e Hespanha, 2009: 163)

Na Europa, a economia solidária reflete-se na importância dada à primazia das pessoas e às suas atividades coletivas em relação aos objetivos económicos que leva a um aprofundar da democracia.

No início a sociedade moderna, com o início do capitalismo, guiou-se numa ideia de produção económica com o objetivo de uma nova ordem social, porém a economia de mercado criou graves problemas sociais e trouxe enormes disparidades entre riqueza e miséria. Isto leva a que ativistas sociais e operários criassem um mecanismo oposto a esta lógica, fundamentado na igualdade para que se realizassem mudanças institucionais.

Um antecedente importante desta economia são as cooperativas de consumo (Cattani, Laville, Gaiger, e Hespanha, 2009: 164) que no século XIX se tornou um movimento social. Outro movimento que leva à economia solidária é o das comunas, aqui pratica-se a solidariedade, não só no consumo, produção e poupança mas também em todas as áreas da vida social.

Estas ações pioneiras sofreram repressões na Europa no século XIX e por isso atenuaram-se um pouco, em contrapartida a economia de mercado crescia e ganhava legitimidade numa sociedade que era cada vez mais de abundância.

É no século XX que o cooperativismo de consumo e de produção se une à economia de mercado e se torna uma modalidade da empresa participativa (sem a união entre capital e trabalho). Com o desprestígio o associativismo institucionalizou-se para conseguir complementar funções sociais que nem sempre são cumpridos.

Por volta dos anos 80 do século XX existiu um retomar de concepções que foram feitas ao proletariado nas décadas passadas, passamos a ter um mercado homogéneo e com as reformas fiscais e o livre comércio trazem um clima de insegurança para os trabalhadores

visto que é permitido às empresas passarem as suas linhas de produção para países com baixos salários. Além disto, também se assiste a uma discriminação dos apoios sociais devido à transição dos líderes para o neoliberalismo. Como existe uma falência do Estado-providência e dos mecanismos de regulação surge uma nova questão social.

Outra questão é sobre os trabalhadores onde também se insere o *Fordismo*,² este traz dois cenários: um em que existe a exploração dos trabalhadores e outro em que o trabalho físico (e somente este) é eliminado e surge a introdução de novos métodos de gestão participativos que leva a uma maior autonomia no mundo do trabalho.

Devido a ação coletiva que é proporcionada pela economia solidária surgem novos protagonistas no mundo do trabalho e em discussões de cidadania. Com esta economia há uma maior dinamização da participação dando, por vezes, um conteúdo político na inserção local das suas iniciativas. Um dos grandes riscos destas é perderem a sua génese associativista e portanto declinar no início da sua degeneração.

A economia solidária pode espalhar-se por sectores que não têm interesse para o mercado mas que têm uma importância social como é o caso dos serviços de proximidade e os sistemas locais de produção, assim a economia solidária consegue aprofundar a sua inserção e criar redes de cooperação economia maiores, garantido melhores condições de vida.

Estes serviços de proximidade têm três fontes de recursos com naturezas distintas (França, Genauto; Laville, 2004: 112) – quando se indica várias vezes consecutivas a mesma obra deve escrever-se ‘idem’: não mercantil, mercantil e não-monetária. A primeira diz respeito a subvenções ou financiamentos vindos do poder público ou de instituições não-governamentais, ou seja o recurso ao Estado e a Instituições; o recurso mercantil diz respeito a venda ou produção de serviços a particulares, recorrendo-se ao mercado; por último, o não-monetário é a participação voluntária e a doação sobre forma material ou humana (voluntariado) e recorre-se à lógica de dádiva.

Tem que ter em atenção que existem diferenças entre Sul e Norte. No Sul o principal objetivo é tentar segurar as condições materiais indispensáveis para a sobrevivência que não foram integrados na economia de mercado; já no Norte esses objetivos prendem-se com a crise do Estado-Providência, a falta de ferramentas para proteção social e tentar reagir à

² Fordismo, termo criado por António Gramsci, em 1922, refere-se aos sistemas de produção em massa e gestão idealizados em 1913 pelo empresário Norte Americano Henry Ford.

exclusão. Porém tem que se pensar que atualmente a crise provoca muitas vezes pobreza que é preciso enfrentar o que leva à criação de outro tipo de ajudas como as cantinas comunitárias. Nos dois locais tenta-se puxar a parte social na economia que realça a coletividade. E é aqui que se entende qual a ligação entre esta economia e o Comércio Justo, este comércio defende uma solidariedade mutua entre Norte e Sul onde os primeiros adquirem produtos aos países do Sul a um preço que seja justo, de acordo com o trabalho e os meios gastos para produzir esse produto. Existem então nos dois conceitos uma relação importante entre hemisférios.

Presentemente esta encontra-se ligada com iniciativas de criação de emprego pelos próprios desempregados, empreendedorismo de natureza social e solidária, agricultura biológica, ações de desenvolvimento sustentável, novas formas de financiamento alternativo, clubes de troca e sistemas de trocas, entre outros (Amaro, 2004: 14). Ou seja, todas estas atividades são baseadas no conceito de solidariedade, portanto a lógica de cooperação sobrepõe-se à de competição e a de busca pelo lucro.

Na atualidade esta enfrenta alguns desafios. Ao nível de conhecimento científico assistiu-se a um aprofundamento da caracterização de experiências existentes nos vários locais do mundo para se tirar partido destas diversas experiências e conhecimento; ao nível prático é fundamental operacionalizar os sistemas e instrumentos de gestão destas organizações para conseguir inovar e, por fim, a nível político para conseguir criar parcerias com o próprio Estado para envolver as empresas que têm fins lucrativos nas atividades que as organizações sem fins lucrativos realizam. Tem que se ter também atenção ao perigo de esgotamento dos voluntários, derivado à fraqueza dos meios empregues. E convém não esquecer que esta economia é apenas perceptível através da inscrição na esfera política e na esfera económica.

COMÉRCIO JUSTO

O Comércio Justo é o processo de troca que visa a produção, distribuição e consumo dos produtos e que tem como fim um desenvolvimento solidário e sustentável. Este comércio pretende ajudar, principalmente, produtores pobres e excluídos das redes normais de comércio, dando-lhes a oportunidade de terem melhores condições de vida quer estas sejam económicas, políticas ou sociais. Este tipo de comércio proporciona um preço justo para os produtores, educação para os consumidores mas sobretudo um desenvolvimento para todos, sem nunca esquecer os Direitos Humanos e o meio ambiente, ou seja, fomenta produtores responsáveis e consumidores éticos.

O impacto deste género de comércio não passa pelo facto dos ricos ficarem com mais riqueza mas sim naqueles que eram pobres e conseguiram melhorar o seu estilo de vida devido à ajuda que o comércio justo deu para saírem da pobreza, exclusão e marginalidade. Logo este comércio não é somente uma relação comercial, vai para além disso: é a procura de um laço de cooperação e parceria entre produtores e importadores tendo por base o respeito e a igualdade mútua. Por isso podemos afirmar que este é uma “relação económica e ética entre produtores responsáveis e consumidores éticos, orientados ao desenvolvimento humano integral solidário” (Cattani Laville Gaiger e Hespanha 2009: 60).

Começamos por entender que o comércio é uma relação e não apenas um resultado, portanto há um processo que começa no produtor e que se estende até ao consumidor, ou seja, tem que se valorizar todo o processo comercial e não somente a maneira como o produto é produzido.

O Comércio Justo surge através de um processo de criação e desenvolvimento de formas variadas que correspondem a um certo contexto socioeconómico, político, cultural e também ambiental. Neste processo surgem vários atores importantes que têm um vínculo na dinâmica da troca e que intervém de forma direta.

Os produtores são aqueles que elaboram os produtos seguindo certas condições e normas técnicas, normalmente estes são provenientes de países do Sul e do Leste. Os consumidores são as pessoas que consomem os produtos vendidos neste tipo de comércio, fazendo-o por uma sensibilidade em relação às injustiças do Sistema Internacional de trocas ou por uma consciência solidária, estes encontram-se maioritariamente nos países do Norte. Existem também as empresas, estas fazem parte do setor privado e têm responsabilidade

social e estão dispostas a trabalhar sobre o Comércio Justo. Diferentes destas são as organizações de cooperação que são as entidades que fornecem ajudas financeiras, técnicas ou promocionais. Os governos são as administrações públicas que ajudam através de regulamentos.

Depois existe outro grupo de atores constituído pelas intuições de Comércio Justo que são organizações criadas para dar seguimento ao processo de trocas. Organizações de produtores que são aquelas que defendem o interesse dos seus associados, por exemplo as cooperativas e /ou sindicatos de trabalhadores. Do outro lado existem as cooperativas de consumidores apelidadas de organizações de consumidores que pretendem consciencializar os cidadãos para o consumo ético e responsável promovendo o Comércio Justo. Existem também agências de certificação que se dedicam a confirmar se os produtos têm condições para entrar neste tipo de mercado. Também existem as centrais de compra ou importadores que são aqueles que realizam a importação dos produtos; quando há venda direta, esta fica a cargo das lojas de comércio justo, os seus provedores são as centrais de compras, contudo estas lojas podem ter relação direta com o produtor. Por último existem os distribuidores e os pontos de venda que têm como fim e como o nome indica a distribuição dos produtos no mercado.

Como objetivos o Comércio Justo tem os seguintes: conseguir com que as práticas comerciais evoluam de uma maneira a que exista uma sustentabilidade e uma incorporação de custos sociais e ambientais que levará à legislação nacional e internacional mas também à consciencialização dos consumidores a respeito de consumo ético; outro dos objetivos passa por criar estratégias que procurem o equilíbrio entre os mercados nacionais e internacionais. Este tipo de comércio também pretende favorecer a expressão de culturas e valores locais, ou seja desejam que os produtos acima de tudo representem a realidade vivências de uma cultura e não tenham somente o valor de troca; o objetivo final diz respeito ao desenvolvimento integral envolvendo três sectores: o sector que enfatiza a melhoria das técnicas de produção e a diversificação da mesma pretendendo que as pessoas não dependam de um produto apenas como fonte de rendimento; o organizacional pois o Comércio Justo consegue melhorar a maneira de gerir e administrar os diretivos presentes e futuros da organização; o sector social no âmbito do qual se procura a melhoria das condições de vida dos membros das organizações e na comunidade onde estão envolvidos, melhorias nos programas de educação e saúde, entre outros.

