

Entre Global e Local: caminhos e descaminhos do comércio justo

Gilles Maréchal

► **To cite this version:**

Gilles Maréchal. Entre Global e Local: caminhos e descaminhos do comércio justo. Joana Stelzer e Rosemary Gomes. Comercio justo e solidario no Brasil e na América Latina, Departamento de Ciências da Administração / UFSC, pp.389-411, 2016, 978-85-7988-304-0. hal-01429197

HAL Id: hal-01429197

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01429197>

Submitted on 7 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Entre Global e Local: caminhos e descaminhos do comércio justo

Gilles Maréchal

Mestre em economia. Consultor Sênior e fundador da consultoria Terralim–Territoires et Alimentation, presidente da associação AMAR e pesquisador associado ao laboratório Espaces et Sociétés CNRS 6590. *E-mail: gilles.marechal@terralim.fr*

1 Introdução

Este relato é resultado de 25 anos de experiências, de surpresas, de avanços e fracassos, de hipóteses confirmadas ou equivocadas, ao longo de um caminho profissional, militante e cidadão. Um caminho que me possibilitou participar de dinâmicas de solidariedade internacional no Brasil, e de iniciativas de sistemas alimentares territorializados em outros países, incluindo a França. Dinâmicas que sempre questionaram o “justo” enfrentando um mundo que não é justo. Assim, assumo o uso do “eu” e a subjetividade de uma história construída com mulheres e homens mais do que com textos e referências.

Primeiramente, apresentarei quatro momentos desse itinerário, quatro cruzamentos que questionaram minhas concepções sobre a equidade, a solidariedade internacional, os rumos das agriculturas e os desdobramentos das cadeias alimentares. A cada momento, a perspectiva do Justo foi desmontando profundamente as abordagens que então eu praticava. Meu posicionamento a respeito da ação pela cidadania, das relações internacionais institucionalizadas e da pesquisa me deu acesso a sinais fracos. Pude observar o surgimento de questões que iam alimentar o debate e as controvérsias sobre o comércio justo (CJ) alguns anos mais tarde, mas que começaram embrionárias ou confusas aguardando formalização. Apesar de pessoal, esse caminho ilustra quão profundas foram as mudanças na definição e nas práticas do CJ. Do ponto de vista metodológico, este texto, pode ser considerado um “autoestudo de caso”.

Em seguida, discorrerei sobre o que não mudou ao longo desse caminho. Ou seja, os fundamentos do CJ. Muitas vezes, os debates do dia a dia, as oposições e os conflitos esvaziam o sentido mais profundo de práticas que juntam centenas de milhões de seres humanos neste único e bonito planeta disponível para a humanidade.

Desde os anos 1990, pergunto-me “se cidadãos/consumidores têm consciência dos efeitos das suas compras sobre a vida de produtores rurais, distantes milhares de quilômetros e que nunca vão encontrar? Será que tal atitude reflete em seu relacionamento com produtores locais, vizinhos?”. Essas perguntas permeiam meus questionamentos sobre os fundamentos do CJ para buscar esclarecer se as posturas, as ideias e as práticas dos consumidores convergem ou divergem e como isso se dá. Porém, antes de tudo, quero apresentar aqui meus profundos agradecimentos a todos os parceiros, amigas e amigos que, muitas vezes, sem se quer saber, impulsionaram este militante, então noviço nos idos dos anos 1980, a desenvolver uma visão mais complexa do nosso mundo.

1 O Desdobramento do Tema em Quatro Cenas

Primeira cena. Meados dos anos 1980, Brasil. O País volta à democracia. A preparação da Constituinte coloca a questão da terra no centro dos debates. Em 1987, pesquisas de opinião revelam que a justiça na repartição da terra fundiária faz parte dos assuntos mais mobilizadores. O movimento social no campo, através de acampamentos e assentamentos, enfrenta a dura realidade de fazer com que a terra conquistada proporcione uma vida digna às famílias. Isso implica obviamente em renda e recursos financeiros. Minha ingenuidade de jovem francês mergulhando em uma realidade desconhecida me levava a pensar que era preciso, sobretudo, produzir. Mas meus “professores” de então: sindicalistas, agrônomos, militantes sem terra, ajudaram-me a entender o gargalo da comercialização. Isto é, que muitas vezes, mais do que produção, o que falta é preço justo para quem produz. Justo na escala do lar que precisa do alimento, tanto para quem produz como para quem compra e consome.

Segunda cena. Final dos anos 1980 e início dos anos 1990, França. Participo no coletivo de financiamento de uma iniciativa de CJ (apesar de o nome ainda ser pouco usado naquele momento), a Cooperativa Andines. O seu idealizador, Michel Besson, já trabalhava com artesãos e produtores da América Latina, em um quadro “clássico” associativista. Sendo ele um sindicalista comprometido, também queria criar emprego na França, por isso decidiu fomentar uma empresa. Inicialmente, o objetivo era ter o maior controle possível da cadeia de abastecimento. Foi a Andines que depositou o

nome “*commerce équitable*” (comércio justo) no Instituto Nacional de Proteção Industrial (INPI) francês, como marca comercial, em 1989

Poucos anos depois, um professor da escola de agronomia de Rennes, Guy Durand, também envolvido no setor da solidariedade internacional com a América Latina, ouve falar de um projeto lançado no México. A organização Max Havelaar, funcionando nos Países Baixos desde 1988, chega à França em 1992, levada por um pequeno grupo do qual participo. Assim, um cenário com as duas maiores tendências do CJ, cadeias integradas de um lado, cadeias rotuladas do outro, é construído. Fora desse cenário, o operador histórico do CJ na França, a ONG Artisansdu Monde, continua o caminho de maneira autônoma.

