

O Comércio Justo e Solidário

Baseado nas experiências da Cooperativa Sem Fronteiras Brasil



Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM


CSFBrazil

Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais



Apresentação

O **Comércio Justo e solidário** está estabelecido em **práticas comerciais diferenciadas**, que se baseiam na **justiça**, no **diálogo**, na **transparência** e no **respeito**. Promove a **equidade social**, a **proteção** do **meio ambiente** e a **segurança** econômica através de relações diretas, **transparentes e justas**.

Com intuito de **apoiar** a organização da produção e comercialização de **produtos saudáveis**, limpos e de **qualidade**, **orgânicos, agroflorestais e biodinâmicos** de produção, a **Cooperativa Sem Fronteiras**

Brasil (CSFBrasil), em parceria com o **Projeto AKSAAM**, vem por meio deste material, **sistematizar conhecimentos** já utilizados por cooperativas e associações na América Latina e Caribe.

As **cartilhas** aqui apresentadas, estão organizadas em **5 módulos**:

1. O Comércio Justo Internacional e o Mercado de Produtos Orgânicos como oportunidades para famílias agricultoras;

2. O Mercado de Produtos Orgânicos e o Comércio Justo Internacional;

3. A Certificação de Produtos Orgânicos e Mercado Justo;

4. Aspectos básicos para a comercialização em mercados diferenciados;

5. Planejamento da produção e organização para o mercado justo e/ou orgânico.

Este material é baseado na **experiência da Cooperativas Sem Fronteiras** e viabilizado a partir do **Projeto: Apoio às Relações Comerciais de**

Cooperativas e Associações do Nordeste do Brasil junto ao **Comércio Justo e Solidário**

desenvolvido no âmbito do **AKSAAM** - Adaptando Conhecimento para Agricultura Sustentável e Acesso a Mercados - que é uma doação do Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (**FIDA**) para o Brasil, executado em parceria com o Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável (**IPPDS**) e vinculado à Universidade Federal de Viçosa (**UFV**), e a Fundação Arthur Bernardes (**FUNARBE**).

BOM ESTUDO!

Site: www.csfbrasil.org.br

Instagram: @csf_brasil

E-mail: cooperarsemfronteiras@gmail.com

Facebook: [CSF Brasil](#)

CARTILHA 1:

O Comércio Justo Internacional e o Mercado de Produtos Orgânicos como oportunidades para famílias agricultoras



Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM


CSFBrasil

Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais

Sumário



Introdução	7
Mercado de Produtos Orgânicos	13
O Comércio Justo	16
A Cooperativa Sem Fronteiras (CSF)	24
Objetivos da CSF	28
E quem pode ser sócio da CSF?	30
Como ser parte da Cooperativa Sem Fronteiras?	32
Para terminar	35
Experiência no tema: PRODECCOP - Nicarágua	37

INTRODUÇÃO



Comercializar, tarefa nem sempre fácil!

Esta cartilha é a primeira de cinco.

Nelas, queremos **conversar sobre este assunto** tão importante para a agricultura familiar e camponesa:
a comercialização!



Vamos começar dizendo o que as famílias agricultoras e suas organizações já sabem: normalmente é **mais fácil produzir do que comercializar**. Esta é uma habilidade que, ao longo das décadas, e até séculos, não foi desenvolvida pela maioria dos agricultores e das agricultoras. Ao entregar a outros esta tarefa, nem sempre a parte mais significativa dos ganhos deste processo fica na mão de quem produz.



Hoje em dia, o **assunto** está **ainda mais complicado**, visto que o **comércio** já não é mais feito pelo **pequeno negócio**, local, mais conhecido. Uma parte importante do **comércio mundial** de produtos agrícolas é feito em **bases bastante desvantajosas** para os produtores porque este mesmo comércio mundial está cada dia mais **concentrado** na mão de poucos “players” (negociadores).

