

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**

BOM ESTUDO!

Site: www.csfbrasil.org.br

Instagram: @csf_brasil

E-mail: cooperarsemfronteiras@gmail.com

Facebook: [CSF Brasil](#)

Cartilha 2:

O Mercado de Produtos Orgânicos e o Comércio Justo Internacional



Organização:

FUNARBE
FUNDAÇÃO ARTHUR BERNARDES

UFV
Universidade Federal
de Viçosa


IPPDS
Instituto de Políticas Públicas e
Desenvolvimento Sustentável

AKSAAM


CSF Brasil

Financiamento:


FIDA
Investindo nas populações rurais



Sumário

O que é a Agricultura Orgânica?	7
O Mercado de Produtos Orgânicos	11
E o Mercado de Produtos Orgânicos no Brasil?	17
E qual a característica deste mercado?	19
E como participar do mercado de produtos orgânicos?	21
E o Comércio Justo, como defini-lo?	23
Quando surgiu o Fair Trade?	25
Mas... vamos então definir o Comércio Justo?	30
Qual o tamanho deste Mercado?	31
Bibliografia	39
Experiência no tema: Ecovárzea - Assentamento Padre Gino	41

**O QUE É
AGRICULTURA
ORGÂNICA?**





Na cartilha anterior vimos o que é **Agricultura Orgânica**. Vamos lembrar aqui a **definição** que consta no **Marco Legal Brasileiro** que trata deste tema:

Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003 - 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**.



E **quando e onde** surgiu a Agricultura Orgânica? Esta pergunta merece duas respostas. A primeira, lembrar que a agricultura que os **Povos e Comunidades** Tradicionais sempre fizeram, ao longo dos milênios, pode ser considerada **orgânica**. A segunda resposta sobre o surgimento da Agricultura Orgânica deve nos levar à **Europa** dos anos **1920**, quando alguns profissionais e famílias agricultoras **perceberam** que o caminho dos adubos químicos altamente solúveis e dos agrotóxicos não era o melhor a ser trilhado e começaram a **propor** algo **diferente**. Tem um inglês, **Albert Howard** que escreveu um livro denominado “Um Testamento Agrícola” e que é considerado o **“pai da agricultura orgânica.”**

An illustration of a woman with dark skin and curly hair, wearing an orange tank top and blue pants. She is smiling and holding a white reusable shopping bag filled with various organic produce, including leafy greens, a yellow bell pepper, and a purple eggplant. The bag features a circular logo with a green leaf on a yellow background. The background is a light brown color with various green and yellow leaves and branches scattered around. The text "O MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS" is written in bold, black, uppercase letters to the right of the woman.

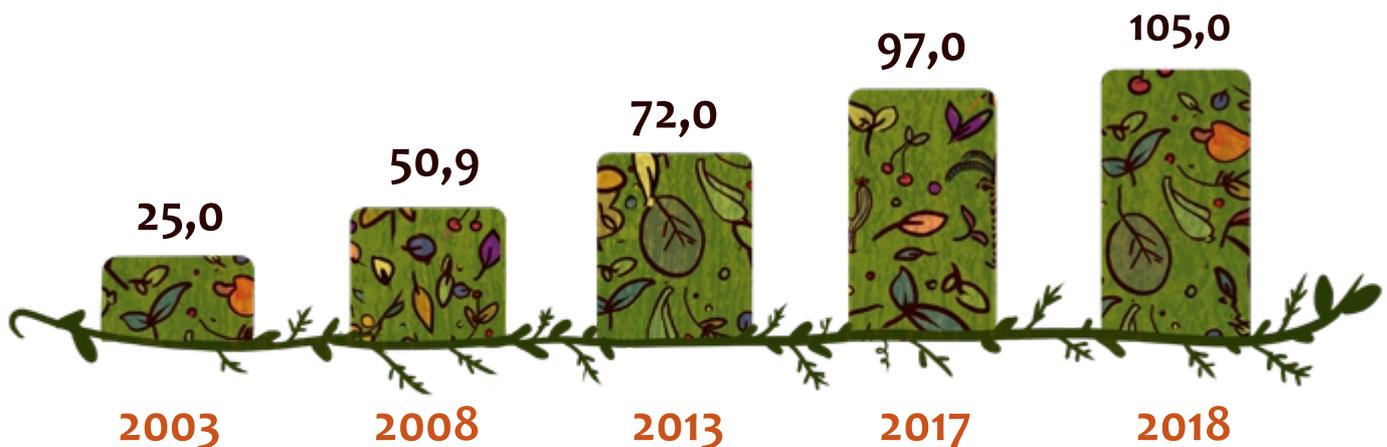
**O MERCADO
DE PRODUTOS
ORGÂNICOS**



Mas... e o Mercado de Produtos Orgânicos, quando surgiu? Bom, podemos dizer que as primeiras iniciativas de produção foram acompanhadas pelas primeiras tentativas de vender esses produtos de forma diferenciada, buscando valorizar o fato de serem limpos, sem contaminantes, produzidos de forma mais “natural”.

