

## AS REGRAS DO COMÉRCIO JUSTO E AS DEMANDAS DOS CAMPONESES MEXICANOS: DESAFIOS, OPORTUNIDADES E ALGUNS DISSABORES

Alma Amalia GONZÁLEZ CABAÑAS<sup>1</sup>

Flurina DOPPLER<sup>2</sup>

Flávio Sacco dos ANJOS<sup>3</sup>

**RESUMO:** O artigo analisa as regras do comércio justo no âmbito da produção cafeeira do Estado de Chiapas, México. Os autores destacam as dificuldades decorrentes das contradições existentes entre as normas que regulam o comércio justo e a realidade das comunidades camponesas e indígenas. Sustentam a tese de que é fundamental ampliar o diálogo para além da mera incorporação de novos critérios, fazendo com que o comércio justo seja algo mais que uma simples via de acesso aos mercados.

**PALAVRAS-CHAVES:** Comércio justo. Campesinato. Produção de café. Cooperativismo.

### INTRODUÇÃO

Em suas origens o cooperativismo caracterizou-se por sua dimensão mutualista, por uma concepção solidária da atividade dos sócios e por um sentido democrático da participação. São estes os traços que deram ao movimento cooperativo sua marca insofismável, conferindo legitimidade para que em diversos países se promulgassem legislações específicas, no sentido de usar a discriminação positiva a favor das cooperativas, protegendo-as, assim, da livre concorrência. É através de processos de cooperação e associativismo que camponeses pobres e indígenas conseguem ampliar suas possibilidades de reprodução social, sobretudo quando submetidos às vicissitudes do capitalismo oligopolista e da globalização da economia.

No que se refere à agricultura dos países de economia de mercado, e analisando as tendências gerais que lhes atingem, pode-se dizer que o processo de modernização produtiva e a integração ao setor agroalimentar – que em grande parte ocorreu durante as décadas de 1960 e 1970 do passado século – significou um importante desafio para o movimento cooperativista. Isso porque supôs um grande impulso em termos do compromisso de alcançar

---

<sup>1</sup> UNAM - Universidad Nacional Autónoma de México. San Cristóbal de Las Casas – Chiapas - México. 29000 - alma.amalia@gmail.com

<sup>2</sup> CIESAS - Centro de Investigaciones en Antropología Social. Guadalajara – Jal - México. 44190 - flurina.doppler@gmx.ch

<sup>3</sup> UFPEl - Universidade Federal de Pelotas. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel - Departamento de Ciências Sociais Agrárias. Pelotas - RS – Brasil. 90. 010-900 - fsacco2000@yahoo.com.br

o necessário equilíbrio entre sua dimensão mutualista original e a busca de eficiência para responder às imposições que emanam dos mercados.

Diante da necessidade de adaptação do movimento cooperativista a um contexto marcado cada vez mais pela competitividade, gradualmente se impôs um modelo de cooperativa de grande tamanho (as macrocooperativas), guiado por uma lógica de tipo empresarial, no qual se relega a um segundo plano os princípios basilares do mutualismo e da solidariedade entre os próprios sócios (MOYANO; ENTRENA, 1997).

Nesse contexto, sobretudo no âmbito de países onde o processo de modernização não esteve acompanhado de uma política agrária destinada a equilibrar os efeitos do mercado sobre os pequenos agricultores, o cooperativismo e o associativismo em geral assumem uma conformação cada vez mais seletiva, que não raras vezes exclui os produtores, mormente os camponeses e grupos indígenas, que detêm explorações agrárias menos eficientes e competitivas.

Fruto destas circunstâncias tem-se a emergência de uma plêiade de iniciativas e de dispositivos de cooperação ou de associativismo compatíveis com as legítimas demandas das diversas formas (camponesa, indígena, pescadores artesanais) com que se expressa a agricultura familiar. De fato, esta dinâmica seguiu uma pauta geral em muitos países do mundo, em meio à coexistência dos modelos de “macrocooperativas”, com sua lógica centrada na orientação aos grandes mercados e, por outra parte, os modelos de cooperação a menor escala, cuja prioridade recai, essencialmente, na dimensão mutualista. Nesse caso, têm-se tanto as formas de organização que evoluíram a partir de antigos sistemas de cooperação<sup>4</sup> e de ajuda mútua, quanto novos dispositivos surgidos ao calor das necessidades de assegurar a reprodução social das famílias rurais diante das crescentes dificuldades econômicas.

Os pequenos condomínios<sup>5</sup> agrários para a compra e uso compartilhado de máquinas, equipamentos e instalações rurais, os moinhos comunitários, os grupos coletivos para aquisição de insumos agrícolas, as tafonas<sup>6</sup> coletivas, as sociedades de prestação de serviços, os grupos de irrigantes são apenas alguns exemplos ilustrativos de iniciativas que em muitos casos, teimosamente persistem ativas nos mais distintos rincões rurais latino-americanos.