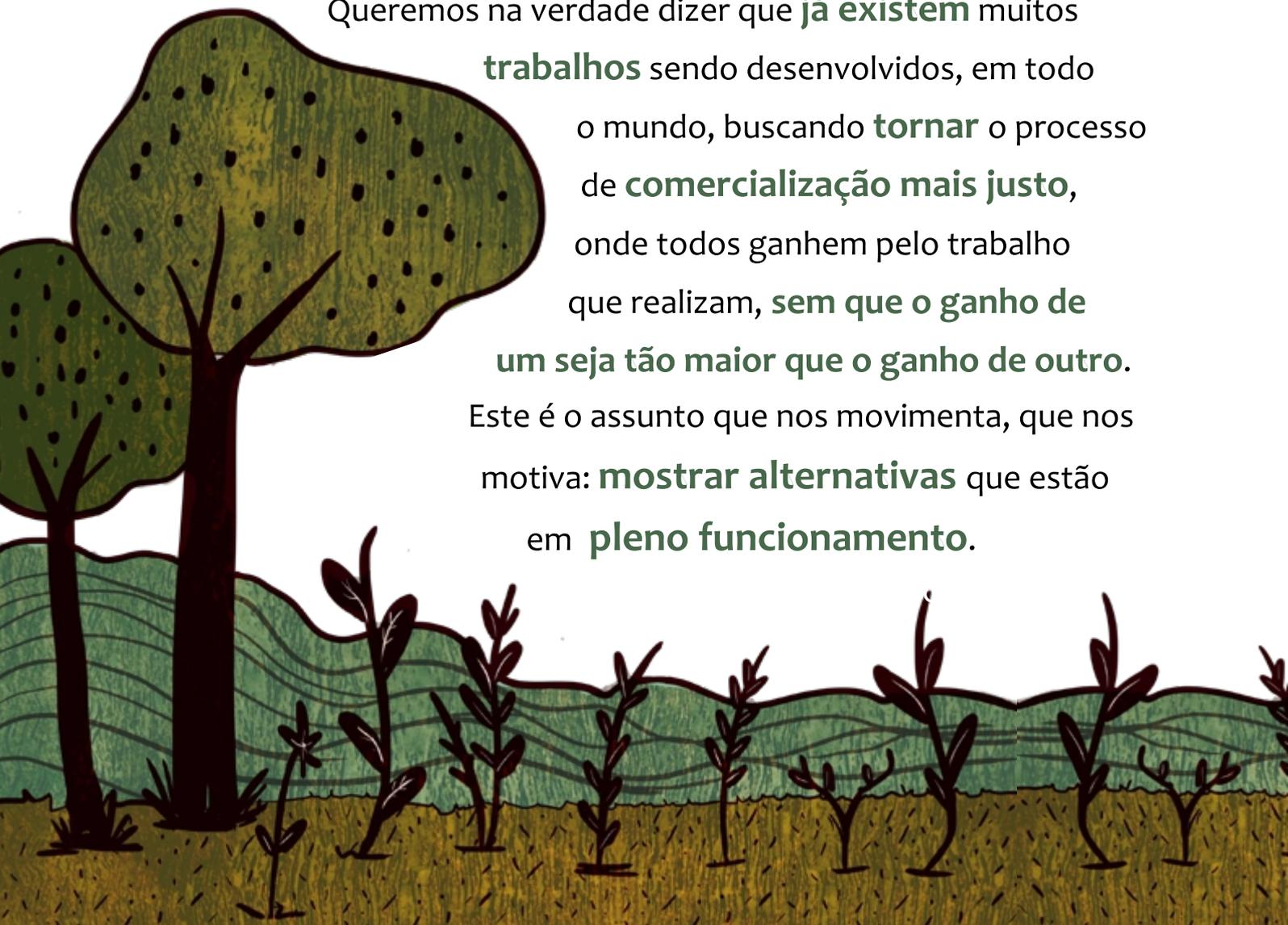
Cerca de **dez cadeias** distribuidoras de alimentos controlam e **ditam as regras** sobre as quais se fundamenta este **negócio**. Para baixar custos, uniformizam a produção; a **biodiversidade** é declarada **inimiga** da rentabilidade. Neste caminho, o **risco do negócio** acaba indo parar **nas mãos do produtor** e o maior **custo** recai sobre **meio ambiente**.

É muito **preocupante** que, na hora de vender, as **organizações de produtores** acabem sendo as **maiores prejudicadas** na chamada “Cadeia Produtiva”. Muitas vezes são obrigadas a entregar sua produção a **preços muito baixos**, mal cobrindo o custo de produção. Mas na hora de comprar este mesmo produto, em uma casa comercial, o produtor percebe que o **preço** é muitas vezes **superior** àquele que recebeu.