Em suma e fazendo um pequeno apanhado os objetivos centrais do Comércio Justo são: promover a soberania alimentar, a segurança alimentar, o emprego, a saúde, a diversificação produtiva, a abertura de mercados regionais e o processo integrado.

Também existem critérios para que se consiga realizar este tipo de comércio. É assim necessário que exista uma relação direta entre produtores e consumidores sem que existam intermediários e especuladores. Nestas trocas o preço tem que ser justo em relação ao produtor, ou seja, de maneira a que este consiga viver dignamente consoante o seu trabalho; as condições deste trabalho devem corresponder pelo menos às normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) ou normas do seu país se estas forem superiores às primeiras. Quando os produtores são autónomos, se precisarem de financiamentos parciais devem ser autorizados antes da colheita ou produção. Em relação aos contratos estes devem ser estabelecidos a longo prazo e não devem determinar somente o preço do produto mas também as condições para existir um desenvolvimento sustentável do grupo de produtores.

Estes critérios resumem-se em quatro palavras: solidariedade, justiça, responsabilidade e direitos.

O movimento de Comércio Justo conseguiu implementar mercados alternativos no Norte com regras precisas para cada produto que são cada vez mais diversificados, com oferta em lojas solidárias e supermercados como existem no México onde o comércio justo está bastante desenvolvido. Estes criam uma relação mais direta com os produtores proporcionando-lhes melhores condições comerciais. Esta situação cria uma economia de proximidade mesmo existindo uma grande distância entre países produtores e os consumidores.

Em 1997 as variadas iniciativas de Comércio Justo juntaram-se sob o nome de Fairtrade Labelling Organization (FLO) (Cattani, Laville Gaiger e Hespanha 2009: 61) para criarem um selo de Comércio Justo internacional. Estas organizações começaram a trabalhar em conjunto para ajudar à exportação dos produtos de organizações mais pequenas e a promovê-los para tentar reduzir a desigualdade de distribuição de bens.

Porém, este selo poderá não ser tão benévolo como pode parecer à primeira vista. Quando pensamos num selo que consegue identificar produtos oriundos de Comércio Justo temos uma ideia que será algo que iria promover e ajudar o comércio justo visto que o consumidor rapidamente identificaria o produto como sendo algo vindo de uma produção justa. Porém, aquilo a que realmente se assiste é que o selo nem sempre representa o Comércio Justo da

melhor maneira devido a associações que fazem com empresas multinacionais como é o caso da Starbucks.

O que o FLO começa por defender é uma conceção que reduz o Comércio Justo a uma mera questão de pagar um preço mais elevado a alguns. Porém, o que o movimento do Comércio Justo deve fazer é denunciar os organismos que têm levado à ruína milhões de agricultores em todo o mundo. É o caso de organismos como o Banco Mundial que abriu uma loja de Comércio Justo na sua sede em 2006³ em vez de mudar as suas políticas neoliberais. Esta questão remete-nos para a ideia que este selo reduz o Comércio Justo a um mero resultado (pagar mais por um produto), ou seja temos uma “valorização” das condições de trabalho e elaboração dos produtos no Sul e uma negligência na distribuição e comercialização no Norte, portanto não há uma preocupação com o processo todo. Esta situação conduz a que o Comércio Justo se centre exclusivamente nas condições dos produtores do sul depreciando o trabalho dos outros atores que intervêm na cadeia comercial: exportadores, importadores, transportadores, transformadores e distribuidores.

O que ocorre com a situação descrita é que empresas multinacionais como a Mcdonalds e a Nestlé (entre outras) possam vender produtos certificados com este selo quando as suas práticas não correspondem ao paradigma do comércio justo. O caso da Nestlé é bastante questionável visto que o seu argumento para praticar este tipo de comércio baseia-se no facto de comprarem e venderem o café a um preço mais elevado, isto quando estes são os principais responsáveis pela crise do café por impedirem novos acordos, entende-se então que o que eles fazem é utilizar o Comércio Justo como manobra de marketing, o que pode levar à conclusão que o FLO somente apoia estas empresas para conseguir vender mais.

Segundo algumas organizações de Comércio Justo espanholas “[O] selo FLO concentra a sua certificação na condição do pagamento do prémio. No entanto é uma certificação que só pode ser atribuída se existirem compradores em número suficiente dispostos a pagar esse prémio.” (Vivas e Montagut, 2011: 94) Este facto dá azo a situações de organizações que seguem os princípios do Comércio Justo mas que podem ficar sem o Selo porque não vendem quantidades “desejadas”.

Estas posições levam à criação de um mito que leva a pensar que ao pagar um preço melhor aos produtores de café estamos automaticamente na presença de Comércio Justo.

Esta situação leva a que em diversos países da América Central onde os produtores trabalham para a FLO são os menos comprometidos com as lutas dos agricultores e por isso

³ In http://www.espaciocomerciojusto.org/images/Documentos/manifiesto_portugues_flo.pdf

estes são aqueles que têm mais capacidade de responder aos requisitos do mercado de exportação, o que leva a que estes deixem de participar nas lutas básicas para garantirem um preço mínimo de garantia para os seus produtos.

Organizações que se concentram em criar espaços de comércio alternativo e que lutam para melhores condições de trabalho dos camponeses vêm este selo como algo que se opõe ao seu trabalho, mesmo aqueles que vendem o seu café à FLO são cada vez mais críticos relativamente a esta instituição. (Vivas e Montagut, 2011: 97).

Ao proteger estas ideias que basta apenas vender o produto a um preço superior, o selo FLO esquece-se que para os pequenos produtores o mais importante é controlar um segmento de mercado que lhes ofereça maiores níveis de segurança e estabilidade e não somente aumentar as vendas. E então assistimos à redução da capacidade de controlo destes pequenos produtores sobre o processo de comercialização no mercado do Comércio justo levando a uma maior insegurança devido à dinâmica expansionista defendida pela FLO.

Apesar de toda esta polémica, e de existirem divergências entre produtores e o/a FLO, existem alguns produtores que não conseguem abandonar este sistema pois ele permite-lhes um melhor preço para o seu produto. Porém as relações do Comércio Justo deveriam ser baseadas em consensos na mesma direção, algo que não acontece.

O Comércio Justo é algo que tem que ser para todas as partes e para toda a gente, portanto a visão deste não se pode centrar exclusivamente nas condições dos produtores do Sul e por de parte o trabalho de outros atores económicos que intervêm na cadeia comercial, como os transportadores, transformadores etc. Como já foi referido anteriormente, organizações como FLO trazem apenas à discussão a condição de trabalho dos produtores do Sul esquecendo-se das condições de trabalho do Norte.

Portanto, o comércio justo pretende sensibilizar consumidores responsáveis para participar neste movimento e assim comprarem aquilo que realmente necessitam e saberem a história por detrás do produto e não se pretende vender a consumidores compulsivos. Nunca se deverá esquecer nem abandonar a luta de que todos os trabalhadores merecem condições justas quer estes sejam do Sul ou do Norte.

Em 2006 a rede latino-Americana de comércio justo propôs a criação de um selo no subcontinente, esta rede têm realizado estudos para o lançamento deste.

O conceito de comércio justo começa a estender-se ao comércio que se realiza dentro dos próprios países, o que faz com que seja valorizado não só o mercado local mas também as redes de comércio Sul-Sul e Oriente-Occidente. Este tipo de comércio tem também um vínculo com o consumo ético, sendo que um não pode existir sem o outro. O Comércio Justo tem

várias facetas e deve ser encarado como um meio de promoção da produção local e da sustentabilidade, equidade entre homens e mulheres e entre gerações, desenvolvimento local e não só como uma estratégia de comércio. Isto implica que exista um diálogo com os Estados e organizações para incluir um estatuto jurídico para o Comércio Justo num nível nacional mas também internacional. Na UE já existe uma resolução sobre o comércio equitativo: A4-198/98⁴

Através do Comércio Justo consegue-se estabelecer outras maneiras de cooperação entre produtores e consumidores tendo como base a equidade e cooperação no interesse partilhado. Neste âmbito os princípios são: criar novas maneiras de trocas económicas tendo como fundamento a solidariedade, desenvolvimento sustentável justo do território e seus habitantes; cooperação como base e condição destas trocas; incorporação dos custos sociais e ambientais à sustentabilidade das trocas; formulação de critérios e regras que façam com que existam mais equidade nas transações comerciais entre Norte e Sul; estabelecer uma relação mais direta e solidária entre produtores e consumidores; por fim humanizar o processo comercial.

É importante explicar o conceito de soberania alimentar (que já foi referida anteriormente) pois esta tem tendência a desaparecer com diversos acordos que existem. O sistema agroalimentar mundial tem uma incompatibilidade com o meio ambiente e também com a satisfação de necessidades alimentares da maioria da população, uma prova disto é o fato de existirem mais de mil milhões de pessoas a passar fome no Mundo. Contudo, hoje em dia produz-se mais alimentos que em qualquer outra altura. (Vivas Esther Montaugut e Xavier, 2011)

Nos países do Norte e ditos desenvolvidos assiste-se a um desapego das zonas rurais e devido a isso assiste-se ao desaparecimento de várias explorações agrícolas. Também se assiste a uma privatização dos recursos privados e a certos tratados de comércio livre, criando um neoliberalismo alimentar, pois esta crise alimentar enquadra-se numa crise do capitalismo que tem várias facetas: económica, ecológica, a social, alimentar, da saúde e energética.

⁴ Em 1999 surgiu outro documento sobre o comércio equitativo, apelidado de “Comunicação da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu e ao Comité Económico e Social Europeu. Contribuir para o desenvolvimento sustentável: o papel do comércio equitativo e dos programas não-governamentais de garantia da sustentabilidade relacionados com o comércio”

Para fazer frente a isto, nos anos 90, surge um novo paradigma, o da Soberania Alimentar. Este diz respeito “ao direito que cada povo tem para definir as suas próprias políticas agropecuárias em matéria de alimentação, proteção e regulamentação nacional da produção agropecuária e do mercado doméstico a fim de alcançar metas de desenvolvimento sustentável.” (Vivas e Montaugut 2011: 16). Isto significa que este conceito defende o “direito a comer” mas também as políticas agrícolas e alimentares que são praticadas hoje em dia.