---

<sup>4</sup> Esse é o interessante caso dos *faxinais* existentes no Sul do Brasil, particularmente no Estado do Paraná. Trata-se de uma forma comunitária de uso da terra e de outros recursos naturais (água, floresta), reconhecidos atualmente pelo Decreto Federal 10.408/2006 - Comissão de Desenvolvimento Sustentável das Comunidades Tradicionais. Sobre o assunto ver especialmente Tavares (2008).

<sup>5</sup> Sobre o tema dos condomínios agrários no Estado de Santa Catarina ver: Anjos e Moyano Estrada (2001).

<sup>6</sup> Moinho manual ou movido por força animal.

Mas é mister recordar que a resposta à persistência de muitas destas iniciativas há que ser buscada em outras esferas que transcendem ao âmbito estrito da produção e organização dos produtores no que tange a uma suposta eficiência, tenacidade ou capacidade de adaptação de seus protagonistas face as circunstâncias e os humores dos mercados. O que aqui queremos destacar é que a última década coincide com o surgimento de um outro padrão de consumidor, cada vez mais sensível ao “selo social” que carregam muitas destas experiências, centradas em valores como a sustentabilidade, equidade e inclusão social. Em alguns lugares, mais do que em outros, assiste-se à emergência de uma nova consciência que nasce do consumo ético e responsável que alcança, sobretudo, os grupos sociais com maior grau de escolaridade e de poder aquisitivo. Em boa medida, tais experiências brotam do esforço por estabelecer um projeto político de construção de um modelo alternativo de desenvolvimento ancorado na defesa de valores éticos como a solidariedade, justiça social, preservação do patrimônio coletivo e respeito à natureza (GONZÁLEZ CABAÑAS; LINCK; MOGUEL VIVEROS, 2003).

O presente trabalho se insere neste debate, no qual se analisa uma experiência associativa de comércio justo desenvolvida por produtores (camponeses e indígenas) do Estado de Chiapas (México), que como a seguir discutiremos, representa uma via identificada com estes mesmos valores e compromissos. Outrossim, como aqui se busca demonstrar, há uma série de obstáculos inerentes à natureza das relações que permeiam a esfera mercantil, as quais muitas vezes chocam-se frontalmente com a lógica de funcionamento destas comunidades, regidas invariavelmente por um outro sistema de valores e uma idiosincrasia, que não raras vezes, escapa à percepção dos mediadores implicados nestas experiências.

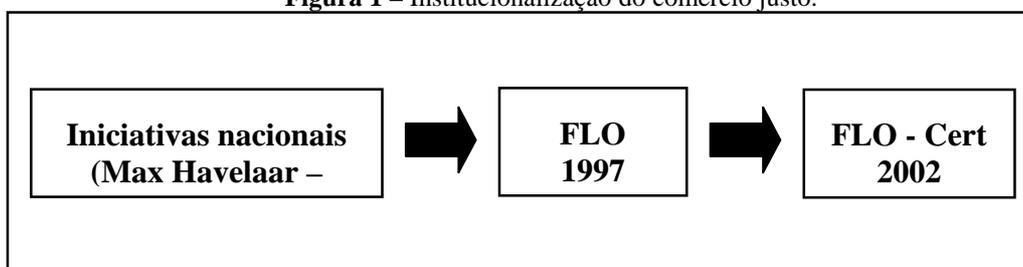
Além dessa breve introdução, o artigo se subdivide em outras quatro seções. A primeira delas é dedicada a uma abordagem sobre a questão do comércio justo, ao passo que a segunda analisa brevemente o tema das organizações indígenas no Estado de Chiapas. É na terceira seção do artigo que entramos propriamente na discussão sobre o que denominamos de incongruências entre normatização e a realidade social de camponeses e indígenas desse Estado mexicano. Todavia, parte-se aqui da premissa de que o grau de confiança representa um elemento chave que permeia as relações entre organizações de produtores e compradores, tema que enfocamos na quarta seção deste artigo. A quinta e última seção reúne as considerações finais deste trabalho.

## A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO

Primeiramente é preciso dizer que a etiqueta solidária tem sua origem na iniciativa Max Havelaar<sup>7</sup>, criada na Holanda em 1989, como resposta dos produtores e consumidores diante dos efeitos resultantes da diminuição das cotações internacionais do café. Tal período coincide com o dismantelamento das instituições reguladoras nacionais do setor cafeeiro verificado no México e em outros países produtores. Nesse sentido, tanto a iniciativa holandesa quanto o vazio aberto pela retirada do Estado propiciaram a criação e fortalecimento de organizações camponesas e indígenas independentes em busca de alternativas de comercialização (RENARD, 1999) para os seus produtos.

Desse modo, o mercado solidário ganhou força e estendeu-se a outros países europeus e, posteriormente, aos Estados Unidos da América, Canadá e Japão. Mas ainda que consistam em experiências surgidas de forma independente, estas apresentam-se atualmente associadas a *Fair-trade Labelling Organizations International* (FLO Internacional), cujo propósito é o de harmonizar padrões, critérios e regras do comércio solidário. Conforme indica a Figura 1, o processo que culminou no surgimento da FLO Certificação deu-se em três grandes etapas.

Figura 1 – Institucionalização do comércio justo.