Como nesta cartilha queremos ser breves, vamos pular esta história. O fato é que neste quase **um século** o mercado de produtos orgânicos **consolidou-se** de forma considerável. Está presente em **todos os países** do mundo e atinge uma cifra anual, se pensarmos em 2020, estimado em mais de **120 bilhões de dólares** por ano. Como sabemos este número? Todos os anos, o Instituto de Pesquisa Suíço, FIBL, faz esse **levantamento** (Gráfico 1). Em fevereiro de 2020 foram anunciados os dados de 2018:

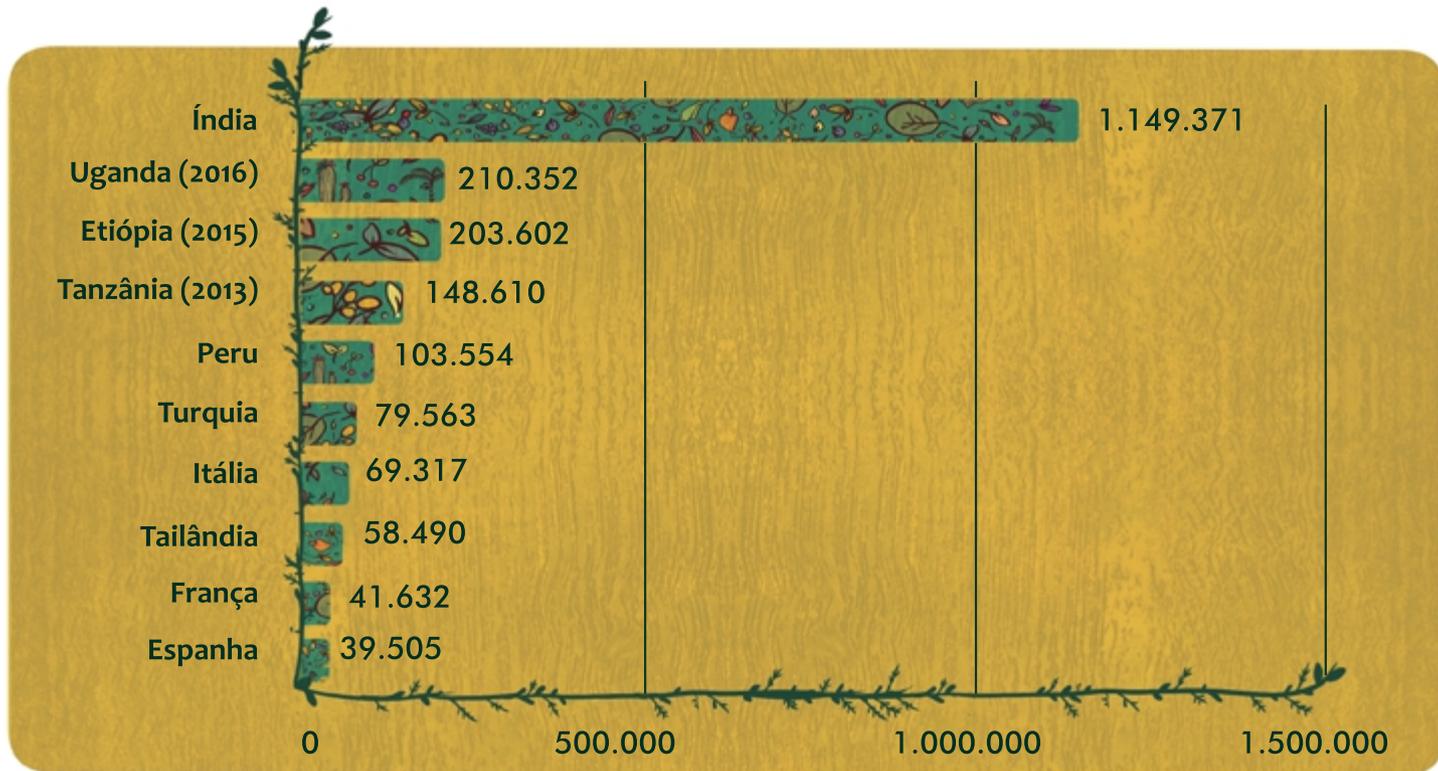
GRÁFICO 1. MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS (bilhões de U\$)