Outra definição do paradigma foi realizada por Desmarais (2007) onde defende que todas as nações têm o direito de manter e desenvolver a capacidade de produzir os seus alimentos base e também de produzi-los no próprio território.

Ao desenvolver-se ao longo dos tempos o Comércio Justo tem vindo a criar alianças com diversas multinacionais (como a Nestlé, Starbucks, Carrefour, etc.) com o objetivo de chegar a mais gente e por sua vez ajudar mais produtores do Sul. Porém isto é um contrassenso se tivermos em conta que estas empresas não vão mudar as suas maneiras de comércio e continuam a ser geridas pelas regras de comércio internacional que o movimento do comércio justo tenta combater. Conclui-se então que esta parceria é usada somente como marketing empresarial vinculando estas empresas com os princípios de justiça comercial e solidariedade.

Logo o Comércio Justo e a Soberania Alimentar juntam-se nas alternativas antagónicas à lógica dominante, podemos até perguntar se é possível existir um sem o outro. Os dois defendem que se deve dar primazia ao campesino autónomo e à agricultura local; defendem também que se deve retirar a agricultura da Organização Mundial do Comércio (OMC), apostando em circuitos comerciais de proximidade (combatendo as empresas multinacionais, o que levanta novamente a problemática de parcerias com Carrefour, Starbucks, etc.). Não nega, porém, o intercâmbio comercial internacional desde que esta cumpra as regras do Comércio Justo Internacional.

A diferença entre o conceito de Comércio Justo e o conceito de Soberania Alimentar é onde incide a sua área de trabalho: o primeiro foca-se numa parte da cadeia e o último foca-se no sistema agroalimentar. Portanto através desta ideia podemos concluir que não existe Comércio Justo sem a Soberania alimentar. Isto porque se um Estado não tem uma capacidade para decidir as suas políticas alimentares, o comércio justo é inexistente visto que este rege-se pelas políticas internacionais. Esta ideia também põe em causa a Política Agrícola Comum praticada na UE.

Para existir uma cooperação entre o Comércio Justo e a produção e a comercialização orgânica tem que se incorporar nos selos deste critérios ambientais e critérios socialmente solidários aos selos orgânicos para se atingir um comércio sustentável. Outro dos objetivos é que a transformação dos produtos seja realizada pelos produtores, ou seja, mais próximo do seu local de origem.

Na questão legal o Comércio Justo deve ter um estatuto jurídico nacional e internacional que promova e ajude a atividade, é necessário ter mão nos processos de troca e de integração comercial e em parceria com outros atores tentar promover diálogos entre a Sociedade Civil e Estados sobre investimentos, condicionamentos, financiamentos e outros acordos mundiais.

O que se necessita é de uma estratégia onde se afirme os princípios, objetivos e méritos do movimento o que vai implicar uma ação alargada onde têm que se estabelecer relações de entajuda e apoio com outros movimentos sociais que pretendam alterar as condições injustas do sistema económico atual e tentar também formar alianças estratégicas com sectores do Estados e empresas que provem ter uma responsabilidade social.

O modelo comercial internacional dos dias de hoje gera injustiças e desigualdades com os países do Norte a importarem produtos aos países do Sul. Estes produtos não se desenvolvem nos climas desta região mas como a mão-de-obra é mais barata há um aproveitamento por parte dos países importadores.

O sistema financeiro internacional condiciona as subvenções agrícolas e isto reflete-se em subvenções agrícolas elevadas nos países desenvolvidos e nos países em desenvolvimento. Isto não pode acontecer pois gera uma situação de dumping⁵, ficando os produtores do Sul menos competitivos, o que por sua vez faz que continue a existir a exportação de produtos agrícolas por parte de países com um contexto de extrema fome e miséria para países com um contexto de superprodução alimentícia.

⁵ Prática comercial quando uma ou mais empresas de um país vendem os seus produtos e/ou serviços abaixo do seu valor justo para outro país. Esta técnica é utilizada como forma de ganhar quotas de mercado.

- **Atualidade do Comércio Justo**

Atualmente pode-se dividir as organizações de diversas maneiras. Uma das divisões que se podem é usar é entre as organizações importadoras e as não importadoras, as primeiras têm uma estrutura mais estável e portanto mais pessoal quer seja contratado ou voluntário e a sua visão é mais otimista do estado da situação do Comércio Justo.

A diferença entre estes dois tipos de organizações tem por base a opinião que estas têm sobre o selo de garantia da FLO e sobre a introdução dos produtos nas grandes superfícies que terá um impacto negativo nas organizações e lojas de Comércio Justo segundo as organizações não importadoras visto que as importadoras apoiem esta ideia.

Num estudo realizado pela Sodepaz sobre o Comércio Justo em Espanha através de um inquérito a 34 organizações no quadro nº1 ⁶, Podemos chegar à conclusão de que existe efetivamente uma estrutura de mercado de oligopólio com organização dominante. Ou seja o que se assiste é a uma entidade que tem uma participação de mercado bastante elevada em comparação às restantes participantes. Esta situação leva a que a organização líder possa impor as suas premissas num nível operacional e na transmissão de valores que vai criar uma situação de dependência da organização importadora sobre organizações onde quase todas comercializam os produtos que ela importa havendo o abandono dos seus produtos ou por critérios comerciais ou pelo incumprimento dos princípios do Comércio Justo. Devido a esta situação surge uma oposição a estas organizações dominantes que é o caso de organizações do sector global e alternativo (que irá ser falado mais à frente) que geram um confronto de ideologias.

Outro dos problemas da atualidade do Comércio Justo é a falta de comunicação e cooperação entre organizações que gera uma situação de nulidade de laços comerciais. Portanto por outras palavras a desarticulação é dos maiores problemas deste movimento, dentro e entre os elos desta cadeia: internamente, entre as organizações do Norte; externamente, várias organizações não vêem a necessidade de se ligarem a outros movimentos sociais; desde o Norte, onde os consumidores se sentem desinformado e onde as ações de sensibilização que existem são para estimular somente a compra; por último desde o Sul, onde

⁶ Ver Anexo A

o problema passa pela inexistência de pesquisa se o Comércio Justo tem impacto nestes territórios.

Outra questão igualmente importante é o impacto que terá a entrada de produtos de Comércio Justo nas grandes superfícies, muitas organizações defendem a ideia que o impacto será negativo, pois estes locais não correspondem aos critérios de Comércio Justo.

Além da distinção de organizações importadoras e não importadoras existe também outro tipo de distinção entre organizações do sector Tradicional e dominante e organizações do sector Global e Alternativo. Com o surgimento de novos desafios surgem também as grandes diferenças entre as organizações, diferenças entre objetivos a longo, médio e curto prazo e também entre as suas estratégias de intervenção.

Apesar desta situação de polos existem organizações que flutuam entre estes, esta situação tem o nome de Polarização Dinâmica.

As principais diferenças entre os polos são: critério de produção, o polo tradicional tem uma lista de critérios fundamentais para, o que eles consideram, comércio justo, já o polo alternativo não acredita que uma lista de critérios fixos possa ser aplicada a este tipo de comércio pois este não se resume somente à produção; Relação com os produtores do Sul, o grupo tradicional tem uma perspectiva quantitativa baseada numa transferência monetária Norte-Sul, já o outro grupo tem uma perspectiva qualitativa baseada numa solidariedade internacional; Comércio internacional o sector tradicional defende a abertura dos mercados do Norte a produtos do Sul e também a reforma da OMC, quanto ao polo tradicional defende a Soberania Alimentar e a exclusão da agricultura e alimentação da esfera do OMC; Importação o polo tradicional acredita que todo o produto elaborado, consoante os critérios do comércio justo, pode ser importado, por sua vez o polo alternativo acredita que os produtos produzidos no Norte não devem ser importados, mesmo quando respeitam critérios sociais e ambientais; Transformação de produtos, o primeiro grupo defende que a transformação pode ser realizada por multinacionais se o custo for menor enquanto o segundo grupo não trabalha com multinacionais, só com empresas que defendem um modelo económico alternativo; Distribuição e Venda o sector tradicional pretendem mais vendas mesmo que isso implique vender em grandes superfícies do outro lado o setor global pretende um circuito mais local e de proximidade, lojas que transmitam os valores; Selo FLO o polo tradicional é a favor pois acredita que este é a garantia da produção na origem do outro lado, o setor global opõe-se a este selo pois pretende um selo que garanta que a organização

faça parte do comércio justo; Relação Empresarial o grupo tradicional aceita e realiza alianças com empresas enquanto o grupo alternativo denuncia as ações do marketing; Alianças, a diferença é que o grupo tradicional apenas realiza alianças com organizações do mesmo setor enquanto o grupo alternativo está disposto a fazer alianças com organizações de diversos setores; por último a diferença é na definição do comércio justo, o grupo tradicional reduz o comércio justo em Norte-Sul enquanto o grupo global acredita em relações comerciais Norte-Sul, Norte-Norte e Sul-Sul.

Por enquanto ainda não se pretende revolucionar o método de trocas mas sim que exista uma alternativa ao comércio tradicional que faça refletir os cidadãos sobre a sociedade. Quando os preços são baixos nas grandes superfícies têm por detrás o verdadeiro problema: conceder rendimentos decentes para comprar produtos dignos, é por isto que o Comércio Justo surge como fonte de divulgação, testemunhos e como uma ajuda à reflexão dos seus compradores.

Ainda não se pretende revolucionar o método de trocas mas sim que exista uma alternativa que faça refletir os cidadãos sobre a sociedade. Quando os preços são baixos nas grandes superfícies esconde o real problema: conceder rendimentos decentes para comprar produtos dignos, por isso o comércio justo surge como divulgação dessas situações, fonte de testemunhos e como ajuda à reflexão.

O que levanta agora uma reflexão para o futuro é a questão de marcas como a Nestlé, Mc Donalds e Procter & Gamble afirmarem que vendem produtos que têm as características de Comércio Justo, ao fazerem isto, estas empresas não se preocupam em divulgar e informar sobre o que é o Comércio Justo e quais são os seus objetivos, o que pretendem é somente aumentar as suas vendas quando deveriam ter atenção às regras comerciais que contribuem muitas vezes para as desigualdades.