Ao longo dos anos 1990, o debate entre os dois rumos do CJ é cada vez mais conflitivo e seus principais argumentos são expostos no Quadro 1.

Rotulados	Integrados
Não se pode escapar dos hábitos dos consumidores: só os supermercados podem vender volumes altos, e é para eles que os produtores dos países do Sul global precisam vender.	O sistema gerido pelos supermercados é injusto em si e provoca boa parte dos problemas sofridos pelos produtores do Sul global.
As organizações do CJ reconhecem as competências práticas dos atores econômicos existentes.	Para ser justo para todos, é preciso controlar a cadeia toda (intermediários, transporte etc.).
Um controle externalizado é a melhor garantia de transparência, e esse controle tem preço.	Frente à desordem global, precisa-se reestabelecer relações de confiança; o produtor deve receber o bônus econômico.
O produtores do Sul global enfrentam situações de pobreza muito piores que os do Norte: é preciso concentrar os esforços neles.	O câmbio profundo das práticas comerciais que o mundo requer é tão necessário no Norte quanto no Sul

Quadro 1: Tendências do CJ nos anos 1990

Fonte: Elaborado pelo autor deste artigo

O rio de águas caudalosas do debate entre essas duas concepções do CJ vai desembocar em um mar de conflitos entre uma tendência “Max Havelaar” e uma tendência “Minga”. Essa organização, Minga - Faire Ensemble, foi idealizada com uma forte contribuição de Andines, para pensar formas de CJ independentes das redes de

supermercados. Pouco a pouco ela agregou atores, muitas vezes de pequeno-médio porte, opostos às vendas para os supermercados. Naquele mesmo momento, inspirado por esses acontecimentos na França, propus a parceiros brasileiros um trabalho para entrar nos circuitos de CJ na França. A reação fria desses parceiros me surpreendeu. Isso se deu porque quase todos tinham vontade de produzir para abastecer primeiro os “vizinhos”, nesse caso, brasileiros passando fome ou com acesso reduzido à alimentação. Contudo, o militante cheio de boas intenções que eu era dificilmente imaginaria uma solução que não fosse liderada pelo “primeiro mundo”, apesar do discurso dominante de parceria e reciprocidade. A capacidade política dos atores brasileiros, como o Movimento dos Sem Terra (MST), de dizer “não” a supostas oportunidades econômicas foi uma grande lição.

Terceira cena. Início dos anos 2000. Eu estava atuando como coordenador de uma rede de agricultores alternativos, a *Fédération Régionale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Monde Rural de Bretagne (FRCIVAM)*, que tem parte dos agricultores envolvidos em circuitos de vendas locais ou lojas cooperativas de produtores. Muitos deles já incorporam produtos oriundos do comércio justo internacional no leque proposto. Além do retorno dos produtores, querendo se livrar do monopólio ou oligopólio dos compradores, o objetivo também era recriar laços de solidariedade campo-cidade, produtores-consumidores. A questão do preço justo a receber e a pagar passa a ser central na reflexão deles, mas com poucos desdobramentos ou referências práticas. Ao mesmo tempo, estou em minha militância, como presidente da coordenação das Associações de Solidariedade Internacional de Bretanha (CASI). Participam da CASI representantes da Max Havelaar e da rede Minga, entre eles Breizh ha Reizh (Bretanha e Justo). Tentei, por meio da minha função militante, evitar um fenômeno de autodestruição do CJ por causa dos conflitos internos. Esses esforços foram descritos por Le Velly no artigo “*Si loin, si proches: la difficile association entre circuits courts et commerce équitable*” (Tão Perto, Tão Longe : a difícil associação entre circuitos curtos e CJ). Mas os debates também representavam uma escola ansiosa por aproveitar a experiência a favor de um CJ local. Então, organizei uma capacitação para produtores e agentes de extensão rural com o objetivo de transferir a experiência adquirida em escala internacional para a local. Lembro-me da reação indignada do fundador de uma empresa de CJ (que trabalhou primeiro com Max Havelaar) quando eu o convidei para participar da capacitação. A violência da resposta mostrou o grau de

tensão que existia. Segundo ele, considerar o Justo em escala local era uma traição aos produtores do Sul. Mas o enxerto pegou, e pouco a pouco os produtores armazenaram ideias e práticas. A organização Artisans du Monde foi muito ativa nesse processo de transferência de conhecimento

Quarta cena. A partir dos anos 2010. A questão do CJ local ganha alcance e legitimidade e a época da excomunhão por desvio ideológico passara. A plataforma francesa do CJ propôs um quadro chamado “território de comércio justo” cujo objetivo foi juntar todas as entidades (associações, empresas, poderes locais, produtores, organizações de consumidores) que pudessem propulsar o CJ através da sua colaboração em nível local.

Naquele período, com meu trabalho em um governo territorial, consegui atrair vários atores para idealizar um projeto. Desde o início, o âmbito do projeto incluía os “circuitos curtos” dentro de uma perspectiva de CJ. Esse enfoque, ainda em 2012, questionou a banca de seleção do projeto até provocar um debate antes de se transformar no principal argumento a favor da proposta.