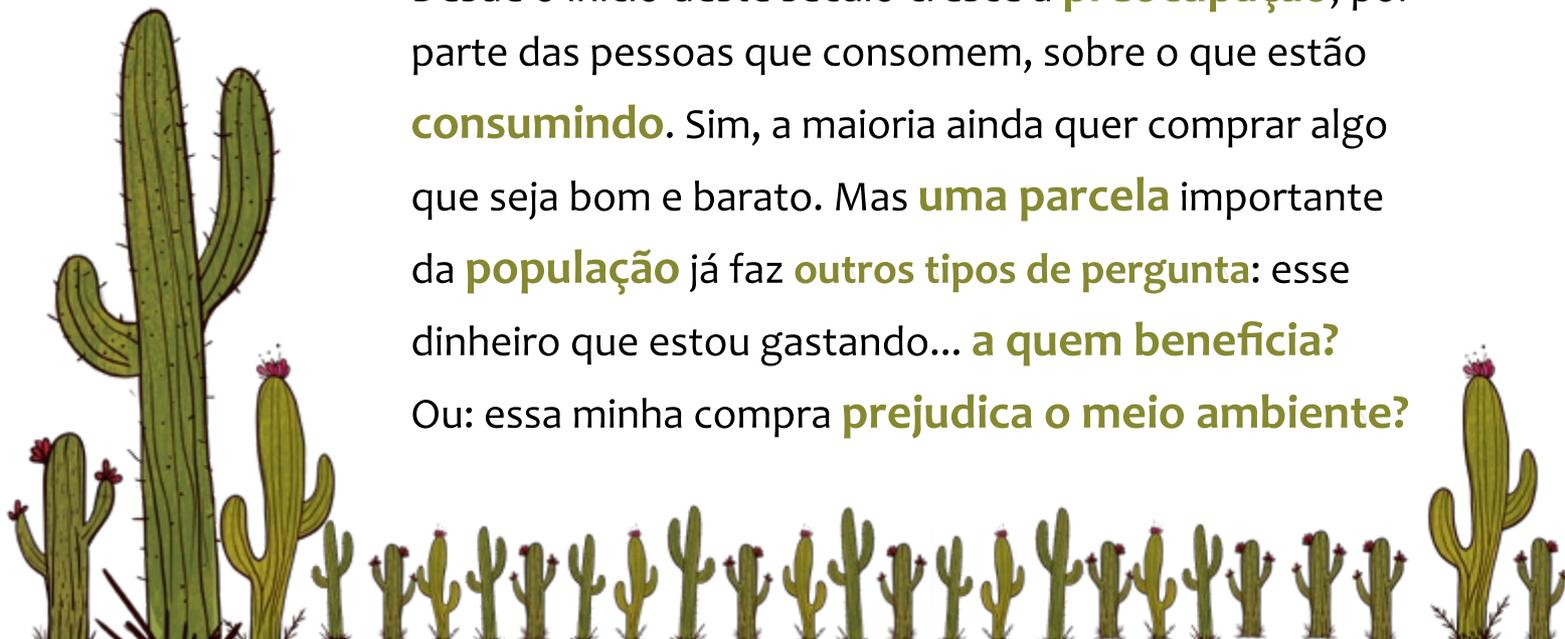
Bom, não vamos nos alongar sobre a dificuldade ou a injustiça do processo de comercialização. Todos **já sabemos que é assim**, boa parte sente este problema no dia a dia.

Queremos na verdade dizer que **já existem** muitos **trabalhos** sendo desenvolvidos, em todo o mundo, buscando **tornar** o processo de **comercialização mais justo**, onde todos ganhem pelo trabalho que realizam, **sem que o ganho de um seja tão maior que o ganho de outro**. Este é o assunto que nos movimenta, que nos motiva: **mostrar alternativas** que estão em **pleno funcionamento**.



Queremos usar estas cartilhas para **conversar** justamente sobre alguns destes trabalhos que existem e promovem um **comércio mais justo**, com a natureza e com o ser humano. Mas não só conhecer o que existe, queremos também **mostrar alguns caminhos** possíveis para ter acesso a uma forma mais **vantajosa** para a família agricultora na hora de **comercializar** seus produtos.

Desde o início deste século cresce a **preocupação**, por parte das pessoas que consomem, sobre o que estão **consumindo**. Sim, a maioria ainda quer comprar algo que seja bom e barato. Mas **uma parcela** importante da **população** já faz **outros tipos de pergunta**: esse dinheiro que estou gastando... **a quem beneficia?** Ou: essa minha compra **prejudica o meio ambiente?**





Mercado de produtos orgânicos¹

Essa última pergunta tem levado também ao **crescimento** de outro **mercado importante: o de alimentos e fibras orgânicos**. É verdade que a **maioria** comprou um **produto orgânico** preocupada em **alimentar-se bem** preocupada com a **saúde** da sua família. Mas também é verdade que mais e **mais pessoas** tem agregado o **cuidado com o meio ambiente** na hora de **escolher o que consumir**, aumentando assim o número dos que escolhem um produto orgânico.