Portanto o que se deve ter em atenção nos dias de hoje é que se deve apostar numa visão de Comércio Justo mais coerente com uma ideia transformativa que permita alianças com outros movimentos. Alianças baseadas em visões comuns que permitirão um maior crescimento e difusão destes movimentos.

Outra questão atual e que não existe uma preocupação em implementar Comércio Justo ao nível local, regional e/ou nacional, porém esta é uma questão importante visto que as dinâmicas locais são uma peça chave para este tipo de comércio.

Depois existem diversos desafios que se tenta ultrapassar; O primeiro desafio parta com organizações como a FLO que orientam os seus esforços para o crescimento da exportação dos produtos do Sul para países do Norte sem se preocuparem em analisar a sua relação com as dinâmicas de desenvolvimento local nos países exportadores. Resumindo o que estes fazem é apoiar estes países para aumentarem a exportação. O que leva a que nestes países, como é o caso do México, assiste-se a um abandono das atividades agrícolas e rurais de famílias de pequenos produtores devido a estas políticas. (Vivas e Montaugut (2011) 152)

O segundo desafio diz respeito à necessidade de aprofundar os estudos de impacto deste Comércio focando-se no ponto de vista local para um maior conhecimento dos parceiros do Sul e na visão que estes têm do desenvolvimento local. Mas com projetos de cooperação também vêm alguns problemas muitas vezes relacionados com financiamentos mas também devido a uma dificuldade de ajustamento dos múltiplos objetivos e ritmos do projeto que nem sempre se ajustam a uma visão de curto prazo. Articular estas dinâmicas é bastante difícil e complexo e nem sempre é realizada com êxito.

O terceiro desafio relaciona-se com o segundo, o Comércio Justo deve conseguir implementar projetos de cooperação para o desenvolvimento em conjunto com organizações do Sul mas não favorecer as necessidades dos mercados do Norte. Em certos casos as organizações que têm maior número de exportação são também aquelas com um menor interesse pelas lutas sociais das populações e em muitos casos têm uma ligação com o governo, isto ocorre devido ao desejo de aumentarem o seu volume de exportações que resulta numa perigosa dinâmica e que se afasta dos princípios do Comércio Justo onde se constata que devido a isto muitos produtores do Sul que estão envolvidos neste comércio têm mais parceiros no Norte do que nacionais deitando por terra as tentativas de alianças locais e/ou nacionais. Sem esquecer que por vezes acontece que os preços garantidos pelo Comércio Justo podem diluir-se em estruturas demasiado pesadas e portanto apenas uma pequena parcela pode chegar aos produtores criando uma estrutura demasiado burocrática.

O último desafio, quando se escolhem organizações para estabelecer uma relação comercial deve-se ter em conta o seu compromisso com a realidade política e social do país em questão tal como o trabalho das organizações de Comércio Justo devem incidir na situação dos países de origem e no apoio as populações e organizações que tentam mudar as conjunturas para melhorar a justiça social.

Portanto o que se tem que ter em conta é que a relação que existe entre organizações de Comércio Justo do Norte e do Sul devem ser globais e que a parte comercial não é o todo mas sim uma parte de todo o processo que envolve estas relações que pretendem obter um desenvolvimento.

As questões do futuro baseiam-se em alguns destes desafios, o selo FLO mantém o domínio do futuro e que levanta a questão se este êxito comercial o afasta do Comércio Justo. Analisando a atualidade penso que poderemos afirmar que é o que tem vindo a acontecer, apesar da classe dominante do Comércio justo (setor tradicional e dominante) apoiar este selo este tem vindo a ser criticado e efetivamente tem tido um afastamento do Comércio Justo, se tivermos atenção a certos exemplos: das quatro empresas que controlam o mercado de café duas têm o apoio deste selo e portanto controlar uma parte massiva deste setor de mercado, porém o que interessa a estas empresas é dar lucro e rendimento aos seus acionistas, portanto esta certificação é somente uma política de marketing, ou seja a preocupação pelo desenvolvimento dos territórios do sul não é o seu objetivo principal. Ainda no setor do café temos o exemplo do Starbucks também este certificado pelo FLO mesmo quando as suas práticas não se identificam com este comércio, visto que estes alteram o critério de certificar o café dos pequenos produtores (Vivas e Montaugut, 2011: 173). Portanto a FLO abandona os ideais de origem onde diziam que defendiam e favoreciam os pequenos produtores.

Outro ponto com muito interesse é o mito do preço justo, tem que se desmitificar este assunto. Se o conceito do preço justo for aquele preço que cobre os custos de produção não pode ser obtido através dos preços de mercado mundial, estes preços são determinados muitas vezes sem ter em conta os custos de produção dos pequenos produtores do Sul e também não têm em conta os custos ambientais e sociais, portanto o preço justo do Comércio Justo pode ser considerado o preço “menos mau” (Vivas e Montaugut, 2011: 177).

Em suma o que podemos esperar do Comércio Justo é que este seja um meio de sensibilização e consciencialização para os consumidores para estes optarem por um consumo responsável e que estes consigam entender que o Comércio Justo não é apenas uma troca comercial mas sim uma parte importante na luta pela transformação social e por isso acredito que este comércio vai ajudar no exercício da cidadania para que as pessoas e a sociedade entendam que este exercício não é apenas o ato de consumo mas sim terem uma noção que a atitude pessoal poderá ajudar a melhorar as responsabilidades políticas, sociais e ecológicas.

Para a melhor compreensão deste conceito é importante que se tenha em conta a opinião de pessoas que trabalham diretamente com este assunto e que têm lojas. Portanto foi necessário proceder a duas entrevistas a duas organizações para que se consiga perceber como o Comércio Justo tem vindo a evoluir em Portugal.

4. Estudo de caso: Associação Mó de Vida e CIDAC

4.1. Notas metodológicas

A metodologia escolhida para esta dissertação foi a pesquisa e análise bibliográfica, recolhendo informações de modo a compreender, sintetizar, sistematizar e cruzar os conceitos.

Também se procedeu à recolha de dados através de uma entrevista a duas organizações de comércio justo⁷. É importante referir que existiram algumas dificuldades em encontrar mais organizações para responder a esta entrevista visto que infelizmente, devido ao panorama de crise em Portugal e na Europa, muitas lojas fecharam.

4.2 Apresentação das organizações

- **Mó de vida:**

A Mó de vida é uma ONG de Desenvolvimento (ONGD) e uma Cooperativa de Consumidores; é uma organização laica e apartidária que procura contribuir para a criação de uma consciência crítica ao modelo de desenvolvimento vigente que nasceu no ano de 2002.⁸

Esta foi a primeira Cooperativa de Consumidores criada em Portugal para desenvolver a atividade do Comércio Justo e Solidário. Consideramos que os princípios do Comércio Justo estão profundamente relacionados com os estabelecidos pelo movimento cooperativo, cuja prática teve início no século XIX.

Os seus princípios são: os verdadeiros valores do cooperativismo, que assentam na associação de pessoas para a criação de uma propriedade comum e democraticamente gerida. Assumem-se como extremamente críticos ao modelo capitalista neoliberal vigente, cujo discurso e práticas assentam na competição e no lucro.⁹

⁷ Ver Anexo B

⁸ <http://www.modevida.com/modevida.html>

⁹ Idem

Nos primeiros 4 anos que se seguiram à criação desta organização a intervenção foi orientada para 3 áreas o comércio justo; turismo ético e responsável e animação cultural solidária, sendo os princípios cooperativos o fio condutor. Apesar de o comércio justo ter sido o ponto de partida desta atividade, não foi o objetivo base, tendo em conta sempre que a pobreza a nível mundial não se resolve apenas resolvendo aplicando os critérios de justiça e equidade social, presentes nas relações de parceria comercial Norte/Sul. Em 2007 entram na **Rede "Espaço por um Comércio Justo"**. A primeira reunião conjunta acontece em Fevereiro, durante às Jornadas de Consumo Responsável, realizadas em Barcelona. Ao longo da sua existência esta organização tem-se dedicado a estudar outros modelos de desenvolvimento, nomeadamente as experiências de Economia Solidária e assim se tem entendido a importância de se planear a Economia antes do Comércio, tendo em conta a valorização das capacidades humanas e da cooperação.

Atualmente estes reativaram itinerários nacionais e internacionais de Turismo Ético e Solidário, com uma cooperação com pessoas do Brasil abriram um espaço dedicado à aproximação da investigação científica às práticas sociais, que advém de 3 anos de trabalho coletivo.

- **CIDAC (Centro de Informação e Documentação Anticolonial)**

Foi no ano 1974 que este centro abriu portas em Lisboa, disponibilizando a informação que ao longo de anos o chamado "Grupo do BAC" (Boletim Anti-Colonial) tinha clandestinamente recolhido, tratado e difundido, como forma de despertar os cidadãos para a injustiça da ocupação e da guerra colonial e para a urgência do derrube da ditadura.

Esta organização assenta a sua intervenção num compromisso assumido com um conjunto de valores entre os quais a solidariedade, a justiça nas relações internacionais, o reconhecimento e a valorização das identidades e dos recursos locais, o papel específico da sociedade civil na procura e construção de soluções alternativas, a independência e autonomia face aos poderes instituídos e a intervenção em parceria.

No seu percurso destacam-se a busca pela informação, pesquisa e formação para o desenvolvimento, tanto nos PALOP como em Portugal, como forma de ajudar à construção de uma relação solidária entre os povos. Ao longo de quase três décadas, o CIDAC participou, sempre em conjunto com parceiros locais, na promoção de mais de uma centena de projetos de desenvolvimento, de diferentes dimensões, natureza e impactos, em Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, S. Tomé e Príncipe e, mais recentemente, Timor-Leste.

Atualmente o CIDAC tem diversos projetos e um deles nasceu a 29 de Novembro de 2011 a sua loja com produtos solidários com os produtores e produtoras marginalizados/as provenientes de África, Ásia e América Latina, também da Europa, mais especificamente de Portugal.

4.3 Apresentação da Análise

Neste ponto serão apresentadas e analisados os resultados referentes aos questionários, sobre o Comércio Justo, respondidos pelos representantes das organizações Associação Mó de Vida e CIDAC.¹⁰

Foram escolhidas estas duas organizações pois têm lojas de comércio justo, a Mó de Vida organização nascida em 2002 e o CIDAC que foi criado em 1974; apesar de terem um percurso um quanto distinto têm várias visões em comum que vão ser mais à frente explicitadas.