Nesse âmbito, convidamos uma brasileira, Rosemary Gomes, diretora da Economia Solidária e do CJ do município do Rio de Janeiro, para participar de um debate sobre os novos caminhos do CJ. Participantes, já profundamente sensibilizados em relação ao “justo”, descobriram que CJ local não é “coisa de primeiro mundo”. Ao ouvir a experiência brasileira, conceitualmente mais avançada em relação à europeia, muitos chegaram à conclusão que o uso da palavra “justo” não é só uma estratégia de produtores para defender privilégios, mas uma exigência para todos que não se satisfazem com as relações comerciais do modo como funcionam. Na França, com o apoio de organizações de produtores (CIVAM) ou do sindicato Confédération Paysanne, ligada à Via Campesina, publicou-se a “Carta do Comércio Justo local”.

Apesar dos progressos, ainda faltava explorar como o comércio justo local “à brasileira” poderia estabelecer uma ponte entre as duas concepções que ainda estavam separadas na mente de muitos atores: de um lado o global, do outro o local. Mas as aprendizagens desse (longo) caminho foram muitas, e eu as resumo a seguir:

- 1980 (final): não basta produzir, a comercialização também é importante;
- 1990: duas concepções político-filosóficas se opõem em relação à questão do

local;

- 2000: o internacional sustenta a reflexão para um comércio justo local;
- 2010: uma visão abrangente do CJ passa a fazer parte da prática.

1 Os Fundamentos do Comércio Justo

Esta seção pretende questionar a transferência dos conceitos e das práticas do CJ internacional para o local. Os argumentos se baseiam em um texto escrito em 2004 (Maréchal, 2004), com uma questão semelhante, só que a abordagem enfocava as relações entre o CJ Norte-Sul e o Norte-Norte. Como tratado na seção anterior, a reflexão muito evoluiu e a influência brasileira foi a fonte dessa evolução.

2 Uma Situação Injusta Percebida Como Tal

O sentimento de injustiça de uma situação escapa à normatividade de uma definição rigorosa. No entanto, um dos fundamentos do "comércio realmente existente" ou seja das praticas comerciais observadas na realidade cotidiana, é manter confusa a compreensão sobre o legal e o legítimo, entre o autorizado e o justo. Em francês, existe uma clara diferença entre “*équitable*” (equitativo) e “*juste*” (justo), quando se trata de comércio, ao contrário do português (justo) e do inglês (fair), que as utilizam como sinônimas. Segundo Aristóteles, “[...] o equitativo é o justo, independentemente da lei escrita”. O cumprimento de regras como as propostas no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC) não são suficientes para garantir a equidade de um relacionamento ou de uma transação. Pelo contrário, as forças que o movimento de justiça global identifica como os principais vetores de injustiça por todo o mundo sabem no mesmo momento opor a lei, a lei deles, aos seus adversários, e dobrar ou superar os dispositivos legislativos (paraísos fiscais, preços internos a multinacionais). Aos olhos daqueles que defendem o CJ, a lei escrita é, portanto, considerada ultrapassada por regras consensuais definidas pelos cidadãos. Um dito popular brasileiro confirma isso: "Aos amigos tudo, aos inimigos a lei". Mas o consumidor ou o cidadão é assim

abandonado à sua própria subjetividade para avaliar a justiça ou injustiça de tal situação. E sua atitude é naturalmente influenciada por parentes, por amigos, pela mídia. Cada um é convidado a inserir-se em uma "normalidade" socialmente construída e dominante.

A base central do CJ é compartilhar o pensamento de que a operação clássica de comércio cria situações insuportáveis e injustas. Produtores compartilham com consumidores o pensamento de que seu trabalho não lhes permite levar uma vida digna. Para alcançar a convergência entre atores que geralmente não se articulam, é necessária uma mediação. No âmbito do comércio Sul-Norte, esse trabalho é o resultado da influência de organizações não governamentais (ONGs), mas também de algumas instituições multilaterais, autoridades locais ou instituições de pesquisa e de ensino, com apoio da mídia. Esse trabalho de conscientização já existe há quatro décadas, e até a grande mídia integrou a temática como legítima.

Mas a legitimidade de o comércio local vestir-se do costume do "Justo" ainda não é assegurada nos países do Norte. Aos olhos dos consumidores do Norte global, os agricultores não têm a mesma aura de legitimidade do que seus colegas do Sul, por isso não merecem um tratamento diferenciado. Alguns movimentos de corporativismo, às vezes violentos, a riqueza ostensiva de algumas fazendas e a indiferença às expectativas sociais de segurança alimentar ou ambiental alienam o potencial de simpatia dos consumidores. Tais características ficam atribuídas a um grupo coletivamente chamado de "os agricultores". Na França, seus porta-vozes na mídia reivindicam a unidade. É duvidoso que os consumidores percebam os agricultores franceses como vítimas de uma situação injusta. Apesar de identificar casos de grande pobreza, eles também veem contraexemplos, e então não querem construir intelectualmente uma classe denominada de: "camponês = vítima de um sistema injusto". Além disso, ao contrário dos camponeses do Sul cuja palavra é retransmitida, na França, o diálogo é estabelecido (ou não) diretamente entre agricultores e sociedade. A mediação, que também serve para "suavizar arestas" é ausente, e a situação dos agricultores é pouco sujeita à idealização.

Nos países do Sul, os camponeses muitas vezes sofrem desprezo por parte da sociedade. Bancadas ruralistas, em vez da unidade postulada na França, ressaltam a oposição entre os supostos "modernos" e a agricultura tradicional ou familiar, apresentada como atrasada. O caipira ou o jeca tatu é identificado como pobre, potencialmente merecendo tratamento diferenciado. Também é estigmatizado

justamente pelos supostos sintomas da pobreza: analfabetismo, preguiça, descuido com os filhos, alcoolismo, violência. O movimento que defende o CJ local enfrenta o desafio de mudar o olhar da sociedade sobre o campesinato. Ou seja, propor uma interpretação política da situação dos trabalhadores rurais.

