



SÉRIE MERCADO

Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Versão 2007



Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Versão 2007

© Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610)

Distribuição e informações

SEBRAE Nacional
SEPN Quadra 515, Bloco C, loja 32
CEP 70.770-900 - Brasília, DF
Telefone: (61) 3348.7100
Fax: (61) 3347.4120
Internet: www.sebrae.com.br

Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae Nacional

Adelmir Santana

Diretor-Presidente do Sebrae Nacional

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor-Técnico do Sebrae Nacional

Luiz Carlos Barboza

Diretor de Administração e Finanças Sebrae Nacional

Carlos Alberto dos Santos

Gerente Unidade de Acesso a Mercados

Raissa Rossiter

Coordenação Técnica

Louise Alves Machado – Unidade de Acesso a Mercados

Concepção e Execução

Unidade de Acesso a Mercados

Consultoria

Johann Schneider - Responsável Técnico

Projeto Gráfico, diagramação e arte

Via Brasília

Ilustrações

Alex Amorim/Felipe Venâncio (Via Brasília)

S359p Schneider, Johann Wolfgang
Pesquisa mundial de comércio justo/ Johann Wolfgang
Schneider. Brasília:Sebrae,2007.
211p. :il. (Série Mercado)

1.Comércio 2.Responsabilidade social 3. Mercado I Título
II Série

CDU 351.824.5



Pesquisa Mundial de Comércio Justo

Versão 2007

Brasília,
2007

Agradecimentos

Fabíola Zerbini - FACES
Ileana Corbes - IFAT-LA
Ana Asti - Onda Solidária
Martin van Gastel - Ecojus (antiga OPFCJS)
Fabiana Dumont - Ética

***Agradecimentos especiais a toda a equipe da
Fairtrade Foundation em Londres que nos recebeu
com muito carinho durante o evento sobre Fair Trade
Towns, em novembro de 2006, e a todas as pessoas
que nos indicaram fontes de pesquisa.***

Sumário

Lista de tabelas	12
Lista de ilustrações	13
Sumário executivo	15
Apresentação	23
Metodologia	25
Introdução	25
Parte 1	27
Capítulo 1. Conceituação e definição	29
1.1 Comércio Justo	30
1.2 <i>Fair Trade</i>	30
1.3 Delimitação de Comércio Justo versus comércio convencional	30
1.4 Princípios-chave do Comércio Justo	31
1.5 Conceitos e definições usados no Brasil	31
1.6 Expressões e traduções diversas	32
1.7 Comércio ético	32
1.8 ATO - <i>Alternative Trade Organisations</i>	33
1.9 FTO - <i>Fair Trade Organisations</i>	33
1.10 Nome e convenção de uso	33
Capítulo 2. Surgimento e evolução	35
2.1 Surgimento e evolução	36
Capítulo 3. Os atores do Comércio Justo	39
3.1 Os Produtores	40
3.2 Os <i>traders</i> ou exportadores	40
3.3 Os Importadores	40
3.4 <i>As world shops</i>	40
3.5 Os licenciados	41
3.6 As Iniciativas Nacionais	42
3.7 As entidades internacionais	46
3.7.1 FLO - <i>Fair Trade Labelling Organisations International</i>	46
3.7.2 EFTA - <i>European Fair Trade Association</i>	47
3.7.3 NEWS - <i>Network of the European World Shops</i>	49
3.7.4 IFAT - <i>International Fair Trade Association</i>	50
3.7.5 <i>Fair Trade Federation</i>	51
3.7.6 FINE	51
3.8 Outras organizações ligadas ao Comércio Justo	51