Fonte: <https://statistics.fibl.org/world.html>

Não só o mercado vem **crescendo**, mas também o número de **praticantes** da Agricultura Orgânica (Gráfico 2). Cada vez **mais e mais produtores e produtoras**, em todo o mundo, **adotam** essa forma de produzir. Olha este outro gráfico, apresentado também por FIBL:

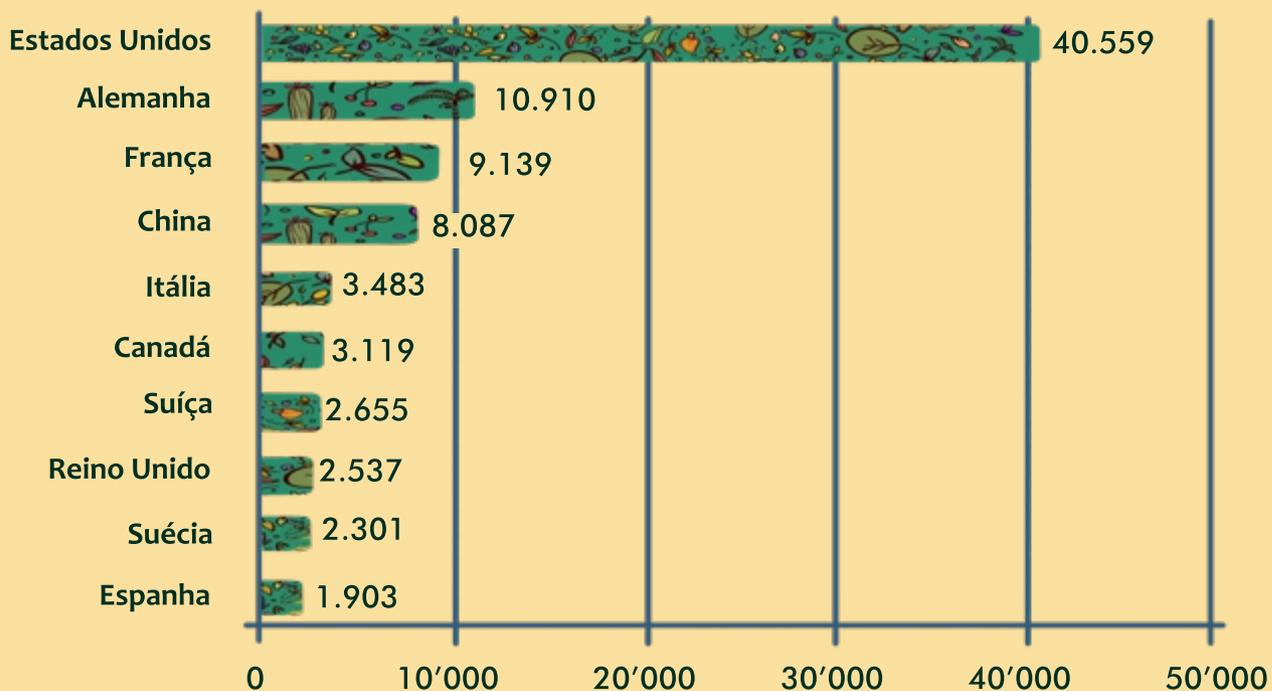
GRÁFICO 2. NÚMERO DE PRODUTORES CERTIFICADOS



Fonte: <https://statistics.fibl.org/world.html>

Vamos apresentar um último gráfico (Gráfico 3). Em que países esse mercado é mais presente, tem mais força?

GRÁFICO 3. VENDAS NO VAREJO (MILHÕES DE €)



Fonte: <https://statistics.fibl.org/world.html>



Como podemos ver neste **gráfico**, os **maiores números** estão em países financeiramente **ricos**, do norte do planeta. Esses países mantem a maior parte deste mercado **importando** produtos **orgânicos** dos países do Sul, como Índia, Uganda, México, Bolívia, Peru e Brasil, além de dezenas de outros.