Apesar dos limites da lei para definir o “justo”, vários governos e países introduziram regras legais para definir o CJ. O Brasil se antecipou, com a definição do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS), já em 2010. Na França, a Lei n. 2014-856, de 31 de julho de 2014, sobre a economia social e solidaria, em seu artigo 94, define o público-alvo do CJ como: “[...] trabalhadores em situação de desvantagem econômica devido à sua vulnerabilidade, sua remuneração e sua qualificação.” (tradução nossa). Tal definição obviamente contorna a palavra justa ou injusta. Será essa desvantagem um castigo divino que cai do céu? Será que a baixa remuneração não foi definida por ninguém? Os trabalhadores assim definidos não são considerados como “explorados pelas forças do mercado livre”, pois, nessa perspectiva, estão “em situação de desvantagem econômica”. O artigo 1º, do Decreto n. 2015-1157, de 17 de setembro 2015, define esses trabalhadores como:

- a) Aqueles que não têm acesso a recursos econômicos e financeiros para capacitar-se e investir em sua ferramenta de produção e comercialização;
- b) Aqueles em posição vulnerável específica por causa do ambiente físico, econômico, social ou político;
- c) Aqueles cujas produções estão relacionadas aos recursos e às especificidades do seu território, que normalmente têm acesso apenas ao mercado local para a distribuição de seus produtos. (tradução nossa).

Por trás de tal definição friamente técnica se esvazia a reflexão sobre o mundo tal como é, a sociedade tal como é e que deu impulso ao CJ.

2 A Aposta de que o Comércio Pode ser o Caminho Certo

A segunda base do CJ é a crença, ou a estratégia, ou a aposta, ou a fé de que se o

comércio for baseado em regras eticamente fundadas, estará no caminho certo para criar relações econômicas mais justas. Essa visão é relativamente nova nos países de cultura latina, como a França e o Brasil. Mas não é de estranhar que tenha florescido primeiro em países de tradição anglo-saxã, mais favoráveis à iniciativa privada. O *slogan* "*trade, not aid!*" (comércio, não ajuda!) da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) é frequentemente citado como uma base de reflexão sobre o CJ. A permanência dessa referência mostra o que tem permeado as mentes. No entanto, não é certo que o *slogan* seja interpretado no sentido que pensavam os seus promotores, mais ansiosos por instituir relações comerciais tradicionais em vez de regras políticas negociadas, como intervenção pública, considerada ilegítima na sua visão liberal. Mas o trabalho das ONGs também desempenhou um papel importante na derrubada da visão pejorativa ou negativa sobre o comércio. A ênfase sobre os termos de troca declinantes para os países em desenvolvimento ou o peso da dívida em relação à ajuda pública ao desenvolvimento incentivou a conscientização sobre a importância das questões comerciais.

Assim, o comércio, outrora desdenhado ou demonizado, poderia tornar-se um objeto de interesse ou mesmo de fascínio nos círculos "desenvolvimentistas". Os produtores também foram atores dessa evolução. Os agricultores do Sul, sujeitos, atores ou metas dos projetos evidenciaram as limitações da "abordagem projeto". Em particular, destacaram a estrutura rígida, de caráter autoritário e desresponsabilizante. Ao exigir práticas democráticas, eles afirmam que o direito de decidir entre eles e para eles a atribuição de benefícios deveria ser regra de toda ação. Nesse sentido, o comércio é "neutro" desde que não antecipe o uso dos benefícios e não obrigue uma utilização predefinida dos resultados. O objetivo de reciprocidade, de diálogo mútuo e de não intervencionismo reivindicado pelas ONGs, portanto, deu eco ao desejo dos agricultores em se inscrever em canais comerciais nos quais eles se sentem menos constrangidos. Sobre esse tema, é evidente a similaridade entre as aspirações dos agricultores do Sul e do Norte. Suas reivindicações para regras comerciais mais justas só fazem sentido se reforçarem a sua autonomia.

Na França, em média, metade dos rendimentos econômicos de cada unidade de produção agrícola a renda agrícola depende de subsídios públicos. Questiona-se, assim, o peso relativo do comércio e dos subsídios, tema distante para os agricultores do Sul envolvidos no CJ e "condenados" ao comércio. Por que então tentar reformar o

comércio em vez de focalizar principalmente na mudança das regras de intervenções públicas? Provavelmente porque os produtores que estão interessados em CJ estão entre os que recebem menos subsídios. Os agricultores orgânicos e agroecológicos são mais sensíveis ao preço, dadas as despesas que eles suportam. Suas "externalidades positivas", que poderiam ser chamadas de contribuições sociais, são de fato pouco consideradas, seja em um sistema de preço ou o de subsídios. Eles observam, nas feiras, por exemplo, que alguns consumidores estão dispostos a reconhecer financeiramente os seus esforços. Chegam a pensar que um sistema de preço justo teria mais espaço para levar em conta os seus aportes ecológicos e sociais. Mas no sentido inverso também teria de levar em conta as externalidades negativas (poluição, banalização dos produtos, degradação da paisagem) dos que se pretendem isentos. De alguma forma, o CJ formalizaria uma situação pré-existente em estado embrionário. Eles apostam em uma regulação pelos preços, atingindo pelo menos parcialmente o *slogan "des prix, pas des primes"* (preços, não subsídios), muitas vezes usado para legitimar os benefícios dos mais poderosos.