Capítulo 4. O mercado mundial de Comércio Justo	53
4.1. O crescimento do Comércio Justo	54
4.2 Principais mercados	55
4.3 Gama de produtos	58
4.4 Um mercado de <i>commodity</i>	60
4.5 Artesanato e outros produtos não-alimentícios	60
4.6 Moda ética	61
4.7 Comércio Justo no Turismo	63
4.8 Parceiros comerciais do Comércio Justo	65
4.8.1 Supermercados e varejo convencional	65
4.8.2 <i>Traders</i> , importadores e distribuidores	68
4.9 Preço	70
4.10 Aumenta o reconhecimento do <i>Fair Trade</i> pelo consumidor	70
4.11 Heterogeneidade dos mercados	71
4.12 O reconhecimento do Comércio Justo como alternativa importante	71
Capítulo 5. A sustentação do Comércio Justo - o consumidor	73
5.1 A evolução do consumidor consciente	74
5.2 <i>ethical consumerism</i> - O consumo ético	75
5.3 O perfil dos consumidores do Comércio Justo	76
5.4 Motivos para não comprar Comércio Justo	77
Capítulo 6. Estratégias de marketing	79
6.1 Produto	80
6.2 Estratégia de preço	81
6.3 Distribuição	82
6.3.1 Importadores e distribuidores	82
6.3.2 <i>World shops</i> e outros canais	82
6.4 Comunicação	82
6.5 Posicionamento estratégico	83
Capítulo 7. Estratégias de expansão	85
7.1 <i>Advocacy</i> - Aumentar o reconhecimento institucional para conseguir apoios financeiros, viabilizar projetos de leis que beneficiam o setor etc.	86
7.2 Aumentar a consciência da sociedade - <i>public awareness</i>	86
7.3 Aumentar licenciados fora das importadoras do setor	88
7.4 Aumentar a base de distribuição	89
7.5 <i>Fair Trade Town</i>	89
7.6 Aumentar a base de cliente	90
7.7 <i>Fairtrade at work</i>	90
7.8 Compras públicas	90
7.9 Aumentar a base de consumo, fidelizar e intensificar a relação	91

Capítulo 8. Perspectivas futuras e desafios	93
8.1 Desafios	94
8.1.1 Para as <i>world shops</i>	94
8.1.2 Para as organizações de certificação	94
8.1.3 Para as organizações de importação	94
Parte 2	97
Capítulo 9. Comércio Justo na América Latina	99
9.1 Panorama geral	100
9.2 Mercado internacional certificado pela FLO-cert	103
9.3 Principais iniciativas para o acesso e a construção do mercado interno	104
Capítulo 10. Comércio Justo e Solidário no Brasil	109
10.1 Nome e Definição de Significado	110
10.2 Histórico e evolução	110
10.3 Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário	112
10.3.1 Situação	112
10.3.2 Conceitos e Normas	112
10.3.3 Gestão do SBCJS	115
10.3.4 Desafios	115
10.4 O Acesso ao Mercado internacional de Comércio Justo	115
10.4.1 Oportunidades no mercado internacional de Comércio Justo	117
10.4.2 Dicas para a inserção no mercado internacional	119
10.5 Mercado interno de Comércio Justo e Solidário	121
10.5.1 Perfil da Economia solidária do país	121
10.5.2 Organizações representativas do mercado interno de comércio alternativo	123
10.6 O consumidor	143
10.7 Outras tendências relevantes para o Comércio Justo e Solidário	145
Capítulo 11. Conclusões	147
Anexos	151
Lista completa de operadores credenciados na IFAT no mundo	152
Websites de iniciativas nacionais de certificação	167
Lista dos websites das principais entidades internacionais do Comércio Justo	168
Lista de websites mencionados no estudo	169
Membros da EFTA	171
Estudos consultados	173
Lista de operadores	174
Outros websites úteis	215