Mas... o que é um **produto orgânico**? No Brasil existe uma **Lei** que traz esta definição. **Vamos ver qual é?**



LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003².

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

**O Comércio
Justo**



Em um primeiro momento, podemos entender **“Comércio Justo”** como uma **forma de comércio** que seja **mais justa**. Uma **feira local**, de produtores, é uma forma de comércio mais justa, onde **vende-se melhor**, por um lado, e **paga-se um pouco menos**, por outro. E não estamos errados! Para muitas de nossas organizações, esses mercados locais, que valorizam as famílias agricultoras, pode ser o mais indicado, em função da proximidade e facilidade. Mas... este termo, **“Comércio Justo”**, também é usado como uma **forma específica** de comercialização, com **regras** bem definidas e até processos de **certificação** para **garantir** que todas as **regras** estão sendo **cumpridas**. Vamos ver a definição que está na página web do Fairtrade internacional:

O QUE É COMÉRCIO JUSTO (FAIRTRADE INTERNACIONAL)?

O Comércio Justo muda a forma como o comércio funciona por meio de melhores preços, condições de trabalho decentes e um negócio mais justo para agricultoras e trabalhadoras nos países em desenvolvimento.

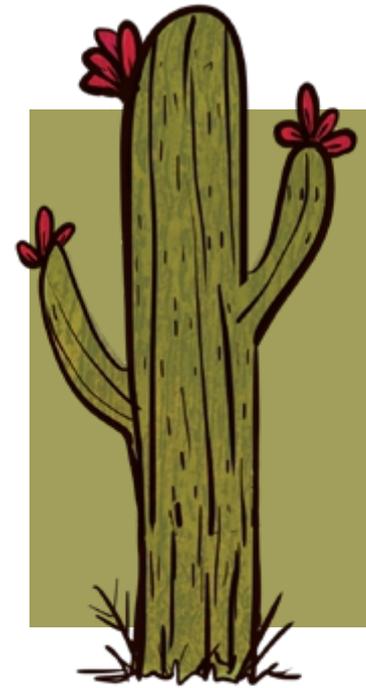
É interessante saber que esse movimento internacional, o **“Comércio Justo” (Fairtrade)**, nasceu e cresceu a partir dos **consumidores**. Ou seja, foram consumidores que **começaram** a dizer que gostariam de comprar **produtos com os quais estivessem seguros** que parte do seu dinheiro **chegaria a quem produz**.

Nas cartilhas 2 e 3 iremos dar mais **detalhes sobre o Comércio Justo** e sobre o **Comércio de Produtos Orgânicos**. Vamos também abordar como esses mercados tem se comportado,



no Brasil e no Exterior. Por agora, queríamos apenas apresentar a vocês esta **realidade**: um número crescente de **consumidores quer saber mais sobre o que compra**. Alguns tem denominado esse processo de “**consumo consciente**” ou “**Mercado Ético**”.

É que, em muitos lugares do mundo, **os consumidores “acordaram”**. E começaram a **exercer seu poder!** Algumas vezes exigem que os ganhos sejam melhor distribuídos e que o negócio não deve destruir a base produtiva nem a cultura associada à produção e consumo dos alimentos. **Ou o produto deve proteger o meio ambiente**, e o **produtor** deve receber um **pagamento justo**. Estes “**Mercados Éticos**” são crescentes e abrem enormes **opções para as organizações de produtores**.



A stylized illustration of a man with dark hair, wearing an orange long-sleeved shirt, hugging a large tree with a thick, dark brown trunk and a large, rounded green canopy. The man's eyes are closed and he has a slight smile, suggesting a sense of connection or care. The background is white, with an orange horizontal band behind the text boxes.

Esse fato deve levar a uma **reflexão** importante por parte de quem produz:

Que mensagem é passada, por qual produto, ao consumidor?
Em outras palavras: quais são os valores que quero que meu cliente perceba ao pegar meu produto em suas mãos?