A reabilitação do comércio como um instrumento político central pode ser difícil, dada a notável capacidade de absorver/desnaturar de "o mercado" (de fato os atores dominantes da ideologia liberal) frente a qualquer iniciativa que escape às suas regras. Tal caminho pode ser usado para opor o Mercado contra o Estado, aceitando provisoriamente certas restrições, para depois baixar o nível de exigência e gradualmente reduzi-lo. No comércio Sul-Norte e nos circuitos chamados curtos aparecem canais, rótulos, logomarcas internas para grandes empresas do comércio clássico, como estratégia de abafamento dos comerciantes menores, de concentração e controle de toda cadeia comercial. O conceito de multifuncionalidade da agricultura, compartilhado por pesquisadores franceses e brasileiros, revela que cada ato de produção agrícola tem consequências, chamadas amenidades, no meio ambiente, na comunidade local, na saúde pública, etc. O CJ levanta a questão de compensação para esses atos que beneficiam toda a sociedade. Economicamente podem ser tratados através de internalização nos preços (o consumidor/comprador paga) ou de intervenção pública (o contribuinte paga). A resposta à pergunta "Quem vai pagar é o consumidor ou o contribuinte?" é altamente política. Enquanto países do Sul como o Brasil, com o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), e o Equador assumem uma intervenção pública forte, a maioria dos

países do Norte abrem mão da soberania alimentar. As respostas estão muito além da aplicação de regras comerciais. Elas devem caber em um corpo político coerente. Entre as teorias disponíveis, as que tratam da economia social ou do terceiro setor, as teorias libertárias são as menos impotentes para associar CJ e consistência política. E, sem essa referência, a ação permanecerá órfã e exposta aos ventos dominantes do dogmatismo liberal.

2 A Contribuição de “Consumatores” Conscientes

Por definição, os circuitos de CJ foram concebidos para promover o "desenvolvimento" de produtores individuais e coletivamente organizados no Sul, com métodos que não fossem em forma de “projeto” ou assistência caritativa. Consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado do que o "normal" desde que tenham a certeza de que essa contribuição será usada para melhorar as condições de vida dos produtores, de suas famílias e da comunidade. A dimensão coletiva, cujo orçamento apara a margem de manobra dos indivíduos, é voltada para serviços básicos como escolas, saúde, cobertura de riscos. Logo, vai na contramão da organização globalizante do comércio que, ao contrário, dedica-se a desmantelar o poder cidadão e democrático sobre esses serviços e substituí-los por propriedades comerciais.

Nos países do Norte global, os poderes públicos ainda organizam ou fornecem a maioria dos serviços sociais básicos (proteção contra riscos, educação, pensões)¹. A lacuna quantitativa e qualitativa dos serviços disponíveis no Sul global é considerável. Portanto, é legítimo questionar o ganho coletivo, superando o interesse desses produtores, que trariam circuitos de CJ Norte-Norte. Esse era o argumento-chave dos atores que rejeitavam a denominação “comércio justo” para tais propostas no início dos anos 2000. Os consumidores, apesar de seu compromisso cívico ou por causa dele, pedem para verificar a relevância e eficácia na implementação da sua contribuição financeira. As conquistas coletivas no Sul muitas vezes são avaliadas através de construções como: uma escola, um centro de saúde, que são testemunhos do uso do dinheiro. A proteção da água ou das paisagens, a reconstrução de laços sociais, a

¹ Apesar de uma degradação contínua muito perceptível entre o ano 2004, em que o prelúdio deste texto foi escrito, e o ano 2015.

reconquista de sabores são intangíveis e abstratas. A visibilidade do ganho de mais-valia é menor, o que pode parecer paradoxal: quanto mais próximo, mais abstrato. Ao contrário disso, o CJ local nos países do Sul tem o poder de aproximar consumidores, que podem constatar a cada dia as falhas dos serviços básicos, e os produtores que buscam ter relacionamento direto com consumidores para sair do anonimato. Um anonimato que não é solucionado pelas iniciativas públicas como o PAA ou o PNAE se não favorecem o contato direto do produtor com “seus” consumidores.

Esse pensamento, em termos de contrapartida, nos aprisiona em um raciocínio cegamente utilitário. O envolvimento do consumidor/*consumator* tem uma perspectiva mais ampla. Em primeiro lugar, porque a contrapartida não interessa somente para o comprador individualmente, como acabamos de discutir. Ele não busca “maximizar uma utilidade pessoal”, mas expressa uma visão de mundo, política por essência. Sua compra não é egocêntrica, ela vai além da segurança alimentar, do valor nutricional, da satisfação hedonista. Isso não impede que a compra tenha um aspecto gratificante no campo simbólico, ético ou emocional. Dependendo das circunstâncias, uma xícara de café se torna instrumento de propaganda para os amigos com quem é compartilhada, uma aproximação simbólica ao produtor, um vetor de reflexão, um investimento de boa consciência. Na maioria dos casos, a intensidade emocional ou simbólica baseia-se na proximidade de um "outro". Os termos de solidariedade e os argumentos de proximidade (testemunhos, fotografias) são constantes no discurso em torno de produtos de CJ. Nessa perspectiva, os roteiros de produtores nos países do Norte representam a contradoação associada à doação do prêmio pago pelo consumidor. Existe então um desequilíbrio estrutural entre doação monetária e contradoação simbólica². Essa relação escapa à obrigação de receber. O objeto do comércio, no sentido econômico, é precisamente superar a extensão da relação entre comprador e vendedor após o ato da compra. Se existe um comércio aqui, ele é inspirado mais no sentido social da palavra "comércio", vizinha do "*douxcommerce*", de Montaigne.

