

Comércio ético e solidário no Brasil

Cassio Luiz de França

Cientista político, doutorando em Administração Pública e Governo pela FGV – SP e atual diretor de projetos da Fundação Friedrich Ebert¹ / Ildes²

Motivação

Como é de conhecimento público, faz parte da história deste país um forte engajamento dos movimentos sociais e organizações não governamentais por um Brasil com mais justiça e equidade social. Entretanto, a partir de meados da década de 1990, a sociedade brasileira passa por um momento bastante peculiar, uma vez que somam-se aos movimentos das sociedade civil organizadas manifestações de outros tipos: por exemplo, o movimento de responsabilidade social, promovido por empresas, e um movimento mais atomizado, de integrantes da sociedade civil, conhecido como voluntariado.

A partir deste cenário, concluímos que diversas variáveis conjunturais – vale dizer, crescente fortalecimento de experiências de desenvolvimento local, pré-disposição dos cidadãos em colaborar com processos que visam a promoção da cidadania de grupos excluídos, engajamento crescente de empresas no processo de ações sociais e setores do governo federal sensíveis a essas questões – tendem a se tornar estruturais, o que favoreceria a sedimentação de um mercado de consumo nacional para produtos éticos e solidários³.

Entretanto, se as condições sociais são favoráveis, o que dizer das seguintes considerações: Por que não temos no Brasil um mercado consumidor para produtos éticos e solidários consolidado? A partir daí, a sua derivação: quais são as condições necessárias para viabilizar esse cenário desejado?

O que está por trás dessas perguntas é entender por que a castanha do Brasil, processada no sul do Amapá, as frutas do Vale do Rio São Francisco, o mel presente no sertão do Piauí, o suco de laranja viabilizado por pequenos e médios produtores do noroeste do Paraná, a farinha de mandioca de Cavalcante, no coração do Brasil, não são acessíveis à maioria dos consumidores brasileiros. A mesma interrogação se faz verdadeira para a produção artesanal do nordeste, o leite do sul do país, a tecelagem Kaxinawá etc.

Uma vez que esses produtos têm qualidade e que existem milhares de pessoas dispostas a consumi-los, por que essa relação não se estabelece de maneira perene e em grande escala? Foi tentando responder a essas perguntas que um grupo de instituições se dispôs a explorar esse universo.

Contexto

Os processos de transformação social são, por natureza, lentos e de longo prazo. As diversas possibilidades presentes nas fases de formulação e implementação de políticas públicas demonstram a característica humana desse tipo de *ciência*. A falta de controle de muitas variáveis revela a inexatidão dos resultados a serem alcançados. A medida que os projetos públicos passam a ser implementados, esses aspectos se tornam cada vez mais evidentes. Embora tudo isso possa parecer óbvio, esses não são os primeiros aspectos lembrados pelos formuladores de projetos públicos. O clamor por mudanças atropela processos e induz certezas sobre campos inexatos. Esse é o início do declínio.

¹ A Fundação Friedrich Ebert, presente em mais de 100 países, é uma fundação política de cooperação internacional. Presente no Brasil desde 1976, está vinculada desde a sua origem ao ideário da social democracia alemã (SPD).

² O Instituto Latino Americano de Desenvolvimento Econômico e Social (ILDES) foi o nome adotado pela Fundação Friedrich Ebert (FES) no Brasil, de 1976 a 2000. Nestes últimos três anos, a FES tem utilizado os dois nomes, com a tendência a permanecer somente o nome de fundação.

³ Por essa denominação, entende-se: “forma de empoderamento dos trabalhadores assalariados, produtores e agricultores familiares, que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio”. A denominação comércio ético e solidário será utilizada para se referir aos produtos também conhecidos como justos, solidários, ético e solidários ou *fair*. Analogia também válida para o caso de mercado ético e solidário.

O processo de consolidação de um mercado consumidor para produtos éticos e solidários tem buscado se afastar das certezas singulares e tem se apoiado em construções plurais, balizadas por diferentes opiniões. Assim tem sido desde o seu início.

Não basta estimular a reflexão sobre o atual grau de responsabilidade social dos cidadãos e das organizações brasileiras e as reais possibilidades de criação de um sistema nacional de comercialização de produtos éticos e solidários. Para além deste conteúdo, existe o foco em um processo plural de reflexão. Dessa forma, os espaços públicos de discussão desse tema sempre pautou como fundamental agregar atores da sociedade civil, governos e terceiro setor.

História e perspectivas

O processo de discussão coletiva sobre o comércio ético e solidário tem presenciado diferentes visões acerca do entendimento deste conceito. No entanto, existe convergência quanto a necessidade e possibilidade de ampliar as possibilidades de oferta de produtos éticos e solidários no mercado nacional.

Para isso, percebe a importância de aclarar e aprofundar debates que versam sobre: políticas públicas voltadas para o fortalecimento do comércio ético e solidário, consumidores como eixo central do sistema de compras, relação entre comércio ético e solidário e grandes empresas, Escala e Canais de Distribuição, valorização da interdependência entre diferentes elos da cadeia produtiva, transparência, ética como valor básico de suporte da atividade econômica, territorialidade entre outros temas.

Desse processo de discussão, foi constituído um grupo de instituições para pensar a consolidação do mercado de produtos éticos e solidários no Brasil tem adquirido consistência e legitimidade de maneira gradual e permanente. Desde os primeiros encontros, diversas organizações tiveram a postura de agregar idéias, demonstrar interesses, criticar de maneira propositiva e, sobretudo, disposição para abrir mão de certezas e construir um processo coletivo.