**E O MERCADO
DE PRODUTOS
ORGÂNICOS
NO BRASIL?**





No nosso país **não temos dados** precisos ou mesmo confiáveis. Mas, a partir das **informações** disponíveis, podemos **estimar um mercado** interno que movimenta anualmente, tendo 2020 como referência, cerca de **8 bilhões de reais**. É fato que esse mercado vem **crescendo** de forma significativa e a multiplicação das **feiras** de caráter agroecológico e o aumento significativo da exposição dos produtos **orgânicos** nas prateleiras dos **supermercados** são provas deste crescimento. Outro fator relevante e que não pode ser desconsiderado é o **interesse** cada vez mais visível das grandes **empresas** de alimentos neste mercado.



**E QUAL A
CARACTERÍSTICA
DESTE MERCADO?**



An illustration of a market scene. On the left, a man with dark hair, wearing a white t-shirt and a yellow apron with a green leaf logo, stands behind a wooden table. On the table are several pieces of produce, including a large yellow fruit, a green leafy vegetable, and a red pepper. To the right, a woman with dark hair and a yellow headband, wearing a green off-the-shoulder top and a purple skirt, holds a woven basket filled with colorful produce. The background features a green awning with white stripes, rolling green hills, and several cacti. The sky is light blue with soft white clouds.

Simple: **só se comercializam** produtos orgânicos **certificados**. Muitos países do mundo, e o Brasil é um deles, tem uma **legislação** específica que **normatiza** o que é **produção** orgânica. Essas leis não são iguais, mas adotam um certo **consenso** sobre essa denominação, e as diferenças estão nos **detalhes**.



**E COMO PARTICIPAR DO MERCADO
DE PRODUTOS ORGÂNICOS?**





Simple, de novo:
atendendo as **regras**
previstas na legislação.
Como dissemos, para
usar essa denominação,
“orgânico”, o produto
precisa ser **certificado**.
Na cartilha 3, iremos
descrever os **passos** para
obter essa certificação.

**E O COMÉRCIO
JUSTO, COMO
DEFINI-LO?**



A definição de **Comércio Justo** é um pouco **menos precisa** do que a definição de Agricultura Orgânica. Isso porque o termo “Comércio Justo” é, naturalmente, usado em **diferentes contextos** e nos leva a uma definição óbvia: relações comerciais que sejam **mais justas** para os envolvidos.

Mas aqui, nesta cartilha, queremos falar do comumente denominado **“Comércio Justo Internacional”** (Fair Trade). Fair, em inglês, significa “justo” e trade, “comércio”.



QUANDO SURGIU O FAIR TRADE?



As **primeiras** tentativas de comercializar produtos de comércio justo nos **mercados** de países do Norte foram iniciadas nas décadas de **1940 e 1950** por **grupos religiosos** e várias Organizações Não Governamentais (**ONGs**) de orientação político-social,

buscando os **valorizar** produtos oriundos de **países em desenvolvimento**. Os produtos, quase exclusivamente **artesanais**, eram vendidos principalmente em **igrejas** ou feiras. Na verdade, era quase uma maneira de fazer uma **doação**, digamos, mais elegante.



De lá para cá esse mercado sofisticou-se e cresceu. Hoje são dezenas de organizações e redes internacionais que tratam deste tema. As principais são:

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO JUSTO (WFTO)

É uma associação global, criada em 1989, de cooperativas e associações de produtores de comércio justo, empresas de marketing de exportação, importadores, varejistas, redes nacionais e regionais de comércio justo e organizações de apoio ao comércio justo.

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (EFTA)

Criada em 1990, é uma rede de organizações comerciais alternativas europeias que importam produtos de cerca de 400 grupos de produtores economicamente desfavorecidos na África, Ásia e América Latina.

NETWORK OF EUROPEAN WORLDSHOPS (NEWS!)

Criada em 1994, é a rede guarda-chuva de 15 associações nacionais de worldshop (“lojas do mundo”) em 13 países diferentes em toda a Europa.

FAIR TRADE USA

Fundada em 1998, é uma organização independente sem fins lucrativos, que define padrões, certifica e rotula produtos que promovem meios de vida sustentáveis para agricultores e trabalhadores e protegem o meio ambiente.

FLO INTERNATIONAL (FAIRTRADE INTERNATIONAL)

Criada em 1997, é uma associação de três redes de produtores e vinte iniciativas nacionais de rotulagem que desenvolvem padrões de comércio justo, licenciam compradores, uso de rótulos e comercializam a Marca de Certificação de Comércio Justo nos países consumidores.