Para voltar à situação do CJ local, é legítimo perguntar sobre a natureza do Retorno Sobre Investimento (ROI) do consumidor. Em primeiro lugar, a alteridade do mundo camponês em comparação com outros grupos sociais erodiu. Nos países do Norte, houve uma normalização social em termos de condições de trabalho, segurança

2 Desde que o produto recebido pelo consumidor não seja rastreado por ser produto desse produtor em particular, ao invés do sistema doação/contradoação (*teikei*) japonês.

social etc. Essa banalização também é demonstrada pela crescente exogamia dos casais. Até no Brasil, muitos trabalhadores rurais tiveram uma experiência de vida na cidade. Nas negociações internacionais, se a agricultura continua importante, não é mais o assunto-chave. No Norte, a ausência de uma falta aguda de alimentos há 60 anos e no Sul o poder mediático do *agri-business* erradicaram o sentimento de dependência da agricultura. Se o agricultor vizinho não é "outro", ao contrário do camponês do Sul, por que reservar-lhe um tratamento diferenciado? Deve simplesmente ser inserido na operação "normal" da economia liberal que pretende ao estado de natureza. Seu trabalho e seus produtos são avaliados em termos de considerações utilitárias como a saúde, ou o sabor, que temperam a primazia do preço.

Os defensores do CJ na França, primeiramente nos setores integrados, mais tarde nas cadeias rotuladas, não tinham a ambição de chegar a "100% de consumo justo". Queriam proporcionar uma presença constante e tão visível quanto possível para expressar o realismo de uma abordagem ética. Ao comprar um produto, o consumidor é convidado a abandonar, pelo menos por um tempo, a natureza mecânica do seu ato de compra para pensar sobre o que esse ato implica. O caráter "comunicador" dos produtos é notável: em lojas especializadas, a discussão sobre a origem dos produtos é essencial, enquanto as embalagens dos produtos rotulados apresentam uma densidade de texto que nenhum outro ousaria aplicar. Certamente, ao longo do tempo, a tonelagem vendida torna-se essencial para certas empresas (ou ativistas), mas a referência ao CJ, como um instrumento de educação para o desenvolvimento e para a solidariedade internacional permanece constante.

Esse desejo de diálogo, ainda que indireto, entra em sintonia tanto para os agricultores do Sul como do Norte, que desejam visibilidade. É notável que a maioria das redes de CJ organizem excursões de camponeses do Sul para falar com consumidores do Norte. Envolvem apenas uma pequena parcela de compradores, mas validam frente a todos a dimensão ética e a corresponsabilidade. Ao pensar no CJ local, deve-se frisar que o maior empenho é proveniente de redes de agricultores envolvidos em um diálogo próximo com os consumidores: produtores usando venda direta, ou inseridos em circuitos locais. Seu nicho de mercado, que muitas vezes é a expressão de suas aspirações mais profundas, é em si uma expressão de rejeição do anonimato do produtor, do consumidor e do produto. Sua abordagem é portanto conflituosa com a visão unitária de um campesinato unido por interesses compartilhados. Afirmar a sua

diferença em oposição aos padrões culturais dominantes supõe a reflexão dos consumidores e um diálogo aprofundado. Esses produtores buscam diferenciação porque consideram propor caminhos certos para a agricultura, levando em consideração as expectativas sociais, mas sofrem a amálgama com aqueles que lutam para ficar isentos de responsabilidade social e ambiental.

2 Um Compromisso Voluntário dos Produtores

Tanto no Sul como no Norte o compromisso voluntário dos produtores parece óbvio. A questão, no entanto, não é tão clara se considerarmos as exigências da dinâmica coletiva e o desdobramento temporal.

O compromisso com um setor de CJ requer uma abordagem coletiva, desde que os volumes requeridos exijam as mesmas regras para todos. Agora, o termo coletivo pode esconder realidades diferentes. Por exemplo, um caderno de encargos do tipo Max Havelaar³ requer um nível de agregação que impede o poder de barganha de cada produtor individual, ao contrário das regras operacionais diárias do grupo ao qual pertence o produtor. Sob o efeito de alterações nas especificações ou condições econômicas na escala local ou global, a fidelidade de um produtor pode ser posta à prova de seu interesse em curto prazo. Por isso, ocorre a desistência de produtores, ou uma participação pontilhada que afeta a cadeia de distribuição « rio abaixo ». Esses problemas não são estranhos para os produtores em cadeias locais, que têm sido confrontados com as questões de fidelidade ao mundo cooperativista, por exemplo, através da questão democrática nas grandes cooperativas.

O CJ não considera o produtor como uma “máquina a produzir”. As especificações de CJ vão além de regras técnicas e econômicas. Muitas vezes referem-se a conceitos difíceis de padronizar, como funcionamento democrático, valorização dos recursos locais, respeito ao meio ambiente. Os idealizadores do CJ conseguiram impor regras sobre temas que alguns consideravam impossíveis de formalizar, chegando à elaboração de leis. A questão da superação de normas técnicas e econômicas é

3 as organizações internacionais de CJ idealizam e difundem cadernos de encargos com uma definição precisa de regras, direitos e deveres, a serem cumpridas para todos os atores (produtores, comerciantes, indústrias,...)