Fonte: Elaboração dos autores.

As organizações nacionais afiliadas à FLO Internacional centraram seus esforços no sentido de promover a comercialização de café, cacau, mel, açúcar, suco de laranja e banana. FLO reúne um conjunto de padrões e princípios básicos que regulam a participação dos agentes, tanto para as organizações de produtores quanto para o caso dos importadores.

A consolidação das organizações camponesas e a melhoria do ingresso econômico das famílias rurais são algumas das contribuições mais imediatas que se deve atribuir ao comércio justo. Todavia, apesar de seus aspectos positivos, o desenvolvimento deste tipo de estratégia

---

<sup>7</sup> Para mais informação ver: <<http://www.maxhavelaar.com>>

acarreta grandes desafios de aprendizagem para as organizações camponesas que normalmente são desconhecidos pelos consumidores, especialmente os que residem no hemisfério norte.

A informação aqui apresentada é resultante de vários anos de pesquisas (1992-2006) desenvolvidas no Estado mexicano de Chiapas pelos autores deste artigo, em estreita relação com a atuação de organizações camponesas que transitaram pelo terreno dos mercados alternativos do comércio justo e da agricultura orgânica para a exportação de café e mel. São estes os produtos comerciais mais importantes da região das montanhas tropicais mexicanas. Este trabalho expõe e analisa os obstáculos e as contradições com que hodiernamente se enfrentam as organizações camponesas no cumprimento dos postulados e critérios que afetam ao comércio justo.

No contexto dos mercados globais torna-se imprescindível a certificação para validar determinadas características dos produtos e/ou processos. No caso específico do comércio justo, a certificação permite identificar um produto comercializado sob condições que efetivamente contribuam para o desenvolvimento sustentável dos pequenos produtores e camponeses que residem nos países do hemisfério Sul.

O consumidor, mediante o ato de compra, expressa sua solidariedade com determinada causa. Indiferentemente do aspecto que se valide, os processos de certificação são cada vez mais complexos e institucionalizados (GONZÁLEZ; NIGH, 2005). No caso do comércio justo estes se expressam através do *Fair-trade Labelling Organizations International* (FLO), estrutura que trata de conferir coerência aos postulados e critérios das diferentes iniciativas nacionais, centrando esforços no sentido de incrementar a presença de produtos com o selo do comércio justo junto aos mercados. É desse modo que se profissionaliza o processo de certificação, o qual se implementa mediante a criação de FLO-Cert, organismo independente que se propõe a conciliar a dupla tarefa de juiz, de um lado, e de parte interessada, por outro<sup>8</sup>.

Todavia, à medida que o comércio justo se institucionaliza e se expande junto aos mercados, cresce também a necessidade de fortalecer a confiança do consumidor, tarefa que se assenta sobre a definição de critérios e normas que devem ser rigorosamente cumpridos pelos distintos agentes que participam dessa interlocução. Tais critérios são genéricos, públicos e encontram-se disponíveis na página (web) de FLO.

Com respeito aos pequenos produtores, há quatro critérios fundamentais a serem atendidos, quais sejam: priorizar o desenvolvimento social, o desenvolvimento econômico, a

---

<sup>8</sup> Ver a propósito: <[www.fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/structure.html](http://www.fairtrade.net/sites/aboutflo/spanish/structure.html)>

preservação ambiental e o respeito a condições de trabalho satisfatórias<sup>9</sup>. Em consequência, para cada critério se estabelece uma série de requisitos que, por seu turno, subdividem-se em indicadores mínimos e de progresso da organização associativa. Os primeiros devem estar contemplados no momento de encaminhar a solicitação, ao passo que os segundos podem ser atendidos no futuro, de acordo com um plano de projeção da organização. Para os comerciantes os critérios incluem quatro aspectos fundamentais: a) pagamento de um preço mínimo justo, estipulado por FLO; b) pagamento de um prêmio destinado a promover o desenvolvimento social das organizações de produtores; c) pagamento adiantado no caso de haver sido feita solicitação por parte das organizações; d) estabelecimento de contratos de longo prazo.

## **AS ORGANIZAÇÕES INDÍGENAS EM CHIAPAS**

O Estado de Chiapas situa-se no Sul do México, na região costeira ao Oceano Pacífico, fazendo fronteira com a Guatemala. Compreende uma área territorial de 73.289 km<sup>2</sup> (3,7% da superfície nacional), onde vivem 4.313.559 habitantes. O café representa um dos mais importantes cultivos dessa unidade federativa mexicana, cuja área cultivada alcança 233.506 hectares (32,5% do total nacional), onde é gerado nada menos que 29,28% do valor da produção nacional (MÉXICO, 2008). Entre os idiomas mais importantes (de origem maia) falados em Chiapas estão: Chol, Tojolabal, Tzeltal, Tzoltzil, Man e Lacandon, além do Zoque (de origem mixezoqueano).