GLOBAL GOODS PARTNERS (GGP)

É uma organização sem fins lucrativos de comércio justo fundada em 2005, que fornece suporte e acesso ao mercado dos EUA para cooperativas lideradas por mulheres no mundo em desenvolvimento.



MAS... VAMOS ENTÃO DEFINIR O COMÉRCIO JUSTO?

Um **definição** possível, proposta pela **FLO**, a organização com maior presença no mercado, é: “O comércio justo é um **arranjo** projetado para **ajudar os produtores** nos países em desenvolvimento a alcançar relações comerciais sustentáveis e equitativas”.

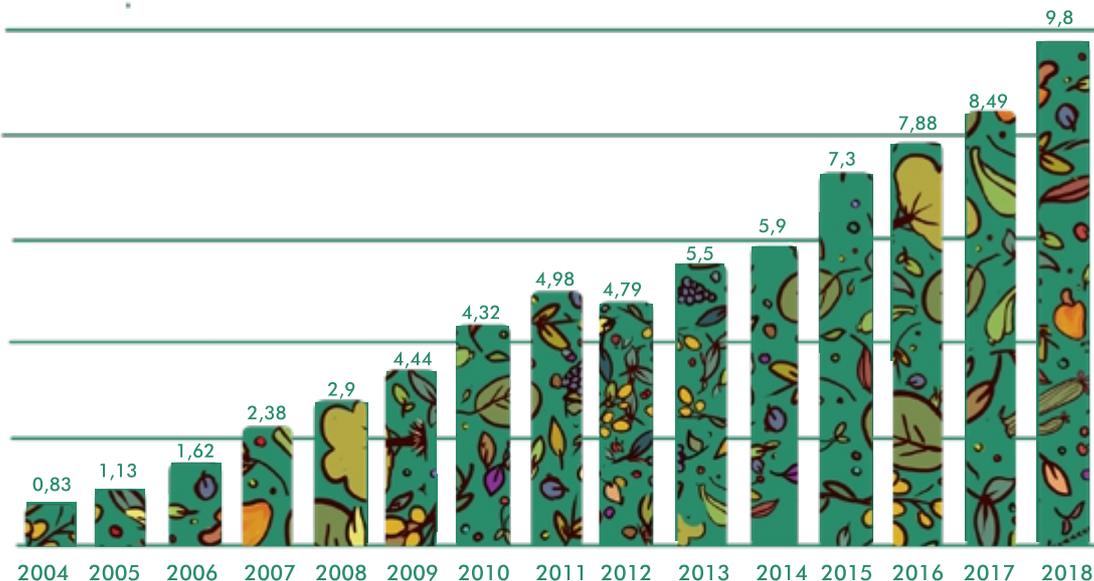
Em outras palavras: consumidores dos **países ricos** aceitam pagar mais por um produto desde que saibam que esse valor a mais irá **beneficiar** os produtores e as produtoras, **trabalhadores** e trabalhadoras. Eventualmente esse mercado se estabelece também em países do Sul, como México, Bangladesh ou Brasil.

**QUAL O TAMANHO
DESTE MERCADO?**



Pelo gráfico abaixo podemos ver que no ano de 2018 o Comércio Justo Internacional movimentou cerca de 10 bilhões de euros (Gráfico 4). É um mercado importante, mas significativamente menor, cerca de dez vezes, do que o mercado de produtos orgânicos. Importante sabermos disto no momento de estabelecermos nossas estratégias e prioridades de mercado.

GRÁFICO 4. CRESCIMENTO MERCADO DE PRODUTOS CERTIFICADOS COMÉRCIO JUSTO 2004 – 2018 (BILHÕES DE €)



Fonte: <https://www.statistas.com>

No caso do **sistema FLO**, o mais expressivo em termos de volumes, uma característica marcante é o **prêmio social**⁵ que os compradores **pagam aos produtores** ou grupos de produtores. Esses últimos são responsáveis por **decidir** onde e como ele é **gasto**, geralmente em ações de desenvolvimento socioeconômico coletivo. Esta decisão deve ser anunciada e será **fiscalizada** pelo sistema, devendo ser tomada de **forma democrática**, com **transparência** e participação. O gráfico a seguir demonstra quanto tem sido **recebido** a cada ano, desde 2010, de prêmios, pelas cooperativas e produtores. Esse prêmio é um **valor adicional** ao preço mínimo a ser pago, este também definido pelo sistema FLO.