Lista de tabelas

Tabela 1.	Iniciativas Nacionais de Comércio Justo	43
Tabela 2.	Entidades internacionais de Comércio Justo	46
Tabela 3.	Membros da EFTA	47
Tabela 4.	Participação percentual das categorias de produto no faturamento global	48
Tabela 5.	Produtores de alimentos e não-alimentos por continente	48
Tabela 6.	Cinco anos da dinâmica do CJ na Europa: Estatística Geral	54
Tabela 7.	Valor de varejo estimado	55
Tabela 8.	Participação no mercado das melhores organizações nacionais - 2004	56
Tabela 9.	Produtos com critérios de certificação FLO (fevereiro 2007)	58
Tabela 10.	Aumento de licenciados	66
Tabela 11.	Principais Fornecedores Especializados em Comércio Justo no Mundo	67
Tabela 12.	Principais Fornecedores de produtos Comércio Justo não Especializados em Comércio Justo no Mundo	68
Tabela 13.	Maiores importadores europeus de Comércio Justo	69
Tabela 14.	Nível de Consciência do Consumidor sobre Alimentos Comércio Justo no Mundo	70
Tabela 15.	Associados da IFAT - LA	101
Tabela 16.	Lojas de Comércio Justo na América Latina	102
Tabela 17.	Análise de receitas de lojas de Comércio Justo	102
Tabela 18.	<i>Ranking</i> de países por número de operadores	103
Tabela 19.	<i>Ranking</i> de países por número de produtores	104
Tabela 20.	Organizações brasileiras registradas na IFAT	115
Tabela 21.	Operadores brasileiros de café	116
Tabela 22.	Operadores brasileiros de sucos	116
Tabela 23.	Operadores brasileiros de frutas frescas	116
Tabela 24.	Operadores brasileiros de Óleo de Semente de Castanha	117
Tabela 25.	Distribuição da Economia Solidária no Brasil	121
Tabela 26.	Representatividade dos produtos e serviços	123

Lista de ilustrações

Ilustração 1. Novas Marcas da <i>Fair Trade</i>	38
Ilustração 2. Marca da IFAT para Organizações <i>Fair Trade</i>	38
Ilustração 3. Foto de bananas no supermercado da Marks & Spencers na Inglaterra	42
Ilustração 4. Foto no website da gepa de caixa de suco de laranja	42
Ilustração 5. Foto publicitária de café da marca café direct	42
Ilustração 6. Selo da FLO	46
Ilustração 7. Marca da EFTA	47
Ilustração 8. Marca da NEWS!	49
Ilustração 9. Marca da IFAT	50
Ilustração 10. Marca IFAT para organizações de Comércio Justo	50
Ilustração 11. Marca da <i>Fair Trade Federation</i>	51
Ilustração 12. Cartaz do evento em 2007	61
Ilustração 13. Logomarca da <i>ethical fashion show</i>	61
Ilustração 14. Logomarca da people tree	62
Ilustração 15. Capa do <i>Ethical travel guide</i>	64
Ilustração 16. Divulgação de Safári de Comércio Justo na Tanzânia	64
Ilustração 17. Logomarca da gepa	69
Ilustração 18. marca de café nos EUA	80
Ilustração 19. Material promocional do mundial do Comércio Justo	86
Ilustração 20. Material promocional da <i>Fair Trade Fortnight 2007</i>	86
Ilustração 21. Logomarca da Rugmark	87
Ilustração 22. logomarca da rede de lojas Chico Mendes da Itália	88
Ilustração 23. Mascote do chocolate M&M como manifestante	88
Ilustração 24. Logomarca do projeto FairProcura	90
Ilustração 25. Logomarca da entidade ICLEI	91
Ilustração 26. Capa da revista eletrônica “Mercado Justo”	102
Ilustração 27. Selo do Comércio Justo México	105
Ilustração 28. Embalagens de café	105
Ilustração 29. Logomarca da Comparte	106
Ilustração 30. Logomarca da Universidad Bolivariana	107
Ilustração 31. Logomarca do Campus virtual da Economia Solidária	107
Ilustração 32. Logomarca do CIAP	107
Ilustração 33. Logomarca da Coopac	107
Ilustração 34. Logomarca do Bazar Perú	107
Ilustração 35. Logomarca da Intercrafts	107
Ilustração 36. Logomarca da Estação A	108
Ilustração 37. Logomarca do Faces do Brasil	110
Ilustração 38. Logomarca da Apaeb	124
Ilustração 39. Riquezas do Sertão, a loja da Apaeb	124

Ilustração 40. Logomarca da Coopercaju	125
Ilustração 41. Logomarca da Apismel	126
Ilustração 42. Logomarca da Justa Trama	127
Ilustração 43. Logomarca do tênis Veja	129
Ilustração 44. Selo da certificação participativa a Rede Ecovida	130
Ilustração 45. Logomarca da Rede Ecovida	130
Ilustração 46. Mapa da Rede Ecovida	131
Ilustração 47. Logomarca da Mãos de Minas	134
Ilustração 48. Logomarca da Ética	135
Ilustração 49. Logomarca da Mundaréu	135
Ilustração 50. Logomarca da Boutique Solidária	136
Ilustração 51. Logomarca do Ponto Solidário	137
Ilustração 52 Logomarca do Mundo da Maioria	140
Ilustração 53 Logomarca da Visão Mundial	140
Ilustração 54. Logomarca do projeto Comércio Solidário do Viva Rio	141
Ilustração 55. Logomarca do Instituto Akatu	143
Ilustração 56. Logomarca do Instituto Kairós	144

Sumário Executivo

Comércio Justo e Solidário no mundo

“Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul.”