provavelmente a questão-chave para os produtores do Norte interessados em CJ. Já as regras da agricultura orgânica permitiram clarificar o alvo ambiental. Por exemplo, atualmente, 69% dos produtos do CJ na França têm rotulagem “biológica”. González (2003), a partir da experiência mexicana, demonstrou as muitas convergências ideológicas, metodológicas e práticas que unem o justo com o orgânico e com o local. Outras experiências como os CIVAM (Centres d’Initiatives pour Valoriser l’Agriculture et le Milieu rural, associações de promoção da agroecologia) e a Rede de Agricultura Sustentável publicaram especificações contendo regras sociais (por exemplo, sobre o tamanho da propriedade) ou culturais (por exemplo, participação na vida comunitária). Grupos organizados de agricultores põem em prática regras coletivas como a certificação participativa ou os cadernos de visita para consumidores⁴. A experiência do comércio justo Sul-Norte indica que a identificação de regras de avaliação que chegam além do campo socioeconômico é inteligível para consumidores. Pode-se mesmo considerar que as regras não técnicas constituem o núcleo para a atração do CJ, seja ele internacional ou local. Houve batotas na aplicação de regras técnicas. Mas as maiores controvérsias localizam-se no setor social: definição de agricultor familiar, democracia nos grupos, respeito às crianças. Esses temas são ainda menos discutidos, ou esclarecidos, em cada país. Por isso, o CJ, na sua versão internacional, tem um poder inspirador e heurístico para desdobramentos nacionais. Não é por acaso que organizações como Via Campesina juntam em um só espaço de reflexão política as regras internacionais e as propostas nacionais.

2 Redes Organizadas de Promoção

No parágrafo em que tratei da percepção de uma situação injusta, que proporciona legitimidade aos atores do CJ, aponte o papel de mediadores e do trabalho de convicção que desempenham sobre a utilidade (às vezes apresentada como necessidade) do CJ. Enfatizo que a tarefa de promover o princípio do CJ não tem equivalente nas cadeias de proximidade. Há poucas organizações não agrícolas com

4 a certificação participativa, desenvolvida na França por Nature et Progrès (Natureza e progresso) e no Brasil por Ecovida baseia a certificação em visitas e diagnósticos feitos por consumidores ou « pares » (outros produtores). Para ter uma melhor transparência, cadernos de visitas listam informações essenciais para verificar a conformidade das práticas.

objetivo de dar a conhecer a situação dos agricultores, com vistas a mobilizar os cidadãos em seu benefício. As associações caritativas permanecem bastante distantes das dinâmicas na agricultura. Alguns grupos ambientalistas estão interessados no benefício ambiental de práticas da agricultura familiar, ou orgânica, ou agroecológica. Associações de consumidores, de moradores, de pais de alunos dão prioridade a aspectos de qualidade alimentar e organoléptica e, às vezes, de segurança alimentar. Em suma, não há nada, em termos de impacto social, comparável à ação substantiva das ONGs do comércio justo internacional, que desde a sua criação se orientaram para uma visibilidade ampla em nível nacional. As ONGs conseguiram criar redes diversificadas e tecer laços entre empresas, comunidades e associações.

Atualmente, surge um movimento de consumidores ou de cidadãos a favor de um CJ local através de redes alimentares de proximidade. Na França, a bandeira “justa” nem sempre é posta em evidência. Os benefícios ambientais, ou culturais, ou higiênicos prevalecem sobre as condições de equidade na relação comercial. O movimento da Economia Social e Solidária (ESS), de expressão representativa em escala nacional, ainda não utiliza as palavras “justo” ou “equidade” como um lema da sua atuação. A Associação para a Manutenção da Agricultura de Proximidade (AMAP) e associações de consumidores em apoio à agricultura camponesa, claramente se baseiam em uma abordagem na qual o preço justo tem que ser discutido e decidido. Mas o movimento ainda não tem uma abrangência expressiva nacional ou internacionalmente⁵ e é principalmente composto de pessoas que “primeiro fazem e depois falam”, defendendo primeiro os interesses do seu modo de atuação. Negociações como a que permitiu a redação da “Carta do Comércio Justo Local” agora abrem espaço para socializar a abordagem do “justo” entre ONGs e estruturas voltadas para a agricultura local, ou nacional.

Ao contrário, no Brasil, a palavra “justo” é assumida e reivindicada por instituições representativas de porte nacional, que reúnem pessoas além dos consumidores envolvidos. Em outras palavras, existem no Brasil mediadores institucionais que adotam uma postura político-estratégica a favor do CJ local, nacional e internacional. É o caso, por exemplo, da plataforma Faces do Brasil. Para alguns

5 Apesar da federação MIRAMAP (Mouvement Inter-Régional des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - movimento inter-regional das associações de apoio à agricultura camponesa), ou da rede internacional URGENCI.

atores, “justo” representa inclusive uma palavra-chave para opor abordagens divergentes como os defensores da agroecologia, que insistem no seu conteúdo social, incluindo a equidade, que a diferenciaria de uma agricultura orgânica apresentada como uma mera técnica de produção. Siliprandi (2015) destaca o papel das mulheres para integrar a dimensão de justiça na visão da agroecologia. A inclusão no âmbito da economia solidária faz com que a alimentação, pela importância que tem, represente uma das “faces” do CJ – junto com práticas de outros tipos de produtos.

1 Considerações Finais

Através da experiência pessoal e também de uma reflexão teórica sobre os fundamentos do CJ, chego à conclusão de uma irresistível dinâmica de adoção/adaptação/miscigenação das ideias e das práticas do comércio internacional para o CJ local. Essa extensão da esfera “comércio justo” não acontece de maneira linear. Foi por meio de oposições filosóficas, políticas ou semânticas, de conflitos institucionais que tocam interesses estratégicos e comerciais, de contorno das diferenças práticas, de avanços e retrocessos que pouco a pouco a maioria dos atores deu legitimidade e credibilidade ao CJ local. Esse caminho desembocou de maneira mais precoce no Brasil e tem influenciado outros países, como a França. Um paradoxo dessa situação é a pouca influência de um país para o outro.