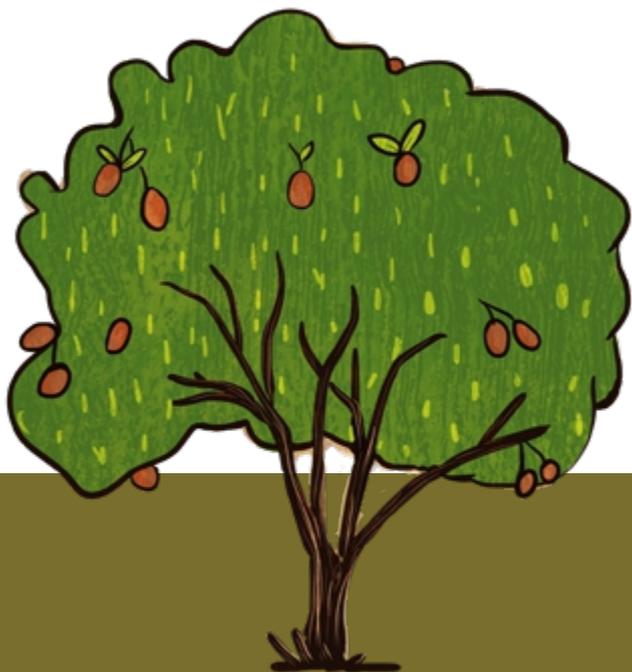
Meu produto está dialogando com esse consumidor consciente?
Passando para ele a mensagem que ele quer ouvir? Se sim, as possibilidades de entrar neste importante mercado existem e devemos saber como explorá-las.



Vamos dar um exemplo. Um consumidor entra em um mercado e tem vários tipos de castanhas de caju para escolher.

- Quando ele olha a que é produzida pela minha cooperativa ou associação, quando fixa-se no rótulo, o que ele vê, além da castanha?
- Quais valores meu produto transmite?
- Ele sabe que ali tem qualidade, que é um bom produto?
- Ele vê trabalhadores e produtores bem remunerados?
- Ele percebe meio-ambiente preservado?

No caso de **empreendimentos** da **Agricultura Familiar**, consideramos que esses são **valores** que podem ser trabalhados com certa facilidade. Mas precisam ser **trabalhados...** Podemos resumi-los em três palavras: **Bom, Justo e Limpo**. Aliás, essas três palavras são as que sintetizam os produtos que circulam no âmbito do **Movimento Slow Food**³.



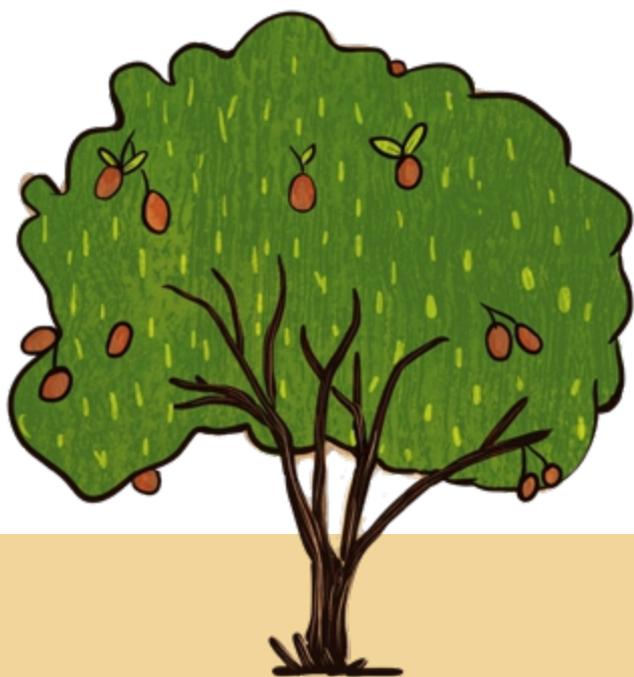


No **mundo existem várias iniciativas** que tem como objetivo **congregar pequenos produtores** que participam de organizações que buscam trabalhar com o **princípio** destas três palavras que mencionamos: bom, limpo e justo. **A Cooperativa Sem Fronteiras (CSF) é uma delas.** Vamos saber **o que é a CSF?**



**A Cooperativa
Sem Fronteiras (CSF)**

Vemos com **muito bons olhos** a ideia de uma **iniciativa internacional** que **congregue pequenos produtores** (aqui no Brasil costumamos usar o termo agricultura familiar). Se olharmos os **objetivos da CSF** vemos que são **coerentes com os valores que mencionamos acima** , tão **importantes** para que a **agricultura familiar** chegue com **mais força** a este **mercado de alimentos** , hoje **dominado por poucas cadeias** de distribuidores do setor agro-alimentar.