A conformação geográfica do Estado de Chiapas lhe confere um conjunto de condições ambientais (altitude, clima cálido e úmido) e tipos de solos altamente propícios ao cultivo do café. No México existem atualmente 44 cooperativas cafeeiras certificadas por FLO Cert, das quais apenas uma produz café robusta, estando o restante dedicado à produção da variedade arábica. Cabe mencionar a existência atual de sete empresas exportadoras certificadas que atuam como atores-chaves no processo de exportação do café produzido pelas organizações camponesas no marco do sistema de comércio justo (FLO-CERT GMBH, 2010).

A definição de critérios e requisitos representou, concretamente, um grande avanço na consolidação do comércio justo entre os consumidores. Não obstante, convém chamar a

---

<sup>9</sup> Este critério somente se aplica à organização que contrata um número considerável de trabalhadores.

atenção no sentido de reconhecer a enorme distância existente entre a definição, por escrito, dos critérios previamente estipulados e a compreensão correspondente de seu teor por parte das organizações dos produtores. A questão é que se trata de uma população predominantemente indígena, detentora de idiomas próprios, distintos ao espanhol, com um alto nível de analfabetismo, residente em zonas com grandes dificuldades de acesso devido à acidentada topografia de montanha. Some-se a isso a inexistência de uma estrutura eficiente de serviços de eletrificação e de telefonia, fato que gera diversos limites à comunicação dos camponeses com o mundo externo, em que pese o ritmo acelerado das demandas que emergem dos importadores internacionais do comércio justo. Se o comércio justo conecta a realidade de uma sociedade altamente diferenciada (LIPOVETSKY, 2005) com as associações de produtores, no caso em questão tem-se uma população que há menos de duas décadas celebrava o triunfo de uma luta pelo reconhecimento da propriedade de suas terras, com todas as implicações que esse fato acarreta, fato totalmente desconhecido por seus interlocutores.

Decerto, a comunicação escrita é intrínseca às relações comerciais e o caso do comércio justo não é uma exceção, não somente no que concerne à assinatura de contratos de compra e venda, mas, sobretudo, diante do registro documental requerido para respaldar a certificação outorgada pelo comércio justo. Trata-se aqui de um aspecto crucial que confere confiança a este sistema. Não obstante, o contexto cultural dos camponeses e indígenas reflete uma cultura eminentemente oral, cuja construção de conhecimento depende de relações sociais de proximidade e de uma cosmovisão bastante distante da lógica que permeia a cultura ocidental, centrada na linguagem escrita como base para o avanço do conhecimento (ONG, 2004).

O atendimento às condições anteriormente referidas pode contribuir no sentido de remover as travas que obstaculizam o processo de desenvolvimento dos pequenos produtores e de suas comunidades nos países do Sul. Na perspectiva ocidental de desenvolvimento é exigido, do comércio justo, evidências objetivas da participação democrática e transparência das organizações<sup>10</sup>, considerando que a Assembléia Geral deve contar com a participação de todos os sócios de uma junta que assume a condição de órgão responsável por prestar contas para toda a coletividade.

---

<sup>10</sup> Corresponde ao Requisito 1.3. Democracia, participação e transparência. Ver a propósito: <[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)>

A tomada de decisões da Junta Diretiva há que ser feita em estreita sintonia com a atuação do pessoal contratado para as gestões administrativas. Ainda que a contratação de pessoal especializado para a administração sirva para resolver de forma eficaz o manejo administrativo, esta medida tem sido apontada como responsável pela incidência de casos de fraudes financeiras cometidas contra estas organizações<sup>11</sup>. Os membros da Junta Diretiva, muitas das vezes, carecem de habilidades cognitivas básicas para interpretar e revisar os relatórios apresentados pelo pessoal administrativo.

Por outro lado, a integração da Junta que irá dirigir a organização ocorre com base na premissa da existência de eleições democráticas convocadas pela assembléia. Não obstante, seria conveniente que no caso do comércio justo se postulasse o reconhecimento dos usos e costumes prevalecentes nas regiões em que se situam tais organizações. Na prática, os membros da Junta são eleitos com base em valores éticos não necessariamente atribuíveis ao sentido democrático que vulgarmente conhecemos nas sociedades contemporâneas.

Frequentemente existe um acordo tácito no sentido de vincular à junta os sócios ligados a grupos comunitários fundadores, o que implica na valorização da experiência e responsabilidade dos sócios mais antigos, de modo similar ao verificado nos chamados “conselhos de anciães”. Esta forma de eleição permite potencializar o conhecimento que possuem alguns sócios sobre a normalização das certificações de comércio justo e da produção orgânica. Não obstante, detrás do aspecto positivo de resguardar as tradições locais, há que se ter em conta o fato de que isto pode acarretar o surgimento de situações arbitrárias no exercício do poder por parte da Junta diretiva.

As condições antes descritas dão conta do ambiente restritivo das organizações indígenas em seu cotidiano, o qual supõe um elemento básico para entender algumas situações que poderiam resultar incompreensíveis para os que estão distantes e estabelecem, por seu turno, as linhas de ação do comércio justo.

---

<sup>11</sup> Em realidade, o problema das fraudes cometidas contra as organizações cooperativas camponesas não é exclusivo das instituições participantes do comércio justo, dado que se trata de uma questão recorrente no seio das organizações cooperativas.