Uma das conquistas dessa rota é a inscrição do CJ em um esquema menos paternalista. Apesar de muita boa vontade dos promotores, dificilmente o consumidor do “primeiro mundo” escapa à visão tradicional de ajuda aos pobres. Os intercâmbios, que não são espontâneos entre o consumidor e o produtor real, não virtual, ajudam a materializar a diferença entre equidade e bons sentimentos. O caminho de volta, do local para o internacional, ainda precisa ser percorrido.

Parece provável, ao observar as dinâmicas atualmente existentes no setor da alimentação, o surgimento de “zonas de comércio justo preferencial”, de escala local ou regional. Apesar das muitas vantagens, tal evolução abre o risco de concorrência generalizada entre territórios, entre comunidades. Não se trata de guerra econômica aberta. O dilema do consumidor sobre “o que é mais justo: comprar o mel de um povo da Amazônia ou do meu vizinho?” vai ficar cada vez mais paroxístico. O novo desafio

do CJ seria, então, articular e agregar escalas diferentes para que cada “território de justo local” não se desligue das necessidades de equidade entre continentes, países e regiões.

Referências

AVILA, Mario Lucio; LIMA, Eduardo Caldas; AVILA, Silvia Regina. Coordenação e Efeitos Sinérgicos em Políticas Públicas no Brasil: o caso do programa de aquisição de alimentos e do programa nacional de alimentação escolar. *In*: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME (Brasil). **PAA 10 anos de aquisição de alimentos**. Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, 2013.

BLANCHET, Vivien. Critiques et discours des acteurs du commerce équitable: une analyse structurale. CONGRÈS DE L'ADERSE : RSE & INNOVATION.7., La Rochelle, mar. 2010. **Anais...** La Rochelle, 2010.

_____; CARIMENTRAND, Aurélie. **Dictionnaire du commerce équitable: état des lieux des recherches universitaires**. Paris: Editions Quae, 2012.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. **La consommation engagée**. Paris: Presses de Sciences Po, 2013.

FACES DO BRASIL. **O comércio justo e solidário no Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://facesdobrasil.org.br/midiатеca/faces-do-brasil/boletins-e-publicacoes/cartilha-sncjs.pdf?view=true>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

GONZÁLEZ, Alma Amalia; LINCK, Thierry; MOGUEL, Reyna. El comercio de valores éticos: las reglas del juego del café solidario. **Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe**, Amsterdam, n. 75, out. 2003.

JACQUIAU, Christian. **Les Coulisses du commerce équitable: mensonges et vérités sur un petit business qui monte**. Paris: Éditions Mille et nuits, 2006.

JOHNSON, P. W. **Comércio Justo e Solidário**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Instituto Pólis, 2004. (Cadernos de Proposições para o Século XXI).

LECOMTE, Tristan. **Le commerce sera équitable: mondialisation et développement durable**. Paris: Editions d'Organisation, 2011.

LE VELLY, Ronan. **La difficile mise en relation du commerce équitable et des circuits courts à travers la promotion en Bretagne d'un "commerce équitable local"**. Nantes: CDTM, 2008.

_____. Si loin, si proches: la difficile association entre circuits courts et commerce

équitable. **Revue Tiers Monde**, Paris, Presses Universitaires de France, n. 207, p.133–149, 2011.

MASCARENHAS, Gilberto C. C. **O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado**. 2007. 387 f. Tese (Doutorado) – Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ/CPDA), Rio de Janeiro, 2007.

MARÉCHAL, Gilles. **Commerce équitable: quel transfert d’expérience vers des circuits Nord-Nord?** 2013. Disponível em: <<http://base.socioeco.org/docs/comequitable.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MENDONÇA, Haroldo. **Comércio justo e economia solidária no Brasil e o papel da política pública na sua promoção**. Revista Mercado de Trabalho, IPEA, [s.l], p. 59–65, 2011.

NDONGO SAMBA, Sylla. **Le scandal e-commerce équitable: le marketing de la pauvreté au service des riches**. Paris: Harmattan, 2013.

NIGH, Ronald; GONZÁLEZ, Alma Amalia Cabañas. Reflexive consumer markets as opportunities for new peasant farmers in Mexico and France: constructing food sovereignty through alternative food networks. **Agroecology and Sustainable Food Systems**, Abigdon, v. 39, p. 317–341, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/21683565.2014.973545>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

PLATEFORME FRANÇAISE DU COMMERCE ÉQUITABLE. **Charte du commerce équitable local**. Paris: 2014. Disponível em: <<http://www.commerceequitable.org/images/pdf/actus/charte%20du%20ce%20local.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

PROJETO NACIONAL DE COMERCIALIZAÇÃO SOLIDÁRIA. **Comércio Justo e Solidário**. Brasília, DF: Ed. IMS, 2010.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **Lei n. 2014-856, de 31 julho de 2014**. Dispõe sobre a economia social e solidária. Paris: 2014. Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029313296&categorieLien=id>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

_____. Décret n. 2015–1157, du 17 septembre 2015. **Relatif au commerce équitable**. 2015. Disponível em: <<http://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2015/9/17/EINC1520254D/jo/texte>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

SILIPRANDI, Emma. **Mulheres e agroecologia: transformando o campo, as florestas e as pessoas**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

VILLA REAL, L. C; SCHNEIDER, S. O uso de programas públicos de alimentação na reaproximação do pequeno produtor com o consumidor: o caso do programa de alimentação escolar. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 57–79, 2011.

Disponível em:

<<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/125/200>>.

Acesso em: 21 mar. 2016.

WARREN, Josiah. **Commerce équitable**. Paris: Mille et unes nuits, 2012.