Esta é a definição de *Fair Trade* que a IFAT (*International Federation of Alternative Trade*) estabeleceu em 2001 para nortear todo setor.

Com o objetivo principal de estabelecer um contato direto entre o produtor e o comprador e tirá-lo da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de *commodities*, a relação comercial entre eles precisa obedecer a princípios precisos para que possa ser considerada “justa”. Os principais princípios são:

- Transparência e co-responsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial
- Relação de longo prazo que oferece treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado.
- Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus (*premium*), que deve beneficiar toda a comunidade, e financiamento quando necessário.
- Produtores organizados democraticamente, (p. ex. em cooperativa).
- Legislação e normas (p. ex. trabalhistas) nacionais e internacionais são respeitadas e crianças estão na escola.
- Respeito ao meio ambiente.

A dimensão atual do *Fair Trade* no mundo

De acordo com dados da FLO, o Comércio Justo Internacional certificado está crescendo a taxas anuais acima de 20% nos últimos 5 anos, com um **crescimento de 37%** entre 2004 e 2005, chegando a um faturamento estimado no varejo **em 1,142 bilhão de EUROS em 2005 nos 20 países** membros. Na ponta dos produtores, o Comércio Justo certificado beneficiou em 2005 aproximadamente um milhão de agricultores e trabalhadores em mais de 50 países.

Em 2005 o número de organizações certificadas de produtores subiu 18%, de 432 no final de 2004 para 508.

Todas as linhas de produtos cresceram, puxados pelo porta-estandarte café, com 70,9% nos EUA e 35% no Reino Unido. Na Áustria as bananas cresceram 46% e o açúcar na França impressionantes 125%.

Os principais mercados hoje são os EUA, o Reino Unido, a Suíça, a França e a Alemanha. A gama de produtos certificados pela FLO vai de café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar e frutas frescas até produtos manufaturados tais como bolas de futebol e , desde o final de 2005, vestuário de algodão certificado, que são vendidos em mais de 3.000 *world shops* e entre 80.000 a 100.000 pontos de venda convencionais, incluindo supermercados, lojas de produtos naturais etc. Fora da FLO a gama de produtos é ainda maior oferecendo frutas secas, nozes e castanhas, confecção, flores.

Principais atores

Além dos **produtores**, os atores mais importantes são os **importadores**, os **licenciados**, que recebem uma licença para usar o selo de *Fair Trade* em seus produtos e as ***world shops***, lojas especializadas em Produtos *Fair Trade*.

As certificações são realizadas pelas **Iniciativas Nacionais**, que existem em 20 países, sendo 15 na Europa e outros 5 nos EUA, Canadá, Japão, Austrália e Nova Zelândia. O México é o primeiro país produtor que faz parte da FLO como membro associado.

Em 1997 elas criaram a entidade internacional de certificação **FLO – Fair Trade Labelling Organisations International**, que certifica os produtos vendidos em mais de um país e seus respectivos produtores, além de ser responsável pela harmonização dos critérios e da criação do selo unificado.

As Iniciativas Nacionais estão no centro de todo sistema e assumem a principal parte dos trabalhos:

- 1) Recebem recursos e apoio de seus associados.
- 2) Ajudam a definir os critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO.
- 3) Realizam ações e campanhas de educação de seus associados e de conscientização do público consumidor, além do *lobby* junto a órgãos governamentais.
- 4) Prospectam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo de *Fair Trade* e que receberão o controle regular.
- 5) Oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas.