A Cooperativas Sem Fronteiras Internacional (CSF)

Cooperativa Sem Fronteiras Internacional (CSF) é uma **organização privada sem fins de lucro** que **promove o desenvolvimento e a integração de iniciativas agrícolas empresariais sob a forma de organização coletiva** - associativa ou cooperativa - baseadas na **participação democrática**. Estas iniciativas devem seguir os **princípios** internacionalmente reconhecidos como sendo do comércio justo e da agricultura orgânica, assim como a noção de **qualidade**, tal como definida pelo movimento **Slow Food Internacional**.

A **CSF** busca **viabilizar a articulação de pequenos e médios agricultores**, de forma que estes possam **melhorar a qualidade** dos seus produtos, procurar o **desenvolvimento sustentável**, proteger o território e integrar sócios sob um **esquema democrático**.

Além dos já mencionados **aspectos sociais e ambientais**, a CSF orienta-se também pelos **princípios de um novo cooperativismo**, verdadeiramente **participativo e democrático**, através de práticas empresariais a serviço dos sócios, onde suas experiências e conhecimentos possam ser compartilhados de maneira **solidária**.



Objetivos da CSF⁴

1. Contribuir para o desenvolvimento, fortalecimento e integração das iniciativas empresariais agrícolas de todo o mundo, alinhadas com os princípios democráticos do cooperativismo e que produzem segundo os princípios da agricultura orgânica, do comércio justo e com qualidade;

2. Servir de ponte para encurtar a cadeia alimentar, promovendo uma relação mais direta entre produtores e consumidores, assim como a comercialização de produtos em nível local e internacional de maneira justa, buscando agregar valor em seu lugar de origem;

3. Estabelecer vínculos e alianças entre agricultores, transformadores, distribuidores, com o apoio de ONGs, fundações e diferentes organizações, objetivando somar forças a esta estratégia de desenvolvimento.

**E quem pode ser
sócio da CSF?**



Podem se associar **Cooperativas ou Associações de produtores** que compartilham e **aprovam** os objetivos e **princípios da CSF**.

Como vimos, a **CSF** é uma **organização internacional**. Mas, aqui **no Brasil** nós temos um **braço importante desta organização**, que busca **capacitar os empreendimentos** para que eles possam enfrentar a realidade do mercado de hoje. A CSF Brasil **mantém contatos** com outros membros da CSF, o que permite também **atuar na facilitação de negócios com outros países**, quando esta estratégia é conveniente para os empreendimentos que dialogam com os princípios da CSF. Importante reforçar que **a CSF não vende nem compra**, mas sim facilita negócios entre os seus membros em diferentes países.

**Como ser parte
da Cooperativa
Sem Fronteiras?**

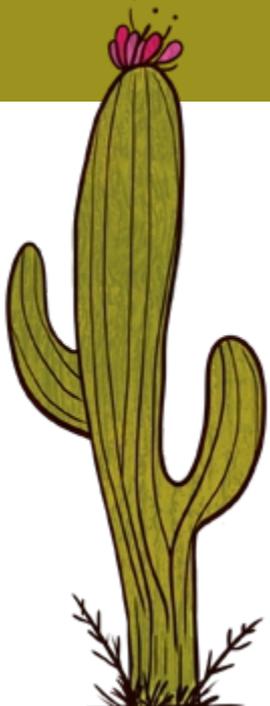


Abaixo, deixaremos relatos para aquelas organizações que desejarem conhecer um pouco mais e quem sabe integrar a iniciativa CSF.

Mas, antes, vamos ver quais características uma cooperativa ou associação deve possuir para poder associar-se à CSF:

1. Buscar a máxima qualidade dos alimentos provenientes de uma agricultura diversificada, livre de agrotóxicos e transgênicos, e que contribua para sustentar a cultura ligada ao consumo dos alimentos, segundo os princípios do movimento Slow Food;

2. Os produtos devem ser produzidos de acordo com os princípios da agricultura orgânica, com enfoque agroecológico, em harmonia com o meio ambiente e as condições naturais locais. A produção deve sempre promover e resgatar a biodiversidade;