Sua legitimidade tem surgido da maneira transparente como esse grupo vem trabalhando. Em seu último encontro, em novembro de 2002, na capital federal, este grupo foi denominado como: Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, ou simplesmente *FACES do Brasil*. Um grupo constituído por ONG's, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços. Com a sua característica de ser plural, este grupo agrega algumas das instituições que mais têm se destacado por trabalhar essa temática no Brasil⁴.

O objetivo principal do Faces do Brasil é fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e implementação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário, promovendo a equidade e a inclusão social.

Para esse fórum, comércio ético e solidário deve ser entendido como: forma de empoderamento dos trabalhadores assalariados, produtores e agricultores familiares, que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio. Este comércio possui as seguintes características: é baseado em relações éticas, transparentes e co-responsáveis entre diversos atores da cadeia produtiva; pressupõe uma remuneração justa e contribui para a construção de relações solidárias no interior da economia e respeita as diversidades culturais e históricas, além de reconhecer o valor do conhecimento e imagem das comunidades tradicionais.

Embora o foco de trabalho do Faces do Brasil seja o mercado nacional, os processos de troca de informação e experiência com ONG's e realidades internacionais segue sendo uma das referências para o processo brasileiro. As soluções e dificuldades presentes nas relações éticas

⁴ Apesar da Fundação Friedrich Ebert (FES) / ILDES estar presente na promoção e organização de um série de encontros, esta instituição não pode ser considerada como o centro desse processo. Isto por um motivo simples, esse processo deve ser eminentemente plural, sem um centro único, mas sim o reflexo da integração e protagonismo de diversos atores.

e solidárias nos mercados internacionais sinalizam situações que em breve deverão ser tratadas sob a perspectiva brasileira. Por exemplo, campanhas publicitárias, processos de certificação, monitoramento, custos, impactos sobre os consumidores são questões que poderão ser vistas em perspectivas em mercados centrais e da América Latina.

Publicação

O processo de estabelecimento do comércio ético e solidário é tão recente no Brasil que ainda sentimos falta de informações sistematizadas sobre o tema. Temas correlatos podem ser vistos com mais facilidade em livrarias ou centros de documentação, como por exemplo os livros sobre economia solidaria, estratégias de desenvolvimento rural, redes sociais de sustentação, capital social entre outros. No entanto, são poucas as contribuições sobre a prática do comércio ético e solidário. Quando estas contribuições vêm ao conhecimento do público, se mostram em forma de artigos e de maneira isolada, sem um vínculo com outras experiências do mesmo tipo.

Nesse sentido, esta publicação deve ocupar um espaço antes ocioso no universo de preocupação de militantes, acadêmicos e formuladores de políticas públicas interessados no tema. Uma das formas de visualizar esse ineditismo está na combinação de textos que se pautam com o apoio de contribuições existentes e outros que se completam sem uma única citação bibliográfica.

A escolha dos autores foi referenciada na participação dos mesmos em seminários sobre o tema comércio ético e solidário, realizados durante os anos de 2001 e 2002. Certamente, este conjunto de autores não esgota o tema desta publicação mas precisávamos limitar o número de contribuições e esse foi o critério, porque não dizer legítimo, utilizado. De qualquer maneira, é importante destacar que existem outras organizações, também representativas, que contribuem para a disseminação dessa prática e que, provavelmente, farão parte de futuras publicações.

Uma vez que os textos recebidos debatem as diferentes possibilidades de construir relações comerciais éticas e solidárias, optamos por dividi-los em três seções. A primeira envolve reflexões mais gerais que, por vezes, recorre a experiências práticas, somente para evidenciar algum aspecto comentado.

A segunda seção explicita um movimento inverso. Seus autores partem de experiências existentes para valorizar as relações comerciais pautadas pela ética e solidariedade. Nessa seção os leitores poderão ter mais conhecimento sobre o ambiente comercial da Arte Baniwa, da produção de leite no sul do país, do polo de fibras naturais do Pará e da produção e beneficiamento da fibra de sisal na região de Valente. No cenário internacional, será possível conhecer a experiência da farmácia solidária italiana, atuante desde 1997.

Em ambas seções, consideramos relevante contrapor experiências internacionais. Pois, apesar de estarmos vinculados à sedimentação de um mercado consumidor ético e solidário no Brasil, não podemos ignorar todos os processos que têm sido construídos em outros países.

A terceira seção concentra informações sobre um outro aspecto central das relações comerciais: o consumo. Como nos casos anteriores, em relação a essa temática, há contribuições de ordem mais geral, teórica e descrições de experiências. Entretanto, por essas reflexões estarem focadas essencialmente nas relações de consumo, optamos por mantê-las em uma mesma seção, para facilitar a identificação de sua proximidade temática.

Com propósitos bastantes distintos, os três artigos versam sobre o potencial existente na organização dos consumidores para viabilizar relações mais solidárias entre os diversos elos da cadeia produtiva.

A partir dessa publicação e de tantos outros projetos que versam sobre a democratização das relações sociais, a Fundação Friedrich Ebert/ ILDES tem buscado contribuir para o fortalecimento das organizações sociopolíticas brasileiras. Acreditamos que este livro deva se lido, não somente como forma de esclarecimento sobre essa temática, mas sobretudo como incentivo para que governos e sociedade civil caminhem na direção de um desenvolvimento econômico inclusivo, ético e solidário.