Na sua génese o Comércio Justo tinha como objetivo criar um sistema de trocas mais equitativo especialmente para o produtor, onde o seu fim é desenvolvimento solidário e sustentável, apoiando-se sempre numa dinâmica Norte-Sul, que já era vista mesmo durante o período de Colonização onde as colónias (países do sul) enviavam as matérias-primas para os países colonizadores que se encontravam no Norte. Esta dinâmica prevaleceu ao longo dos tempos, com algumas diferenças e deve-se ter em conta que não é a única característica do Comércio Justo como pode parecer devido a algumas organizações que dizem praticar este tipo de comércio.

Atualmente em Portugal, segundo o *site* cores do globo¹¹ existem lojas de Comércio Justo em doze cidades e a Entidade importadora e distribuidora em Portugal é Equação - Associação de Comércio Justo. O argumento de criação destas lojas passa sempre por contrariar o modelo comercial dominante de cariz capitalista uma vez que segundo os defensores do Comércio Justo vai trazer um empobrecimento a uma parte da população, e é por isso que criam um modelo que defenda princípios de solidariedade, de defesa dos direitos económicos, culturais e sociais, de defesa do meio ambiente, modelo este que tenta sempre defender os direitos dos produtores que muitas vezes são obrigados a ter que vender os seus produtos por um valor mais reduzido.

Os produtos que as lojas de Comércio justo comercializam (e segundo o que foi respondido no inquérito) passa por produtos alimentares, artesanato, bebidas, produtos têxteis, produtos de higiene, produtos de limpeza e livros informativos e pedagógico. A origem destes

¹⁰ Ver Anexo B, C e D referentes ao Guião de entrevista e tabelas de síntese das respostas dos representantes da organização

¹¹ http://coresdoglobo.org/cg_links.html

é muitas vezes oriunda de países da América Latina, de África e da Ásia, com a lógica Norte-Sul, sendo que o CIDAC adquire estes produtos através de organizações como LiberoMondo, Espanica, Xarxa de Consum Solidari ou Sodepaz, mas também muitos produtos são oriundos de Portugal (no caso da Mó de Vida especificamente Castro Daire) colocando aqui a hipótese relativamente nova onde a lógica é de carácter nacional e muitas vezes do interior para o litoral, onde pequenos produtores que não vendem para grandes cadeias de loja. Portanto podemos estar perante um novo paradigma onde se defende um comércio justo nacional abrindo portas também para outras dinâmicas como a de Norte-Norte entre países ditos desenvolvidos mas com estas pequenas oportunidades que nem sempre dispõem de oportunidade para vender os seus produtos a um preço justo e também a dinâmica Sul-Sul onde os países do sul podem comercializar entre si o que produzem.

A vida deste tipo de lojas não é fácil e têm sempre alguns desafios/problemas que têm que ultrapassar e o que se entende é que o maior problema é chamar as pessoas às lojas e conseguir uma fidelização por parte destas. Ou seja muitas pessoas adquirem um produto e não voltam ou então é esporádica a ida à loja. Isto pode ocorrer porque o mercado ainda é muito dominado por um comércio de carácter tradicional, porque estes dominam os media, especialmente os media mais tradicionais, todos os dias deparamo-nos com publicidades na televisão, na rádio, recebemos panfletos em casa; é uma publicidade mais agressiva que nem sempre estas lojas têm capacidade para combater e também devido ao preço, que no comércio tradicional tende a ser mais reduzido.

É aqui que se passa para um ponto igualmente importante que diz respeito às perspetivas as lojas/organizações em tempo de crise. As respostas acabam por ser distintas mas demonstram a vontade de criar mais oportunidades para as pessoas conhecerem e aprenderem mais sobre o Comércio Justo. A organização Mó de Vida, por exemplo, aposta agora numa editora para a publicação das obras/temas que nos interessam criar e traduzir. Também estão a apostar em cooperações com parceiros do Brasil para abrirem um espaço dedicado à aproximação da investigação científica às práticas sociais que resultam de três anos de trabalho. Quanto ao CIDAC, pretende aumentar os seus clientes e incrementar as relações com produtores nacionais, nomeadamente no que diz respeito aos produtos alimentares, numa perspetiva de reforço do contributo em prol da soberania alimentar. O que é importante realçar é mesmo que apesar de o contexto ser de crise estas organizações tentam criar mais projetos e parcerias para não cair num discurso de resignação e para conseguir dar aos cidadãos e à sociedade, alternativas ao que já existe.

Segundo estas duas organizações, os clientes das suas lojas são de uma faixa etária superior aos 25 anos, sendo que o CIDAC especifica entre os 30 e os 55 anos. Para chegar a um grupo ainda maior de idades é importante inculcar nas pessoas e na sociedade a importância de pagar o valor considerado justo a estes produtores, a melhor maneira seria apostar na educação e mostrar que existem alternativas. Outra maneira de chamar pessoas e de criar interesse passa pelas ferramentas de marketing, muitas vezes são mal planeadas ou têm pouca eficácia.

As duas organizações entrevistadas apostam nos media e nas redes sociais como maneira de realizarem a sua publicidade; porém o CIDAC aponta um problema é que apesar de ser eficaz, o efeito da publicidade dura pouco mais do que duas semanas, as pessoas acabam por esquecer a existência deste comércio, portanto há que colmatar esta falha, segundo as organizações. A organização Mó De Vida também acredita que o Comércio Justo chamaria mais a atenção se consolidasse outras ferramentas que iriam ajudar a integração experiências de organização de base popular e comunitária (s) e na reconstrução das cadeias produtivas, o que, por sua vez iria levar ao compromisso dos diversos cidadãos.

Ainda em termos de difusão deste comércio existe um bom exemplo na América Latina onde foi criada uma linha editorial aprovada em assembleias, onde se vão refletir os interesses e debates das populações, esta medida em Portugal seria um passo importante. Sem esquecer que estas medidas não seriam para vender melhor os produtos, mas sim para dar visibilidade às experiências coletivas e então os consumos dos produtos estariam integrados num contexto de transformação.

Em suma, na questão do marketing é preciso ter em conta que se deve conseguir chegar ao maior número de pessoas, não para aumentar as vendas mas sim para as fazer entender a importância da relação comercial existente e que a alternativa iria dar ao produtor um nível de vida mais digno e visto que cada vez mais é importante ter em conta o meio ambiente e que este se deve preservar numa altura em que se assiste a diversas destruições em prol da agricultura e uma grande preocupação por parte de certos Estados e organizações neste tema. A maneira de chegar a um grande número de pessoas hoje em dia é através dos meios de comunicação, além da televisão, rádio, jornais, etc. existe também os novos meios de comunicação plataformas como o facebook ou o twitter têm uma grande difusão especialmente nos jovens. Deve-se apostar nestas duas plataformas mas com alguma frequência para se conseguir combater o que a organização do CIDAC referiu: cair no

esquecimento após duas semanas da publicidade ou da informação ser difundida. O que acontece com outros meios de comunicação é que utiliza-los pode ser mais dispendioso e por vezes estas organizações não têm fundos para a publicidade mais tradicional.

Outro ponto fulcral no Comércio Justo Internacional e com enfoque em Portugal é a questão do selo Fairtrade Labelling Organization (FLO). Este tema, já tratado anteriormente, remete-nos aos choque de paradigmas do grupo Tradicional e do grupo Alternativo, onde o primeiro é a favor e apoiado pelo selo FLO e o segundo repugna este selo e não pretende aliar-se a este. Quanto às organizações entrevistadas ambas não se identificam com este selo, estas assinaram um manifesto¹² onde explicam o porquê de serem contra este.

As razões são várias mas existem algumas que é importante referir, o movimento do Comércio Justo deve denunciar os organismos que têm levado à ruína milhões de agricultores em todo o mundo entre estes organismos encontram-se o Banco Mundial (BM), a administração norte-americana mediante o seu programa USAID e mesmo a Associação Nacional de Café dos Estados Unidos, estes criam entraves para que não se crie um novo acordo do café que garanta preços internacionais mínimos, que estancem a livre caída dos preços. Também se deve denunciar as grandes multinacionais transformadoras, as grandes empresas distribuidoras e as grandes cadeias ligadas à alimentação que conduzem os pequenos agricultores à miséria. Empresas como a Mcdonald's e como Procter&Gamble, cujo negócio se fez e continua a basear-se na compra de café a preços irrisórios. Outra questão importante e grave é a simplificação que organizações como o FMI e o BM fazem do Comércio Justo, para eles este é apenas uma simples transferência de recursos para o sul. Outro problema ligado a produtos do circuito serem vendidos em empresas multinacionais é que estes não falarão das suas responsabilidades e nos seus principais fornecedores no que diz respeito à ruína de milhões de agricultores. Além disso, as simplificações da mensagem e o marketing consumista tão-pouco são coerentes com a potenciação de um consumo responsável e informado.

Este selo apoia-se em critérios de sobre preço, uma certificação que só se pode levar adiante no caso de se conseguir um número de compradores suficientes dispostos a pagá-lo; portanto lojas com uma pequena ou média afluência não conseguirão ter os critérios necessários para conseguir este apoio.

¹² Anexo E

Em suma este selo que poderia ajudar à difusão do Comércio Justo de maneira correta, com acesso a informação e dados detalhados de onde vêm os produtos e de como são produzidos e o porquê de custar aquele preço e da importância que o Comércio Justo tem, não só na vida destas pessoas mas também no meio ambiente. Ao contrário disto centra-se em multinacionais onde o interesse máximo é o lucro e as vendas numa lógica totalmente capitalista que vai contra aos princípios que levaram à criação deste movimento alternativo ao comércio tradicional.

Atualmente o Comércio Justo depara-se com vários desafios que já foram numerados em cima, a indiferença das pessoas, a falta de meios para aproximar ao público, lobbys como é o caso do selo FLO que tem outros interesses que não o movimento alternativo ao capitalismo, visto que apoia diversas multinacionais.