As principais outras entidades internacionais são:

- **EFTA - European Fair Trade Association:** é a rede das 11 principais importadoras de Comércio Justo e é a entidade mais ativa no lobby internacional.
- **IFAT - International Fair Trade Association:** é a rede global das Organizações de Comércio Justo.
- **A Marca IFAT FTO:** além do selo que identifica os produtos, foi criada a marca da IFAT, que identifica as organizações que obedecem a critérios de Comércio Justo em suas atividades.

A sustentação do Comércio Justo – o consumidor consciente

O consumidor mais crítico e muitas vezes frustrado com as conseqüências da globalização, sentidas também em seu próprio ambiente socio-econômico, está buscando e apoiando novas alternativas para um mundo em desarmonia. Ele está cada vez mais consciente de seu poder de escolha e disposto a pagar mais por produtos de valor social agregado. Da mesma forma ele pode chegar a boicotar empresas que não respeitam seus valores. Por outro lado, ele não vai abrir mão de sua exigência por qualidade para “ajudar” uma causa.

A maioria das empresas vê seu alvo como o **público feminino das classes A e B, com idade acima de 35 anos**, ou a mulher com um tipo de consciência mais novo. Este público muitas vezes também já é consumidor de produtos orgânicos.

As principais características e tendências no mercado de Comércio Justo e Solidário internacional

- Marcas tradicionais lançam produtos com selo de *Fair Trade*.
- A presença no varejo convencional está consolidada em vários países.
- Apesar de remunerar melhor os produtores agrícolas, o mercado de alimentos *Fair Trade* para os países produtores ainda é de matéria-prima, já que eventuais beneficiamentos, tais como misturas, *blends* e o empacotamento ainda acontecem nos países consumidores.
- O Artesanato tradicional está em estagnação ou declínio e as *world shops*, cujo faturamento dele depende em média em 55%, estão em busca de novidades.

- Os diversos mercados nacionais são muito heterogêneos entre si.
- Aumenta significativamente o reconhecimento da marca *Fair Trade*.
- O Comércio Justo já é reconhecido por muitos governos locais, regionais, nacionais e pela União Européia, como alternativa viável.
- O México é o primeiro país produtor a desenvolver seu próprio sistema de certificação, embora alinhado com o sistema internacional FLO.
- Diferentemente dos primórdios do movimento, boa parte dos produtos *Fair Trade* são posicionados como produtos *premium*, ou seja, de alta qualidade e preço.
- Por outro lado, já tem situações onde os produtos conseguem uma economia de escala tão grande que vendem na mesma faixa de preço de seus concorrentes convencionais, ou até mais baratos, como já aconteceu com bananas na Suíça.
- Consumir *Fair Trade* faz parte de um estilo de vida.

Estratégias de expansão do segmento

As inúmeras iniciativas de pessoas e organizações estão se articulando e integrando cada vez mais. As principais estratégias adotadas são:

- Aumentar o reconhecimento institucional pelo *lobby* direto nos governos e entidades políticas - *advocacy*.
- Aumentar ainda mais a consciência da sociedade - *public awareness* por meio de:
 - **Eventos e ações.**
 - **Marketing boca-a-boca** na comunidade.
 - **Campanhas de mobilização civil** - *grass roots campaigns*.
 - **Campanhas de mídia**, p.ex. com esportistas e pessoas de renome.
 - **Aproveitar escândalos** de exploração de mão-de-obra (ex. NIKE e GAP).
 - **Assessoria de imprensa.**
- Venda institucional direcionada.
- Prospecção direcionada de licenciados (ex. Starbucks).
- *Websites* e *newsletters* eletrônicos regulares.
- A Iniciativa Nacional do Reino Unido, uma das mais dinâmicas, desenvolveu campanhas importantes para aumentar a penetração e o consumo de produtos de CJS, tais como o *Fairtrade Town* e o *Fairtrade at Work*.

Pontos essenciais para o desenvolvimento futuro do mercado de Comércio Justo incluem:

- Desenvolvimento de novos produtos.
- Aumento na distribuição e da disponibilidade.
- Consistência na qualidade.
- Aumento da conscientização dos consumidores.
- Aumento da relação com o setor de alimentos orgânicos, buscando, no entanto, evitar a confusão dos dois conceitos.
- Aumentar a penetração em segmentos como serviços de alimentação e catering.