3. Favorecer a organização em grupos, seja cooperativa, associação ou outras, como forma de organização democrática, solidária, participativa e eficiente que promova também o protagonismo do produtor;

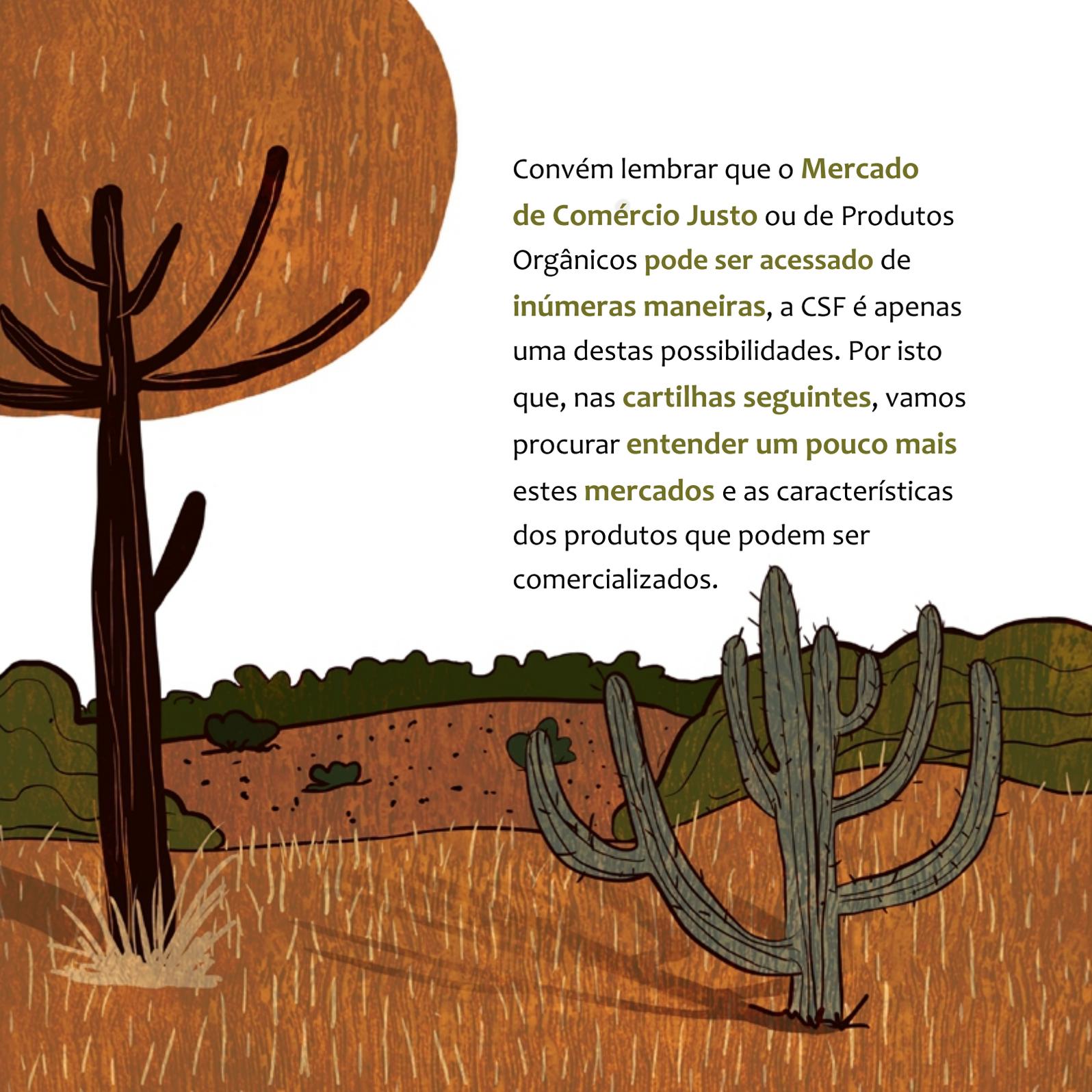
4. As organizações de produtores devem orientar sua ação e conformação de acordo com os princípios formulados pelo comércio justo;

5. Aderir aos princípios antes mencionados, ainda que não sejam organizações de produtores e estarem dispostas a colaborar, promover e cooperar com projetos que tenham como objetivo principal a promoção das formas de empresa cooperativa, como descrito nos objetivos.

A solicitação deve ser apresentada por escrito junto à direção, que decidirá sobre a aceitação.