Portanto parte do que se tem que fazer, segundo a Mó de Vida é contrariar aquele que criam espaços de comercialização “justos”, que para além de lavarem a própria imagem relativamente à subordinação dos povos nos campos político, económico, cultural, social, educacional, banalizam qualquer tentativa de luta para que não se contrarie a sua lógica dominante. Por parte do CIDAC a grande problemática do Comércio Justo reside na diluição do Comércio Justo na economia convencional à qual temos assistido no decorrer dos últimos dez anos (sendo que a apropriação do CJ pela economia convencional é similar ao ocorrido com os produtos biológicos).

As soluções apresentadas pelas organizações para ultrapassar estes problemas e desafios são várias, passa por tentar reconstruir as cadeias produtivas da produção ao consumo, controladas pelos cidadãos; tentar lutar pelas transformações das relações de trabalho assalariado para trabalho associado; apostar na educação de reflexão sobre práticas sociais; também é importante colaborar com outras organizações de índole social mesmo que o tema não seja o Comércio Justo; deve existir uma por parte organização por parte das pessoas, por um lado, e pela ousadia criativa por outro; é importante também manter o Comércio Justo um tema de debate para que não caia no esquecimento das pessoas tendo como alicerce os princípios base que levaram a criação deste movimento, nomeadamente a solidariedade real para com o sector produtivo, este não se restringindo ao sul geopolítico e a recusa do consumismo, implicando um trabalho de sensibilização dos consumidores enquanto cidadãos e não só enquanto compradores de produtos com mais-valia social e ambiental.

Quando se fala em futuro do Comércio Justo em Portugal a opinião das duas organizações é distinta, a organização Mó de Vida não acredita num crescimento no futuro, já o CIDAC acredita que a crise em que vivemos poderá ser uma ajuda para tornar os cidadãos mais sensíveis e informados sobre as condições de comercialização dos produtos nacionais e a situação da agricultura em Portugal o que pode levar a uma mudança de hábitos de consumo em benefício dos circuitos curtos, mais diretos, em defesa de uma agricultura camponesa. Porém, e tendo em conta o ainda fraco conhecimento da população sobre o Comércio, não se esperam mudanças rápidas piorando ainda com a dificuldade destes circuitos em propor produtos mais acessíveis, mais baratos, num contexto de crise acentuado, irá de facto gerar limitações na difusão desta alternativa, nomeadamente junto das classes mais vulneráveis.

5. CONCLUSÃO

O comércio justo é o herdeiro de teorias que defendem uma economia diferente à de mercado, como é o caso da Economia Social e a Economia Solidária, estas gerem-se pelos princípios de cooperação, autonomia e gestão democrática e que buscam a democracia económica, muitas vezes associada à utilidade social, dando-lhes a oportunidade de melhorar as suas condições de trabalho e por sua vez as condições de vida, sem nunca esquecer que este comércio não é apenas uma relação comercial, vai para mais longe: é a busca de um laço de cooperação e parceria entre produtores e importadores tendo por base o respeito e a igualdade mútua. Este tipo comércio é um processo de troca que visa a produção, distribuição e consumo dos produtos e que tem como fim um desenvolvimento solidário e sustentável, para ajudar produtores excluídos do circuito normal de compra e venda.

Uma boa síntese deste conceito foi dada por Cattani, Laville, Gaiger e Hespanha: onde definem o Comércio Justo como a relação económica e ética entre produtores responsáveis e consumidores éticos, orientados ao desenvolvimento humano integral solidário.

Outro conceito importante é o de soberania alimentar, este basicamente defende a liberdade dos povos em decidir o que produzir. É uma ajuda para acabar com tratados e contratos que restringem a produção a uma certa percentagem ou a um certo produto; o que pode fazer com que certos povos percam um produto que faz parte da sua cultura.

Atualmente é importante reconhecer que existem dois sectores que competem entre si em busca da melhor maneira de realizar comércio justo: Sector Tradicional e Dominante e o Sector Alternativo e Global. Após a investigação penso que o que se melhor adequa a este conceito é o último sector. Este defende um Comércio Justo sem favorecimentos, que é o que o selo FLO faz. Este é apoiado pelo sector tradicional e dominante. Quando se fala em favorecimentos são aquelas empresas a quem esta certificação apoia com o seu selo, existem multinacionais como é o caso da Starbucks que é apoiada por este. De acordo com o que se tem vindo a estudar sobre o comércio justo percebe-se da incoerência que ocorre com este apoio, uma multinacional é uma empresa que detêm uma matriz num país e possuem atuação em diversos países, são grandes empresas que instalam filiais em outros países em busca de mercado consumidor, energia, matéria-prima e mão-de-obra baratas e que apenas pretendem o lucro e que só se importam com a mera relação comercial, esquecendo-se da base deste pensamento: pagar ao produtor o preço justo pelo seu trabalho.

O que o comércio justo defende é um oposto disto, este pretende dar oportunidade aos produtores muitas vezes marginalizados destas grandes empresas; é portanto um contrassenso ter uma multinacional certificada com um selo que serve para ajudar os consumidores a identificarem produtos de comércio justo. É portanto uma das questões que penso ser a mais crucial este selo pode levar os consumidores em erro, muitas vezes compra-se um produto com o selo na esperança de estar a ajudar e a participar. Infelizmente nem sempre é correto e levanta também uma questão, será apenas importante pagar o preço justo pelo trabalho do produtor no Sul? E qual é a posição destas empresas nas suas lojas no Norte? Ao comprarmos um café no Starbucks pagamos para que o produtor tenha o pagamento justo pelo seu trabalho a produzir café, e o barista que nos serviu o café? Será ele pago de maneira justa? É importante pensar o Comércio Justo como um todo, é importante perceber que além do produtor existem outras pessoas envolvidas no processo de manufatura e venda e que por vezes o pagamento pelo seu trabalho é negligenciado.

Outros problemas que este movimento tem que colmatar é a falta de informação e difusão da mesma. Isto pode ocorrer devido à enorme quantidade de informação que hoje está à disposição das pessoas devido à disseminação de meios de comunicação novos como é o caso das redes sociais. É importante apostar nestas redes com informação clara e incisiva no problema chegando às pessoas mais jovens para conseguir que estas aprendam desde cedo o que se pode fazer para comprar de maneira equitativa e onde se podem encontrar estes produtos de comércio justo, ainda com os novos meios de comunicação um método eficaz é a criação de uma mailing list, onde as pessoas que se inscrevessem nesta teriam a oportunidade de saber as atividades importantes da organização/loja em questão, porque como foi referido pelo representante do CIDAC apesar de difundirem a informação por estes meios muitas vezes esta perde o impacto passado duas semanas, é importante apostar com campanhas que joguem com as emoções das pessoas. Também penso que seria interessante e teria um bom impacto anúncios em meios mais “antigos” como a televisão, rádio e jornais, apesar de nem sempre existir orçamento para apostar neste tipo de media.

Portanto é importante apostar na informação apelativa e nas redes sociais, penso que esta seria a melhor estratégia para as organizações, difundirem a sua informação por plataformas como *facebook*, *twitter*, *blogs*, etc., apostando em publicações frequentes conseguindo chegar a uma população mais jovem, visto que, segundo os inquéritos, os clientes acabam por ter mais de 25 anos e é importante apostar desde adolescentes, ou até

crianças, para lhes instruir quanto é necessário existir uma opção diferente do comércio tradicional que defenda os direitos dos produtores e dos trabalhadores no geral.

Concluindo na minha opinião após toda a investigação, parte teórica e parte prática é que o Comércio Justo é um comércio que ainda tem que crescer e solidificar-se em Portugal. Apesar de todo o contexto da crise é importante agir e mostrar aos cidadãos através de ações educativas e publicidade (talvez apostar num circuito menos dispendioso que a televisão, a rádio, jornais ou mesmo com panfletos, como as redes sociais como é o caso do facebook, twitter ou blogs mas de maneira mais intensiva do que tem sido feito). Como o CIDAC refere apesar da crise as pessoas ficam também mais alerta com os problemas que a agricultura passa atualmente e que muitas vezes os produtores sofrem pressão e saem muito injustiçados com os negócios de grandes multinacionais.

É igualmente importante combater a difusão do Comércio Justo pelas multinacionais, vai contra todos os princípios deste tipo de comércio que os produtos sejam vendidos Penso que o auge deste tipo de pensamento foi quando o Banco Mundial decidiu abrir uma loja de Comércio Justo na sua sede, isto quando depois acaba por defender políticas neoliberais e nem pensa em altera-las para serem mais justas com a ótica do consumidor.

Quanto ao futuro do Comércio Justo pode não ser muito otimista. Com o consumo a diminuir as pessoas acabam por optar fazer as suas compras em grandes superfícies que conseguem fazer preços mais baratos muitas vezes à custa dos produtores enquanto o comércio justo pretende ajudar os produtores que muitas vezes são marginalizados destas empresas. Porém é também em alturas de crise que as pessoas se tornam mais solidárias e deve-se apostar fortemente na informação para chamar a atenção das pessoas e compreenderem a importância de praticar um comércio justo, que todas as pessoas merecem receber o valor adequado pelo seu trabalho e assim conseguirem trabalhar com boas condições.

Na atualidade é importante conseguirmos ajudar a quem precisa e participarmos num tipo de economia que não queira somente favorecer os mercados e pensar mais nas pessoas com princípios que visam a cooperação, autonomia e gestão democrática. Não só refletidas em organizações e associações de Comércio Justo mas também em cantinas populares, cooperativas de produção, sedes e clubes de trocas.