Comércio Justo na América Latina

Na América Latina há movimentos de apoio a produtores desfavorecidos desde a década de 1950 e, afinal das contas, foi na América Central e no México que surgiram as primeiras iniciativas concretas de um comércio internacional alternativo que levaria à criação do modelo de Comércio Justo que conhecemos hoje.

A partir do final dos anos 80 começaram a surgir as primeiras iniciativas mais concretas para a comercialização dos produtos de pequenos produtores visando também o próprio mercado interno, tendo crescido esta tendência no final dos anos 90 e início deste século.

Desde então foram criados vários fóruns e redes de articulação regional, tais como a **CLAC - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo** ou a **REDESSOLES, Rede de Socioeconomia Solidária do Sul**.

A IFAT tem uma seção para a América Latina que conta com 42 membros, dos quais 12 são lojas especializadas em artesanato. Os países com movimentos locais mais significativos são Peru, Chile, Equador, Argentina e Paraguai.

Os 5 principais países produtores registrados na FLO no setor agrícola da região são o Peru, o México, a Colômbia, a Nicarágua e o Brasil. O México é também o primeiro país produtor a criar sua própria iniciativa nacional e a ser aceito na FLO como membro associado.

Comércio Justo e Solidário no Brasil

De acordo com um levantamento realizado pela SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária, em 2005, chamado de **Atlas da Economia Solidária**, foi identificado um total de 14.954 Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) em 2.274 municípios do Brasil, o que corresponde a 41% dos municípios brasileiros.

56% dos ESS vendem para o comércio local comunitário e 50% em mercados/comércios municipais. Apenas 7% alcançam o território nacional e 2% o mercado externo.

Os principais desafios enfrentados pelos EES são dificuldades na comercialização (61%), no acesso a crédito (49%) e no acompanhamento, apoio ou assistência técnica (27%).

Após vários anos de mobilização, debates e consultas foi definido em maio de 2006 o **Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário – SBCJS**, com a seguinte definição:

“Considera-se Comércio Justo e Solidário o fluxo comercial diferenciado que resulta em uma forma de fortalecimento dos Empreendimentos da Economia solidária – Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos”.

Um **Grupo de Trabalho Interministerial** está trabalhando para transformar as definições em uma normativa pública de regulamentação.

O desafio agora será o de implementar as ferramentas práticas que darão vida ao SBCJS no campo econômico, o que equivale à criação de uma Iniciativa Nacional, similar à do México.

O Acesso ao Mercado internacional

O Brasil conta atualmente com 31 operadores certificados pela FLO, sendo 19 produtores e 12 *traders* com uma pauta bastante limitada, com café, sucos, principalmente de laranja, algumas frutas frescas e um produtor de castanhas.

Há outros produtos sendo exportados para este mercado, porém ainda sem certificação pela FLO, como soja, melão, castanhas, camisetas e, principalmente, artesanato, entre outros.

As **principais oportunidades no mercado internacional de alimentos** existem para café, cacau, frutas tropicais frescas e secas e sucos, castanhas e nozes e algodão. Apesar da estagnação da demanda por artesanato, o Brasil ainda tem grandes oportunidades com objetos de características étnicas e de utilidade prática.

O **consumidor brasileiro** aparentemente segue o padrão internacional. São principalmente mulheres de nível superior, com maior poder aquisitivo e politizado, tem entre 25 a 50 anos e uma parte também já consome produtos orgânicos. O Instituto Akatú, em pesquisa recente, afirma que está surgindo o consumidor consciente, porém, o próprio relatório revela que a capacidade de “refletir sobre as implicações do ato de comprar e consumir ainda são incipientes”.

Fatores do sucesso

O sucesso do comércio justo depende de dois fatores principais:

- **Consciência do consumidor.**
- **Credibilidade do selo.**

Talvez a principal lição a ser aprendida com o movimento internacional de *Fair Trade* seja que para construir este mercado é preciso ter “...realismo, pragmatismo e profissionalismo.” e “...ver o mundo tal como ele é e não como gostaríamos que fosse”.¹

Principais oportunidades para a maior inserção no mercado mundial

- O mercado mundial de alimentos *Fair Trade* está em franco crescimento.
- Existe uma base de produção de agricultura familiar enorme, e muitos já trabalham com orgânicos, inclusive certificados.
- Existe uma base de artesanato de alto valor étnico.