## INCONGRUÊNCIAS ENTRE NORMATIZAÇÃO E REALIDADE SOCIAL

O processo de institucionalização, correspondente às três fases referidas anteriormente, repercute diretamente na relação dos produtores com o dispositivo associativo. Independentemente da etapa a que se faça referência, as visitas de inspeção se realizam em datas programadas e acordadas com os diretivos e assessores da organização dos produtores. Geralmente os produtores das diversas organizações comentam que não guardam nenhum receio em relação a estas visitas. Esta ocasião permite que os produtores ratifiquem sua adesão e o reconhecimento sobre a dinâmica peculiar que move o comércio justo diante das vantagens que este acarreta. As palavras<sup>12</sup> de um destes produtores desvelam claramente esta posição:

*Puede arreglar el tejado de mi casa, tenemos más dinero para alimentos y puedo comprarme zapatos nuevos si quiero. Contamos con muchos servicios que antes no existían, pero que facilitan la vida: transporte, sanidad, posibilidades de crédito y tiendas con productos de primera necesidad asequibles [...].*

Não obstante, o contato com a realidade concreta permitiu-nos constatar que há uma situação evidente de manejo do discurso. O produtor aprendeu “o que deve dizer” ao inspetor, a fim de corresponder à imagem que reflete o interesse tácito dos consumidores. A citação<sup>13</sup> a seguir reflete o depoimento de um assessor de uma das organizações, expondo como acontece o processo de inspeção, segundo sua acepção:

*Pues lo único que hacen es preguntar, o llegan a una comunidad y reúnen a un número de socios, lo primero ven la parte democrática, a ver cómo están los productores, si hay información o no hay información, es democrático el panorama. Luego lo que hacen, preguntan a los productores si hay una diferencia entre el comercio anterior y el comercio justo y los productores “pues sí, pues sí”, ni modo que digan que no, perderían su mercado.*

O estado atual da normativa sobre comércio justo reflete uma marcada intermitência no curso desse processo, o que tem gerado um claro desconcerto entre os produtores. Nos primeiros anos de funcionamento, tendo em vista o esforço de institucionalização, estes enfrentaram diversos problemas relacionados a uma comunicação bastante confusa e lenta

---

<sup>12</sup> Optamos por preservar o idioma original (espanhol) dos entrevistados em seus respectivos discursos.

<sup>13</sup> Trata-se de assessor de uma organização de comércio justo de café que no ano 2000 encaminhou uma primeira solicitação de ingresso no sistema, a qual segue atualmente certificada.

com seus interlocutores. Um assessor comenta as dificuldades de ingresso em FLO durante o período que antecede à criação de FLO-Cert nos seguintes termos:

*[...] hubo como un par de años, que [FLO] sí admitía las solicitudes pero no les estaba dando el trámite, no los estaban revisando. Porque solamente era la revisión de los cuestionarios que ellos nos enviaron. Entonces había una reorganización interna de FLO y una revisión de los grupos que ya tenía, entonces estaba prácticamente suspendido el ingreso de los otros grupos. En este tiempo, nosotros enviamos los cuestionarios. FLO contestaba si ya los había recibido y si iban a entrar a revisión. A nosotros nos contestaron que ya los habían recibido. Sin embargo, nos contestaron que debido a la política en este momento iba a tardar la revisión. Entonces nosotros nada más periódicamente preguntábamos cómo iba el trámite. Y tratábamos a nivel interno del grupo que fuera cumpliendo con los requisitos mínimos para que si nos daban la certificación pues que realmente estuviéramos conscientes de que el grupo ya estaba cumpliendo con los estándares mínimos y después iban a entrar en los estándares de progreso.*

É evidente que a criação de FLO-Cert representa um avanço no sentido da profissionalização e institucionalização do comércio justo. Todavia, também é certo que tornou dito sistema cada vez mais abstrato e claramente impessoal para as organizações de produtores. Enquanto os primeiros anos do comércio justo caracterizaram-se por um diálogo mais próximo entre avaliadores e inspecionados, a intervenção de FLO-Cert intensifica o desajuste entre o afã de normatização e a realidade objetiva em que estão imersos os produtores.

Inicialmente, os postulados serviam como um guia para o desenvolvimento das organizações e não estritamente para a revisão de um determinado critério a ser atendido. Na atual conjuntura, o não cumprimento dos requisitos conduz não exatamente a um diálogo construtivo, mas à possibilidade de aplicação de uma provável sanção, que em última análise, conduz à exclusão de determinada organização. A seguir apresentamos alguns exemplos críticos de incongruências entre a normativa do comércio justo e a realidade social dos produtores.

Com o advento de FLO-Cert há uma maior ênfase na evidência documental, a exemplo do livro de atas de assembleias, registros de contabilidade, relação atualizada de produtores credenciados, plano de negócios e plano de trabalho. Estas tarefas, que em princípio podem parecer muito simples, são alheias ao mundo concreto e ao cotidiano das organizações camponesas, as quais caracterizam-se pela prevalência de uma cultura fortemente oral e marcada por relações pessoais e diretas.