BIBLIOGRAFIA

- AMARO, Rogério Roque (2004) Desenvolvimento – um conceito ultrapassado ou em renovação? Da teoria à prática e da prática à teoria” in Cadernos de Estudos Africanos, Lisboa; ISCTE;
- ASSOCIAÇÃO ECOGERMINAR - <http://ecogermimar.org/> acedido em Março de 2012
- CATTANI, António David; Laville, Jean-Louis; Gaiger, Luiz Inácio e Hespanha, Pedro (2009) Dicionário Internacional da Outra Economia. Almedina;
- CIDAC - <http://cidac.pt/> acedido em Maio 2012
- Comércio equitativo e programas não-governamentais de garantia da sustentabilidade relacionados com o comércio - http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/dv0004_pt.htm acedido em Junho de 2012
- CORES DO GLOBO - <http://coresdoglobo.org/> acedido em Março 2012
- DOMINGUES, Marco, Comércio Solidário e Sustentável, uma Alternativa para o desenvolvimento, ISCTE-IUL, 2009
- EQUAÇÃO COMÉRCIO JUSTO - <http://www.equacao.org/> acedido em Março de 2012
- FAJARDO, Elias (2010) Consumo consciente: comércio justo, Sena;
- FILHO, Genauto Carvalho de França Filho e Laville Jean-Louis (2004) Economia solidária : uma abordagem internacional;
- FRIDELL, Gavin (2007) Fair Trade: Coffee, the prospects and pitfalls of Market driven Social Justice, University Toronto Press;
- GUERRA, Isabel Carvalho (2006) Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e Formas de uso, Cascais: Principia;
- HENDERSON, Hazel; Mercado ético: A força do novo paradigma empresarial, Editora de Pensamento, 2006
- NICHOLS, Alex & Opal Charlotte (2005) Fair Trade: Market driven ethical consumption, Sage Publications;
- MADLEY, John (2007) 50 reasons to buy fair trade, Pluto;

- MANCE, Euclides André (2002) Redes de colaboração solidária: aspetos económico-filosóficos: complexidade e libertação, Petrópolis, RJ : Vozes;
- MÓ DE VIDA - <http://www.modevida.com/> acedido em Maio 2012
- MONTAGUT, Xavier e Vivas, Esther (2011) para onde vai o comércio Justo?; Coleção Economia e democracia, Sururu produções culturais, Carcavelos;
- Repensando o estado para o desenvolvimento Social: Superando Dogmas e Convencionalismos
<http://empreende.org.br/pdf/Estado/Repensando%20o%20estado%20para%20o%20desenvolvimento%20social.pdf> acedido em Janeiro de 2012
- REVIRAVOLTA COMÉRCIO JUSTO - <http://reviravolta-comercio-justo.blogspot.pt/> acedido em Março 2012

ANEXOS

Anexo A

Quadro nº1: Cota de mercado da Intermón Oxfam

	Intermón Oxfam	Restantes 33 organizações
Pessoal Contratado	41%	59%
Pessoal Voluntário	49%	51%
Número de Lojas	51%	49%
Quantidade de atividades	6/100%	3.3*/55%
Volume de vendas	47%	53%

*média simples calculada sobre o total de organizações menos a dominante: numero médio de atividades realizadas pelas organizações

(Vivas & Montagut 2011:

Anexo B

Guião de Entrevista:

Guião de Entrevista Comércio Justo em Portugal

O presente questionário tem como propósito a recolha de informação sobre comércio justo e está integrado no trabalho de dissertação do Mestrado de Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais do ISCTE-IUL. A recolha tem pois propósitos científicos. Agradece-se desde já a sua colaboração.

Nome da Organização: _____

Data de Criação: ___/___/_____

Morada: _____

Como surgiu a ideia de criar esta organização/loja de Comércio Justo?

Qual é (em média) o número de clientes que tem por semana?

Qual faixa etária é que frequenta mais a sua organização/loja?

Que tipos de produtos comercializam?

De onde provêm os produtos que comercializam?

Quais têm sido os principais problemas e desafios da loja/organização?

Quais as perspectivas de evolução da loja/organização?

A crise tem afetado a procura da loja/organização?

Pensa que existem ferramentas que possam chamar mais a atenção pessoas para este tipo de comércio? Se sim, quais?

Conhece o selo Fairtrade Labelling Organization (FLO)?

Este selo está presente em produtos de multinacionais como é o caso da Starbucks. Concorda com esta situação? Justifique.

O que pensa de organizações como o Banco Mundial criarem lojas de comércio justo?

Qual é/são os maiores problemas/desafios que o Comércio Justo enfrenta hoje em dia e quais são as possíveis maneiras de o/os ultrapassar?

Pensa que em Portugal o Comércio Justo vai ter um crescimento nos anos futuros?

Anexo C: Quadro n°2: Análise de Questionário de Mó de vida

	Entrevistados
Dimensões da entrevista	Associação Mó de Vida Cooperativa de Consumo
Objetivos	Problematizar o modelo capitalista dominante; tentar criar alternativas à dimensão comercial existente e alterar as relações de trabalho
Faixa etária de clientes da loja	Entre os 30 - 55
Produtos comercializados	Principalmente produtos alimentares, tanto do circuito do CJ como de agricultores locais que não vendam a grandes superfícies e também produtos de higiene pessoal e limpeza
Origem dos produtos	Os alimentares, especialmente da América Latina, Sudeste Asiático e África (embalados) no caso dos alimentares hortícolas, frutícolas, etc. provêm de agricultura local e de proximidade
Desafios das lojas	O principal problema é a reduzida prática de organização comunitária, em torno de causas que não sejam de cariz assistencialista
Perspetivas futuras da Loja	Criaram uma editora para publicarem obras que vão de encontro com os objetivos desta e reativaram os itinerários nacionais e internacionais de Turismo Ético e Solidário e cooperam com pessoas no Brasil dedicando-se à investigação científica às práticas sociais.
Crise Atual	É afetado especificamente na aquisição dos produtos do circuito internacional do CJ.
Ferramentas de promoção	Os meios de comunicação comunitários (ex.: TV, jornais, rádios...), com uma linha editorial aprovada em assembleias e refletindo os interesses e debates das populações seria um passo importante
Fair Trade Labelling Organization (FLO) e apoio a grandes empresas	Conhecem. Não concordamos. Inclusive, esta é uma das razões pelas quais a rede “Espaço por um Comércio Justo” foi criada, em 2006
Multinacionais no Comércio Justo	Estas Multinacionais são a base do capitalismo e por isso acabam por banalizar uma luta e tirar-lhe a força que poderia ter e reduzem este comércio a uma lógica de compra e venda, para ajudar os produtores
Desafios do Comércio Justo	Necessidade de mobilização por parte das pessoas, que não passa somente pelas manifestações em espaços públicos; pela indignação. Passa, sim, pela organização das pessoas, por um lado, e pela ousadia criativa, por outro lado.
Futuro do Comércio Justo	Não acreditam num crescimento do Comércio Justo no futuro.

Anexo D: Quadro nº3: Análise de Questionário do CIDAC

	Entrevistados
Dimensões da entrevista	CIDAC
Criação da Loja	Surgiu devido a uma necessidade de introduzir maior coerência na nossa intervenção, ao demonstrar pela prática que efetivamente é possível manter uma atividade económica na qual os princípios de solidariedade, de defesa dos direitos económicos, culturais e sociais, de defesa do meio ambiente
Faixa etária de frequentadores da loja	Globalmente mais de 25 anos
Produtos comercializados	Artesanato nacional e internacional, produtos alimentares e bebidas nacionais e internacionais, produtos de higiene e limpeza, produtos têxteis nacionais e internacionais, livros e audiovisuais pedagógicos e de informação sobre os temas ligados ao CJ.
Origem dos produtos	Ásia, África, América Latina e a nível nacional do Concelho de Castro Daire.
Desafios das lojas	Aumentar o nível de participação dos consumidores
Perspetivas futuras da Loja	A principal evolução desejada nos próximos anos, posto de parte o aumento do número de clientes da loja, consiste no incremento de relações com produtores nacionais, nomeadamente no que diz respeito aos produtos alimentares.
Crise Atual	A loja abriu as suas portas no contexto da crise (finais de Novembro de 2011) pelo que não temos elementos que nos permitem dizer se as receitas seriam diferentes em condições menos adversas.
Ferramentas de promoção	Redes sociais ou vias mais convencionais de comunicação, jornais ou revistas, no interesse suscitado pela loja, mas em todos os casos notam-se fenómenos de extinção relativamente rápidos
Fair Trade Labelling Organization (FLO) e apoio a grandes empresas	CIDAC, enquanto membro da rede Espaço por um Comércio Justo, não se reconhece no sistema FLO de modo geral, ainda menos quando se aplica a multinacionais, ou quando serve a distribuição em supermercados.
Multinacionais no Comércio Justo	São contra, organizações como o Banco Mundial vê o Comércio Justo enquanto estrita metodologia económica, não como via de alterar paradigmas de desenvolvimento.
Desafios do Comércio Justo	O maior problema reside na diluição do Comércio Justo na economia convencional à qual se tem visto a assistir no decorrer dos últimos 10 anos
Futuro do Comércio Justo	Podemos pensar, sem expectativas desmedidas, num aumento dos volumes transacionados de maneira justa a nível nacional. No entanto, tendo em conta o ainda fraco conhecimento da população sobre o Comércio Justo e a fragilidade da nossa sociedade civil, não esperamos mudanças rápidas.

Anexo E:



Manifesto contra a certificação

FLO do Comércio Justo

Perante a proposta de criar uma iniciativa nacional para impulsionar o selo FAIRTRADE LABELLING ORGANISATION INTERNATIONAL (FLOINTERNATIONAL),

Os que abaixo assinam declaram:

1.- Os esforços das Organizações de Comércio Justo para importar, distribuir e comercializar produtos das organizações populares do sul são apenas uma parte da luta para transformar as estruturas injustas do comércio internacional, que algumas poucas empresas transnacionais (que dominam por um lado os organismos multilaterais como o FMI, o Banco Mundial e a OMC, e por outro as políticas agrícolas e comerciais dos principais governos) impulsionam em termos de modelo agrícola, comercial e de consumo injusto e insustentável.

2.- O movimento do Comércio Justo deve denunciar os organismos que têm levado à ruína milhões de agricultores em todo o mundo.

Denunciamos que organismos como o Banco Mundial, a administração norte-americana mediante o seu programa USAID e mesmo a Associação Nacional de Café dos Estados Unidos apoiam a certificação de café do “Comércio Justo”, ao mesmo tempo que impedem um novo acordo do café que garanta preços internacionais mínimos, que estanquem a livre caída dos preços.

3.- O movimento do Comércio Justo deve denunciar também as grandes multinacionais transformadoras, as grandes empresas distribuidoras e as grandes cadeias ligadas à alimentação, que estão a conduzir à ruína os pequenos agricultores de todo o mundo.