As principais oportunidades para a criação de um mercado interno

- O Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário tem uma carta de princípios e critérios definida.
- Já existe uma base de consumo e de consciência orgânicos cujo público-alvo é relativamente congruente com o consumidor potencial dos alimentos de Comércio Justo.
- Existe uma população com poder aquisitivo, que está mais consciente de seu poder de escolha, principalmente no Sul e Sudeste.
- Aumentam as iniciativas de responsabilidade social das empresas e, o que é fundamental, os fundos disponíveis para projetos sociais.
- Já existem experiências consolidadas de modelos alternativos de acesso ao mercado que podem servir de referência para outros.
- Existe uma base para construir uma Iniciativa Nacional efetiva.

¹ Victor Ferreira, diretor da Max Havelaar da França, em artigo publicado pelo FACES – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário.

Os principais desafios

- Criar um sistema de certificação nacional e um selo com reconhecimento internacional.
- Articular uma Iniciativa Nacional ativa, com recursos e poderes para promover a disseminação agressiva necessária no início da construção de um mercado interno.
- Aumentar a presença do Brasil no cenário internacional.
- Construir a consciência da população geral quanto ao Comércio Justo, Ético e Solidário.

Apresentação

Metodologia

A pesquisa inicial foi realizada em 2004, a maior parte por meio de levantamentos secundários na internet e em literatura específica, ambos predominantemente internacionais. Foram consultadas diretamente, por telefone e e-mail, pessoas-chave das principais entidades envolvidas no setor de Comércio Justo e Solidário, tanto para indicar documentos e fontes de informações, como para tirar dúvidas mais relevantes que não puderam ser esclarecidas pela análise dos documentos.

A atualização foi realizada entre o segundo semestre de 2006 e o primeiro trimestre de 2007 e seguiu a mesma metodologia, contando com os dados internacionais dos relatórios mais recentes das Iniciativas Nacionais, de uma pesquisa realizada na Europa baseada em dados atualizados de 2005 e das principais fontes do segmento no mundo.

A parte brasileira, que evoluiu significativamente desde 2004, foi reforçada, merecendo mais atenção no sentido de melhor ressaltar a diversidade das iniciativas locais dos produtores, além de todos os elementos das cadeias produtivas e de acesso aos mercados e do novo Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário. Foi ainda introduzido um capítulo sobre as principais iniciativas nos países da América Latina, onde também puderam ser constatadas evoluções significativas.

Introdução

O setor de *Fair Trade*, como segmento econômico mensurável, ainda é um movimento relativamente jovem. Apesar disso, a quantidade de informações encontradas sobre o assunto e temas correlatos no cenário internacional é bastante grande. Um dos principais motivos para este amplo leque de informações – como será evidenciado mais adiante – pode ser atribuído ao fato de que o *Fair Trade* é uma alternativa prática viável para o atual modelo econômico e social que, na visão de vários especialistas, teria chegado a seus limites. Outro fator importante contribui para isso: as principais entidades envolvidas nas Iniciativas Nacionais são do terceiro setor, que detém vasta experiência e são obrigadas a prestar contas publicamente, o que dá ao setor visibilidade e transparência.

¹ <http://www.relacc.org>

² Sessão para AL da IFAT – www.ifat-la.org

Pesquisa mundial sobre Fair Trade

ATUALIZAÇÃO 2007

Parte 1

Capítulo 1

Conceituação
e definição

1.1 Comércio Justo

Definir e conceituar corretamente Comércio Justo se faz necessário por dois motivos. Primeiro, porque as suas características e peculiaridades evoluíram, o que impõe esclarecimentos e uniformidade, para melhor compreensão de sua importância no mundo. Segundo, porque, tanto no cenário internacional como no cenário brasileiro, vários outros conceitos e posturas lhe são próximos e se confundem ou são confundidos com ele.

1.2 Fair Trade

As principais entidades internacionais atuantes no *Fair Trade* uniformizaram seus conceitos e, por ocasião da Conferência anual da IFAT (*International Federation of Alternative Trade*)¹, em 2001, o termo Comércio Justo foi definido da seguinte maneira:

"Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul".