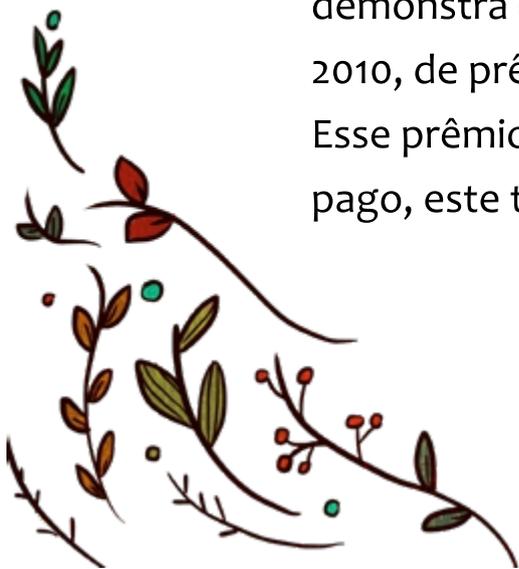
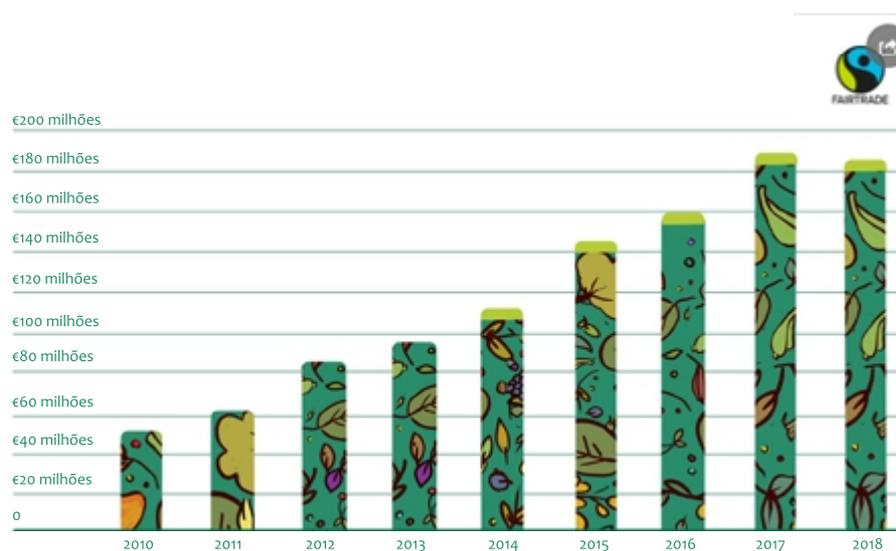


GRÁFICO 5. CRESCIMENTO DO PRÊMIO PAGO PELO COMÉRCIO JUSTO 2010 – 2018 (MILHÕES DE €)



Fonte: <https://www.flocert.net>

The background features a stylized illustration of a desert landscape. On the left, a large, dark brown saguaro cactus with two arms stands prominently. Behind it, a range of rolling mountains is depicted with horizontal lines and a textured, brownish-green color. The sky is white with a few soft, grey clouds. The overall style is clean and modern, using a limited color palette of browns, greys, and whites.