Por esta razão não partilhamos e rechaçamos as propostas de selos de certificação do Comércio Justo que, como o da FLO - Internacional, somente têm em conta as condições dos produtores do sul e aceitam que seu café se venda em estabelecimentos como Mcdonald's (como acontece na Suíça) e distribuído por grandes multinacionais como Procter&Gamble, cujo negócio se fez e continua a basear-se na compra de café a preços irrisórios.

4.- A visão de um Comércio Justo centrada exclusivamente nas condições dos produtores do sul deprecia o trabalho dos outros actores que intervêm na cadeia comercial: exportadores, importadores, transportadores, transformadores, distribuidores, poderes públicos, organizações sindicais.

Dizer que um produto é de Comércio Justo só em função das condições de compra ao produtor, prescindindo do resto da cadeia, parece-nos uma simplificação que, reduzindo o Comércio Justo a uma simples transferência de recursos para o sul, permite que seja cooptado por multinacionais e organizações como o FMI e o BM, que são, precisamente, os inimigos de um Comércio Justo.

Acreditamos que há que se exigir justiça (+ denis: justiça laboral, meio ambiental...) para todos os trabalhadores e trabalhadores envolvidos na totalidade da cadeia em que circulam os produtos, tanto no norte como no sul.

5.- O selo tipo FLO apoia a sua certificação no critério do sobre preço. Sem dúvida, é uma certificação que só se pode levar adiante no caso de se conseguir um número de compradores suficientes dispostos a pagá-lo. Exclui, assim, a maioria dos produtores interessados em obtê-la: um café produzido por organizações que têm uma prática em conformidade com os critérios do Comércio Justo pode não ser vendido com sobre preço nos circuitos do Comércio Justo, já que estes não têm uma clientela tão grande para vendê-lo. Ao apresentarem-se como quem certifica os “standards internacionais do Comércio Justo” a FLO está prejudicando gravemente produtores do sul que não pode avaliar, além de falsear a realidade junto aos consumidores do norte, que podem pensar que quem não possui o selo não cumpre alguns dos ditos “standards internacionais”. Além disso, actualmente só alguns produtores das matérias-primas mais procuradas pela agro-indústria (café, açúcar, cacau, bananas) são os que podem conseguir o selo FLO.

6.- Há quem pense que o Comércio Justo ao promover um selo de certificação tipo FLO, em Espanha, impediria que as multinacionais criassem o seu próprio selo.

O caso de Starbucks desmente essa visão: esta empresa comercializa nos seus estabelecimentos no Estado Espanhol os produtos “ Starbucks de Comércio Justo” certificados nos Estados Unidos.

Nas grandes cadeias de distribuição francesas, o surgimento de produtos de marcas próprias (Auchan, Carrefour, Intermarché,...) com selo FLO, aconteceu simultaneamente com o surgimento, nos mesmos lineares, de produtos da empresa CEMOT com um selo "BIO-Equitable” criado por eles mesmos. Como explicar ao consumidor que se o Intermarché ou o Carrefour podem ter produtos de Comércio Justo com o selo FLO, a empresa CEMOT não

pode ter seus produtos denominados também “bio - justos”? A confusão é total. O Comércio Justo transformou-se numa nova forma de marketing para as empresas.

7.- Os defensores do selo FLO argumentam que com ele conseguir-se-á uma ampla difusão dos produtos e do Comércio Justo, fundamentalmente através das Grandes Superfícies. Sem dúvida, que tipos de conhecimento sobre o Comércio Justo criarão as grandes superfícies? Seguramente não falarão das suas responsabilidades e de seus principais fornecedores no que diz respeito à ruína de milhões de agricultores. Além disso, as simplificações da mensagem e o marketing consumista tampouco são coerentes com a potenciação de um consumo responsável e informado. Não é este o tipo de sensibilização que estes buscam as organizações de Comércio Justo que assinam este documento.

Por outro lado, o Comércio Justo nasceu e cresceu até à condição atual graças aos pequenos grupos e lojas e é, neste momento, quando comercialmente pode ser apelativo, que as multinacionais se querem alçar como bandeiras desta causa prometendo-nos que, graças a elas, o Comércio Justo será melhor difundido. Isto é aproveitarem-se primeiro e depreciarem depois o trabalho de titãs de todos estes pequenos coletivos.

8.- Na sociedade de 2004 um Comércio Justo não pode existir. É um objetivo a perseguir; uma meta que orienta uma luta. Uma organização de Comércio Justo pode somente garantir, mediante a transparência total de todo o processo comercial, que conseguiu o máximo possível de equidade num mercado fortemente condicionado pela desigualdade.

Porque pagar um preço justo quer dizer pagar hoje a 125 cêntimos a libra do café, há 10 anos a 160 e amanhã a 132? O chamado “preço justo” consiste simplesmente em pagar um plus acima do preço que exista no mercado mundial, marcando um mínimo quando o preço cai substancialmente. O preço assim construído é, simplesmente, o que podem aceitar os consumidores e consumidoras para pagar mais. Pensar que por pagar algo mais no preço, por si só, o produto se converte em justo é um mito. Aceitando como base o chamado preço mundial estamos, simultaneamente, aceitando os mecanismos claramente seletivos que levam a estabelecer o dito preço e, portanto, favorecem as cooperativas mais competitivas do ponto de vista do mercado, que não têm porque coincidir com as mais interessantes do ponto de vista do comércio alternativo.

9.- Não obstante, e diante da proliferação de empresas que se autoproclamam de Comércio Justo e/ou têm produtos que dizem ser de Comércio Justo, entendemos ser positivo que as diferentes redes de relações entre as organizações de Comércio Justo criem sistemas de Auto-verificação coletiva, reforçando a transparência do nosso movimento. Apoiamos a criação de um selo que garanta que uma organização pertence ao movimento do Comércio Justo. Este é

o caso do selo criado para as organizações do IFAT (Associação Internacional de Organizações de Comércio Justo) que se situa nesta linha de autogestão do próprio movimento do Comércio Justo.

10.- Por todas estas razões opomo-nos e não participaremos na criação de uma iniciativa nacional para implementar no Estado espanhol o selo FLO. O apoio a esta iniciativa por parte da Coordenadora Estatal de Comércio Justo, que só obteve o apoio de 50% dos votos presentes, é uma tentativa de fazer aparecer a FLO apoiada pelo movimento, quando só é apoiada por uma parte.

Infelizmente, para criar esta falsa imagem, fragilizou-se o princípio do consenso que na nossa opinião deveria presidir o funcionamento em instâncias unitárias.

Astúrias, Março de 2005

Lista de organizações assinantes:

1. A cova da terra, Tienda de comercio justo y consumo responsable, Lugo, Galicia
2. Acsur - Las Segovias, ONG de sensibilización y cooperación al desarrollo, Asturias.
3. Afoca, Punto de Comercio Justo, Barcelona, Catalunya
4. Apassos, Tienda de comercio justo, Santa Coloma de Gramanet, Catalunya
5. Aqueni, Cooperativa de segundo grado para la intercooperación y el consumo responsable, Barcelona, Catalunya
6. Aram Món Alternatiu, Tienda de comercio justo, Vilafranca del Penedes, Catalunya
7. Colectivo de Apoyo a la Rebelión Zapatista, Importador de café zapatista, Barcelona, Catalunya.
8. Consumo Respeto, Asociación de comercio justo y Consumo Responsable, Daimiel, Castilla la Mancha
9. Coordinadora Ecoloxista d'Asturies, Coordinadora de organizaciones ecologistas, Asturias
10. Cosal, Comité de solidaridad con América Latina, Asturias.
11. Delaterra, Tienda de productos ecológicos y de comercio justo, Catalunya
12. DiDeSUR, Tienda de Comercio Justo , Azuqueca de Henares, Castilla la Mancha.
13. Elkartruke, Distribuidor, Andoain, Euskal Herria

14. Emaús Fundación Social, 3 tiendas con sede en Donosti/San Sebastián, Euskal Herria
15. Espanica, Cooperativa hispano - nicaragüense de comercio justo sin ánimo de lucro, Madrid, Madrid.
16. Grupo de Consumo Cambalache, Grupo autogestionario de consumo agroecológico, Uvieu, Asturias
17. Jayma, Tienda de comercio justo, Tomelloso, Castilla la Mancha.
18. La Aldea del Sur, Distribuidores de productos ecológicos y de comercio justo, Madrid, Madrid
19. La Ceiba, Cooperativa de Consumidores de Comercio Justo, Madrid, Madrid
20. L'arcu la vieya, Tienda de comercio justo, Uvieu, Asturias
21. La Llauna, Cooperativa de consumo responsable, Sta Coloma de Cervelló, Catalunya.
22. L'ecoespai de Rusafa, Tienda de productos ecológicos y comercio justo, Valencia, País Valencia
23. Lo Cacau, Tienda de comercio justo, Lleida, Catalunya
24. Minga, Red francesa por el desarrollo económico de un verdadero comercio justo, Francia.
25. Mó de Vida, Cooperativa de Comércio Justo, Almada, Portugal
26. Mon Verd, Cooperativa distribuidora de productos ecológicos, Barcelona, Catalunya
27. Pachamama, Tienda de comercio justo, Ciudad Real, Castilla la Mancha
28. Panxea, Tienda de comercio justo, Santiago de Compostela, Galicia
29. Picu Rabicu, Tienda de comercio justo y consumo responsable, Xixón, Asturias
30. Red de Comercio Justo y Consumo responsable de Castilla la Mancha, Castilla la Mancha.
31. Sodepau, Tienda de comercio justo, Barcelona, Catalunya
32. Sodepau P.V. , O.N.G / Tienda de comercio justo, Valencia, País Valencia
33. Sodepaz, Importadores y distribuidores de comercio justo
34. Sodepaz Balamil, organización y tienda de comercio justo, Valladolid, Castilla León
35. Soldepaz-Pachakuti, Asociación de desarrollo y cooperación Internacional, Asturias.

36. Tota Cuca Viu, Cooperativa de consumo responsable, Barcelona, Catalunya
37. Trevol-SMS, empresa social distribuidora de bienes y servicios de mercado social, Barcelona, Catalunya
38. Utopia, Tienda de Comercio Justo, Alcobendas, Madrid.
39. Userda 9, Cooperativa de consumo responsable, Barcelona, Catalunya
40. Xarxa de Consum Solidari, Importadores y distribuidores de comercio justo, Tienda de comercio justo y consumo responsable, B