Consta igualmente a exigência de demonstrar que o prêmio social está sendo utilizado em projetos de benefício social coletivo. Isto nem sempre é fácil de demonstrar, dado que a falta de liquidez financeira das organizações obriga a que estas frequentemente utilizem esse tipo de recurso para o processo de provisionamento da colheita ou para cobrir créditos pessoais concedidos a sócios que enfrentam situações eventuais de enfermidade vivenciada por algum dos membros de sua família.

Outro fato que desencadeou uma grande polêmica refere-se ao estabelecimento de quotas para as organizações de produtores. Tais tarifas vêm sendo fixadas em virtude da adesão ao dispositivo, de inspeção inicial e renovação anual do certificado. Tais resoluções estão inexoravelmente relacionadas com a criação de FLO-Cert, as quais, segundo nossos entrevistados, permitem:

*[...] mejorar la estabilidad financiera de FLO al diversificar sus fuentes de ingresos pidiendo a todos los involucrados y benefactores del sellado de comercio justo que contribuyan a afrontar los costes de éste. Aunque las Iniciativas Nacionales continuarán realizando sus importantes aportaciones a FLO-Cert, éste también financiará, en parte, sus actividades con una cuota de Certificación o Registro que pagarán las organizaciones de productores y los comerciantes.*

Não obstante, a exigência de quotas para as organizações representa um custo adicional à esfera da produção. Além disso, o ingresso no sistema já não depende somente de cumprir o requisito de possuir uma experiência prévia no âmbito da exportação e/ou de haver identificado um comprador potencial, mas simplesmente por haver sido paga a quota inicial, o que por si gera um dispêndio correspondente, antes mesmo de serem geradas supostas vantagens advindas do ingresso no sistema de comércio justo.

## **CONTRATOS COMERCIAIS E RELAÇÕES DE CONFIANÇA**

Ainda que em princípio o comércio justo proponha o fortalecimento dos produtores agrícolas do Sul mexicano na comercialização de seus produtos, cabe reiterar que o pertencimento a este tipo de dispositivo não lhes garante o acesso às vantagens de nicho de mercado (RENARD, 1999). Como afirmou um diretivo da organização “La Selva”, “*Si nosotros volvemos a conseguir la acreditación en el comercio justo, nuestra misión como directivos será buscar clientes. Porque si estamos y no tenemos clientes, pues resulta igual*”.

Portanto, convém acrescentar alguns aspectos considerados como críticos e sobre os quais há que se refletir acerca da relação existente entre as organizações de produtores e os compradores do comércio justo.

Nesse contexto, um dos princípios fundamentais do comércio justo está no estabelecimento de relações diretas entre as organizações de produtores e compradores potenciais, eliminando assim os intermediários convencionais da cadeia comercial no âmbito do país produtor. Não obstante, alcançar esse objetivo acarreta elevados custos administrativos e processos de aprendizagem nem sempre assimilados pelas organizações (DOPLER, 2006).

Em termos gerais, os volumes de produção e a qualidade seguem sendo aspectos condicionantes para lograr um contrato comercial rentável. E é em função disso que frequentemente os compradores do Sistema FLO “[...] *prefieren tener que ver con algunos productores grandes inscritos en el registro de productores del sistema que con una multitud de pequeños productores.*” (SPEICH, 2001, p.283). Uma das respostas a esse quadro está na crescente integração das organizações em figuras associativas de maior calado, fazendo com que o incremento do associativismo distribua a carga financeira com base em uma estrutura administrativa mais profissionalizada e dinâmica.

Esta mesma intenção de estabelecer contratos diretos entre produtores e compradores é assumida por FLO, que anualmente envia a relação de compradores do comércio justo às organizações registradas de produtores. Todavia, trata-se de medida pouco efetiva no enfrentamento ao difícil dilema de imprimir confiança a novos compradores potenciais. Frente a esse aspecto tem-se o seguinte comentário de um dos responsáveis pela área de comercialização de uma das mais importantes federações de produtores de Chiapas:

*Es complicado en el sentido de que no todos responden, o algunos responden pero ya te dicen por ejemplo, «estamos comprando café de México y nuestra visión, nuestro objetivo es tener relaciones a largo plazo con nuestros clientes y actualmente no estamos buscando», entonces [...] al menos te contestan. Entonces poder decirle sí te puedo ofrecer calidad, puedo ser responsable con los envíos, convencerlos. Es ahí donde entra la confianza que debe haber entre ambos, esa es la parte un poco complicada, que reciban nuevos clientes.*

Mais além do apelo à solidariedade com os produtores, o posicionamento dos produtos do comércio justo junto aos sistemas de distribuição do mercado convencional tem obrigado a que se invista na qualidade como um aspecto central. Para as organizações camponesas isto se traduz no estrito cumprimento de uma série de regulamentos, cada vez mais complexos e

oriundos do mercado de exportação. Esse quadro se identifica claramente com o setor de produtos agroalimentares (café e mel), no qual se exige o cumprimento de protocolos de certificação orgânica, inocuidade, rastreabilidade, inexistência de resíduos químicos específicos, etc.