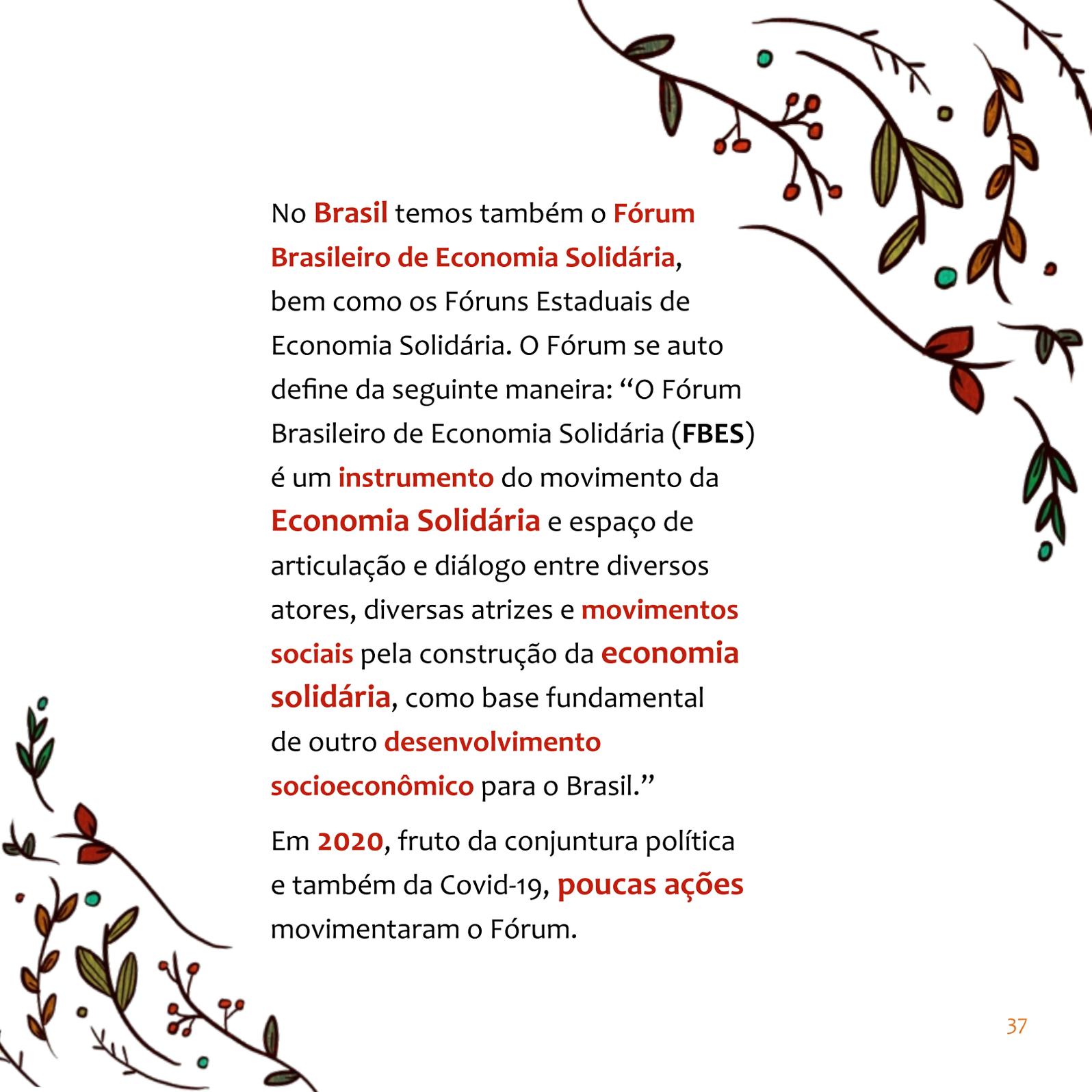
Muito mais poderia ser dito sobre o **Comércio Justo internacional**. Mas vamos falar um pouco do que ocorre no nosso país? No **Brasil**, o conceito mais utilizado é o de **Comércio Justo e Solidário**. Durante os anos do Governos Lula e Dilma existia no Ministério do Trabalho uma Secretaria Nacional de Economia Solidária, a SENAES. A **SENAES**, dentre outras ações, propôs a criação de um **Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário** - SNCJS. Em nossa **atual conjuntura política** esse não é considerado um assunto prioritário pelo Governo Federal e, portanto, **não está vigente**.

O Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010, que criou o SNCJS traz as seguintes definições:

ART. 2º - PARA OS EFEITOS DESTA DECRETO, ENTENDE-SE POR:

I - Comércio Justo e Solidário: prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários;

II - Empreendimentos Econômicos Solidários: organizações de caráter associativo que realizam atividades econômicas, cujos participantes sejam trabalhadores do meio urbano ou rural e exerçam democraticamente a gestão das atividades e a alocação dos resultados;



No **Brasil** temos também o **Fórum Brasileiro de Economia Solidária**, bem como os Fóruns Estaduais de Economia Solidária. O Fórum se auto define da seguinte maneira: “O Fórum Brasileiro de Economia Solidária (**FBES**) é um **instrumento** do movimento da **Economia Solidária** e espaço de articulação e diálogo entre diversos atores, diversas atrizes e **movimentos sociais** pela construção da **economia solidária**, como base fundamental de outro **desenvolvimento socioeconômico** para o Brasil.”

Em **2020**, fruto da conjuntura política e também da Covid-19, **poucas ações** movimentaram o Fórum.