Para terminar



An illustration of a desert landscape. On the left, a tall, dark brown tree with a few branches stands in a patch of dry grass. To the right, a large, multi-armed saguaro cactus is depicted. The ground is a mix of brown soil and dry grass. In the background, there are rolling green hills under a large, bright orange sun. The text is positioned in the upper right quadrant of the image.

Convém lembrar que o **Mercado de Comércio Justo** ou de Produtos Orgânicos **pode ser acessado** de **inúmeras maneiras**, a CSF é apenas uma destas possibilidades. Por isto que, nas **cartilhas seguintes**, vamos procurar **entender um pouco mais** estes **mercados** e as características dos produtos que podem ser comercializados.

A stylized map of Brazil is shown in a dark olive green color. The state of Paraná is highlighted with a light green background and a colorful floral and leaf pattern. The background of the entire image is a light green with a vertical wood-grain texture. There are several dark olive green shapes scattered in the upper right corner, resembling rocks or islands.

**Experiência
no tema:
PRODECOOP -
Nincáragua**



PRODECOOP - NICARÁGUA

Prodecoop é uma cooperativa situada na Nicarágua, membro fundadora da Cooperativa Sem Fronteiras.

PORQUE SURTIU?

Surgiu em 1993, por necessidade de buscar comercialização do café, em um contexto onde pequenos agricultores e agricultoras não tinham alternativa de comercialização, que não fosse através de intermediários, com a repetida história de preços avultados.

O QUE VENDE ATUALMENTE?

Prodecoop hoje comercializa, com êxito, além do café, mel e açúcar mascavo.



PORQUE O COMÉRCIO JUSTO?

Ao longo da sua existência, e procurando acessar canais de exportação, necessários para sua grande produção de café, a cooperativa buscou diversas certificações, superando as naturais dificuldades de enquadramento em cada uma delas. Hoje possui as seguintes certificações: Flocert spp; Café Practice; Starbucks; OCIA (orgânica). Desta forma, consegue acessar mercados na Europa (Inglaterra, Alemanha, Holanda e Suíça), EUA e Jordânia.

QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES PELAS QUAIS PASSOU?

Escassos recursos para investimentos necessários para melhorar a qualidade do café, falta de conhecimento de como produzir um café de qualidade e inconstância do mercado. Foram necessários programas de capacitação, ter uma administração muito bem organizada e procurar clientes dispostos a relações comerciais de longo prazo.





Para superar essas dificuldades foi fundamental a relação com o Fair Trade. Pela dinâmica deste mercado, os recursos recebidos de forma adiantada auxiliaram nos investimentos necessários, além de contribuir para encontrar compradores dispostos a estabelecer relações honestas e de longo prazo. O preço mínimo estabelecido pelo sistema FLO “Fairtrade Lobelling organization” (Sistema Administrativo de Comercio Justo) propicia maior tranquilidade para planejamentos administrativos e contábeis da cooperativa.

Hoje, Prodeccop é reconhecida no país e na região centro-americana como um exemplo a ser seguido, contando em seu quadro associativo com 2.468 famílias.

Para maiores informações:
www.prodeccop.com







O

¹ <https://ota.com/resources/market-analysis> - consultado em 12/11/2020- considerações sobre o mercado de produtos orgânicos.

² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.htm - consultado em 13/11/2020

³ <http://www.slowfoodbrasil.com> - Fundado por Carlo Petrini em 1986, o Slow Food se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. Atualmente conta com mais de 100.000 membros e tem escritórios na Itália, Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países. O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores.

⁴ Informações extraídas do site: <http://www.cooperativasinfronteras.net/> – pesquisado em outubro de 2020.

FICHA TÉCNICA

Coordenação da publicação: Andréa Hartmann

Elaboração do texto: Laércio Meirelles e Luis Carrazza

Revisão: Marco Aurélio Marques Ferreira, Dirce Ostroski, Manuel Amador, Valdivan Almeida, Cláudia Reis, Patrícia Ribeiro da Costa

Tradução: Sofia Leal Batista

Diagramação/Layout/Arte: Carol Salles

Realização: Cooperativa Sem Fronteiras Brasil - CSF Brasil

Co-realização: Adaptando Conhecimento para Agricultura Sustentável e Acesso a Mercados (AKSAAM), Instituto de Políticas Públicas e Desenvolvimento Sustentável (IPPDS), Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Financiamento: Fundo Internacional para o Desenvolvimento Agrícola (FIDA).