Outro elemento que resulta crítico na relação com os compradores refere-se ao cumprimento do pré-financiamento, um dos critérios aludidos no começo deste artigo. Concretamente, admite-se o pagamento adiantado como um aspecto compatível com a dinâmica desse tipo de mercado, já que a falta de capital efetivo para as operações de colheita e armazenagem representa um verdadeiro “calcanhar de Aquiles” para as organizações cooperativas dos produtores.

Contudo, na prática, sua aplicação engendra outros problemas. Em primeiro lugar, porque nem todos os compradores estão dispostos a suportar tal operação, argumentando que ainda não existe confiança suficiente em relação à organização e por esse motivo sugerem que esta estabeleça um contato direto com os órgãos financiadores do país de origem do comprador. A esse respeito, assim manifestou-se o assessor de uma organização cafeeira:

*Muchas veces ya te lo dan [el prefinanciamiento] muy tarde, cuesta mucho estarlo gestionando, de repente hay muchas trabas también, que te piden tu balance, te piden esto, te lo regresan y otra vez y hasta que finalmente convenimos, ¿no? O tienen miedo de darnos la lana con anticipación en noviembre, y nosotros queremos este recurso en noviembre. [...] Mira, la bronca que tienen todas las cooperativas es su nivel administrativo, su contabilidad está hecho un relajo. Y digo que todas. Entonces ¿cómo solventan esta parte? Entonces sí necesitas meterte en un despacho, alguien que te asesores, etc., sacar tu [...] con un despacho contable sacar tu rollo y después enviárselo, y que el despacho también tenga como conocimientos, sino posiblemente los entrega y tú tienes que hacer toda la gestión, te puedes perder ahí. Entonces sí es interesante [el prefinanciamiento], es importante, nos ha sacado de mucho apuro, pero también de repente se atrasa un poco.*

A confiança converte-se, definitivamente, em elemento chave que permeia as relações entre organizações de produtores e compradores potenciais. Esta confiança é construída, normalmente, no transcurso do tempo mediante o aprofundamento dos contatos comerciais. Entrementes, certas ações podem contribuir no sentido de engendrar um maior grau de confiança entre os sócios comerciais, como é o caso de viagens realizadas pelos produtores aos países consumidores de seus produtos.

Esse tipo de iniciativa facilita o contato com os compradores e representantes dos organismos certificadores. Ademais, favorecem um melhor entendimento da lógica subjacente

aos diferentes tipos de mercados. Todavia, há que reconhecer que nem sempre são factíveis de serem realizadas diante dos custos financeiros que acarretam para os interessados.

Uma medida bastante frequente, e que não representa um ônus para as organizações, consiste na realização de visitas de compradores aos países produtores. Esta classe de iniciativa permite fortalecer a relação de confiança entre compradores e organizações, gerando um melhor entendimento e convergência do ponto de vista de suas respectivas demandas. Para os produtores destas comunidades, tais visitas representam uma motivação adicional e salutar, dado que ajudam a que os sócios compreendam melhor o funcionamento do dispositivo do qual participam. Também permitem minimizar o grau de desconfiança, porventura existente, do ponto de vista das expectativas dos sócios em relação ao próprio comitê de comercialização, já que as explicações de parte deste aparecem confirmadas com a informação franqueada pelos atores externos.

De uma forma geral, pode-se constatar que as experiências adquiridas mediante a relação com os compradores no sistema de FLO fortalecem a posição empresarial da organização em geral. Ou seja, os conhecimentos e habilidades desenvolvidos através da participação no mercado solidário propiciam às cooperativas uma posição mais cômoda no plano da negociação, inclusive no âmbito do mercado convencional no diálogo travado com as instituições governamentais e/ou financeiras.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo sustentamos a tese de que é fundamental ampliar o diálogo para além da mera incorporação de novos critérios, fazendo com que o comércio justo seja algo mais que uma simples via de acesso aos mercados. Imaginar que o comércio justo esteja cumprindo com seus objetivos e satisfazendo as expectativas de consumidores e produtores de café, requer o reconhecimento acerca da distância que separa as atuais exigências normativas dos mercados e a realidade social vivenciada pelas organizações camponesas e indígenas as quais se almeja beneficiar.

A institucionalização do comércio justo tem priorizado o estabelecimento de um marco normativo, cujo cumprimento se assenta sobre habilidades e conhecimentos, que não raras vezes, escapam ao domínio dos pequenos produtores. Os resultados dessa tendência de institucionalização podem ser analisados desde diferentes perspectivas. Nesse sentido,

acentua-se claramente a definição de normas cuja verificação remete a provas documentais que são difíceis de cumprir no contexto de sociedades indígenas que se baseiam fundamentalmente numa cultura oral não escrita.

A realidade demonstra a existência de uma tendência no sentido do favorecimento à integração de macro-organizações camponesas, a fim de facilitar a concretização de contratos comerciais com determinados agentes que desempenham funções de interface entre importadores, agências certificadoras e produtores. Este fato favorece a criação de grandes organizações sociais cuja emergência ameaça a coesão social própria de âmbitos territoriais de proximidade das sociedades camponesas.