Com essas breves informações sobre o Comércio Justo, podemos **concluir**, simplificando um pouco o quadro, que **existem dois caminhos**. O **internacional**, onde cada cooperativa ou empreendimento deve buscar saber se as exigências feitas para participar deste mercado são compensadas pelo preço, pelo prêmio e pela garantia de venda. Um segundo caminho é buscarmos **mercados nacionais** que tenham, de forma explícita ou implícita, compromisso com **valorizar**

a produção que seja oriunda de cooperativas autênticas, **agricultores familiares**, povos e comunidades tradicionais. Neste caso, trata-se menos de uma certificação específica e mais de **associar o produto/marca a esses valores**, de justiça social e solidariedade coletiva.

Na **próxima cartilha** saber um pouco mais sobre **como certificar a produção**, caso queiramos optar por um destes mercados, de comércio justo internacional ou de produtos orgânicos.





Bibliografia

Decreto N° 5.811, DE 21 DE JUNHO DE 2006. Dispõe sobre a composição, estruturação, competência e funcionamento do Conselho Nacional de Economia Solidária - CNES.

Decreto N° 7.358, DE 17 DE NOVEMBRO DE 2010 - Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências.

LEI No 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003 - Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências.

Mohan, S (2010), Fair Trade Without the Froth – a dispassionate economic analysis of ‘Fair Trade’, London: Institute of Economic Affairs.



Sites consultados:

https://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade - consultado em 14/10/2020

<https://www.flocert.net/pt/> - consultado em 12/10/2020

<https://www.statista.com/> - consultado em 15/10/2020

<https://fbes.org.br/> - consultado em 15/10/2020



**Experiência no tema:
Ecovárzea -
Assentamento
Padre Gino**

PORQUE SURTIU?

O Assentamento Padre Gino surgiu a partir da Luta pela Terra, no município de Sapé, estado da Paraíba, em parceria com a Comissão Pastoral da Terra, em 1996, quando, houve uma grande ocupação envolvendo três fazendas. De uma das desapropriações, fruto desta mobilização, surgiu o Assentamento Padre Gino. Como uma forma de melhora a condição de vida das famílias, com o tempo, criamos um espaço de comercialização para a venda do que era produzido. Foi assim, a partir de todo esse esforço, que surgiu a Ecovárzea no ano de 2001. Hoje ela conta com 40 famílias associadas.



O QUE VENDE ATUALMENTE?

São mais de 70 diferentes produtos, entre hortaliças, frutas e raízes. Na feira existem também produtos transformados, como goma de mandioca, bolos e doces.

QUAL A PRINCIPAL ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO?

A Ecovárzea tem como principal canal de comercialização as Feiras Agroecológicas. Atualmente participa de três edições. Na capital, João Pessoa. E no próprio município de Sapé. Além das feiras, a Ecovárzea vende também por um



aplicativo desenvolvido em conjunto com a Universidade Federal da Paraíba, com cestas customizadas que são entregues nas feiras da capital.

PORQUE O BUSCAR UMA FORMA PRÓPRIA DE COMERCIALIZAR?

A partir da conquista da terra surgiu o processo de organização interna para a produção e comercialização, com o apoio da Comissão Pastoral da Terra. A intenção era produzir e comercializar de forma autônoma, visto a situação em que os atravessadores comumente ficavam com uma parcela grande dos ganhos, chegando até a 50% do preço final dos produtos entregue pelas famílias.

QUAIS AS MAIORES DIFICULDADES PELAS QUAIS PASSOU?

O maior desafio da Ecovárzea, que pensavam os associados ser a comercialização, foi a diversificação da produção, onde o planejamento produtivo foi e é uma busca constante. Conseguiram identificar essa fragilidade a partir do diálogo com consumidores, o que propiciou uma mudança e uma busca constante por superar dificuldades relacionadas ao ambiente, clima, falta de água.

A ECOVÁRZEA POSSUI CERTIFICAÇÃO?

Os feirantes estão organizados em uma OCS – Organização de Controle Social, uma das formas previstas na



legislação brasileira para reconhecimento da qualidade orgânica da produção. O assentamento ainda não buscou nenhuma outra certificação.

PARA MAIORES INFORMAÇÕES:

<https://ecovarzeapb.com/>









0

⁵Segundo consta no site da FLO, Prêmio Fairtrade é uma quantia adicional de dinheiro, paga sobre o preço de venda, que agricultores ou trabalhadores investem em projetos de sua escolha. Eles decidem juntos como gastar o Prêmio Fairtrade para alcançar seus objetivos, como melhorar sua agricultura, negócios ou saúde e educação em sua comunidade.

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).