Os órgãos de decisão atinentes ao Comércio Justo se fortalecem ao amparo de critérios que conferem confiança e segurança aos consumidores, em sintonia com os procedimentos estabelecidos globalmente por órgãos de certificação (Normas ISO). Todavia, tais medidas trouxeram consigo outros desdobramentos, como no caso da redução do grau de protagonismo e de participação direta em órgãos consultivos por parte dos consumidores e dos produtores. Este distanciamento que afeta os agentes centrais do Comércio Justo requer uma reflexão profunda acerca da vitalidade das vias de participação e de tomada de decisões.

Parece claro que não se trata de algo simples esse esforço por ampliar o nível de participação, de voz e de voto, para consumidores e produtores nos órgãos de decisão do Comércio Justo. O sentido de eficiência econômica e a linguagem comercial que rege as transações comerciais do mercado internacional se inscrevem, ao fim e ao cabo, como prioridades essenciais. Nesse contexto, a viabilidade do Comércio Justo, no longo prazo, requer o empenho no sentido de centrar esforços para resolver o dilema existente entre, de um lado, a eficiência econômica e, de outro, a representatividade e legitimidade dos agentes sociais do desenvolvimento.

O desafio maior consiste em conceber propostas que efetivamente permitam fazer do Comércio Justo uma via consistente e eficaz para promover o desenvolvimento dos territórios. Segundo nossa aceção, há que enfatizar o espaço do diálogo e não tanto a precisão dos critérios como requisito essencial para fazer com que o Comércio Justo se converta em algo que vá mais além do que o simples acesso aos mercados. Se isso não se concretiza, certamente estaremos reproduzindo o mesmo cenário de exclusão a que nos propusemos enfrentar ao conceber este tipo de dispositivo associativo.

**THE RULES OF FAIR TRADE AND THE DEMANDS OF THE MEXICAN PEASANTS: CHALLENGES, OPPORTUNITIES AND SOME DISAPPOINTMENTS**

**ABSTRACT:** *the article analyzes the rules of the fair trade in the scope of the coffee production in the State of Chiapas, Mexico. The authors indicate difficulties that ensue from the of the contradictions between the norms which regulate the commerce just and the reality of the communities peasants and indigenous. They support the thesis of that is basic to extend the dialogue stops beyond the mere incorporation of new criteria, making with that the commerce just is something more than a simple way of access to the markets.*

**KEYWORDS:** *Fair trade. Peasantry. Coffee production. Cooperativism.*

**REFERÊNCIAS**

ANJOS, F. S. dos; MOYANO ESTRADA, E. Nuevas formas de cooperación económica en la agricultura familiar brasileña: el caso de los condominios en el Estado de Santa Catarina. **Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros**, Madri, n.191, p.137-163, 2001.

DOPPLER, F. **Los cafetaleros del Rincón y su participación en los mercados alternativos. La configuración de un nuevo campo social.** 2006. Tese (Maestría en Antropología Social Occidente) - Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Guadalajara, 2006.

FLO-CERT GMBH. **Certification for development.** Disponível em: <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?lg=es>>. Acesso em: 19 jan. 2010.

GONZÁLEZ CABAÑAS, A. A.; NIGH, R. Smallholder participation and certification of organic farm products in Mexico. **Journal of Rural Studies**, New York, n.21, p.449-460, 2005..

GONZÁLEZ C.ABAÑAS, A. A.; LINCK, T.; MOGUEL VIVEROS, M. C. R. El comercio de valores éticos: Las reglas del juego del café solidario. **Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe**, Amsterdam, n.75, p.31-45, oct., 2003.

LIPOVETSKY, G. **El crepúsculo del deber:** la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona: Anagrama, 2005.

MÉXICO. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica. **Anuario estadístico de Chiapas.** 2008. Disponível em: <[http://www.seieg.chiapas.gob.mx/seieg/wp-content/uploads/2009/01/estadistica/anuario\\_estadistico\\_2008/aee.htm](http://www.seieg.chiapas.gob.mx/seieg/wp-content/uploads/2009/01/estadistica/anuario_estadistico_2008/aee.htm)>. Acesso em: 19 jan. 2010.

MOYANO, E.; ENTRENA, F. Cooperativismo representación de intereses en la agricultura española. **Sociología del Trabajo**, Madrid, n.32, p.3-30, 1997-1998.

ONG, W. J. **Oralidad**. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica. 2004.

RENARD, M. C. **Los intersticios de la globalización**: un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café. México, D.F.: Universidad Autónoma de Chapingo, 1999.

SPEICH, N. Le label, un instrument pour les petits producteurs du Sud ? In: AUROI, C.; SCHÜMPERLI, Y. C. (Ed.). **Le commerce durable, vers de plus justes pratiques commerciales entre le Nord et le Sud**. Genève: IUED, 2001. p.283-300.

TAVARES, L. **Campesinato e os faxinais do Paraná**: as terras de uso comum. 2008. 756 f. Tese (Doutorado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.