E acrescentaram: "As organizações de Comércio Justo (apoiadas pelos consumidores) estão engajadas ativamente no apoio aos produtores, na conscientização e informação (*awareness raising*)² e em campanhas para promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional".

1.3 Delimitação de Comércio Justo versus comércio convencional

Em entrevista concedida à Folha de São Paulo³, Rüdiger Meyer, diretor da FLO, delimitou o *Fair Trade* da seguinte forma:

"Não somos contra o comércio. Nossa raiz é desenvolvimento e não Karl Marx. Não somos um bando de esquerdistas que têm idéias estranhas sobre a economia. Queremos usar as relações de comércio existentes e, simplesmente, oferecer dentro disso uma alternativa".

O artigo continua: "Críticos do *Fair Trade*, no entanto, afirmam que tudo o que o movimento faz é garantir uma maneira de a classe média aliviar seu sentimento de culpa. O Instituto Adam Smith, uma organização britânica de estudos sobre livre comércio, divulgou um estudo em que afirma que o esquema de Comércio Justo está fadado ao fracasso. No caso específico do café, aqueles que (...) defendem esquemas inconsistentes para elevar os preços podem ter a melhor das intenções, mas não estão realmente ajudando. Na melhor das hipóteses, estão desviando tempo e energia para becos sem saída. Na pior, poderiam acabar tornando a situação ainda pior. As pessoas podem se sentir bem, ignorando as realidades do mercado, mas não produzirão nenhum bem, conclui o estudo".

(Eileen) Maybin, (porta-voz da *Fair Trade Foundation* do Reino Unido,) naturalmente, rebate essa análise. "Produtos *Fairtrade* são apenas parte da solução, mas são importantes porque significam uma maneira prática de os consumidores ajudarem os produtores dos países em desenvolvimento. Comprar produtos *Fairtrade* também é um voto pela mudança das regras do comércio.

¹ Vide detalhes no capítulo 4.

² *Awareness raising* é uma expressão típica do jargão de projetos de desenvolvimento e significa "aumentar a consciência/conhecimento sobre determinado assunto.

³ Publicada no dia 4 de abril de 2004.

1.4 Princípios-chave do Comércio Justo

- **Gerando oportunidades para produtores economicamente em desvantagem**

Comércio Justo é a estratégia para a diminuição da pobreza e o desenvolvimento sustentável. Seu propósito é de gerar oportunidades para produtores que foram explorados economicamente ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio.

- **Transparência e co-responsabilidade (*accountability*)**

Comércio Justo envolve gestão transparente e relações comerciais que tratam de forma justa e respeitosa os parceiros comerciais.

- **Treinamento e apoio (*capacity building*)**

Comércio Justo é um meio de desenvolver a independência do produtor. Relacionamentos de Comércio Justo proporcionam continuidade, durante a qual os produtores e suas organizações de comercialização podem melhorar suas habilidades de gestão e seu acesso a novos mercados.

- **Pagamento de um preço justo**

Um preço justo no contexto regional ou local é aquele que foi acordado por meio do diálogo e da participação. Ele cobre não somente os custos de produção, mas permite uma produção socialmente justa e ecologicamente segura. Ele proporciona pagamento justo para os produtores e leva em consideração o princípio do pagamento igual para trabalho igual para homens e mulheres. Os comerciantes de Comércio Justo garantem pagamento imediato para seus parceiros e, sempre que possível, ajudam os produtores com o acesso a financiamento antes da produção ou mesmo antes da colheita.

- **Igualdade de gêneros**

Comércio Justo significa que o trabalho de mulheres é valorizado e recompensado corretamente. Mulheres são sempre remuneradas por suas contribuições no processo produtivo e detêm poderes em suas organizações.

- **Condições de trabalho**

Comércio Justo significa um ambiente de trabalho seguro e saudável para os produtores. A participação de crianças não deve afetar negativamente seu bem-estar, segurança, obrigações educacionais e necessidade de brincar, e deve estar em conformidade com a convenção das Nações Unidas sobre os direitos da criança e com as leis e normas vigentes no contexto local.

- **O meio ambiente**

O Comércio Justo estimula ativamente melhores práticas ambientais e a aplicação de métodos responsáveis de produção.

- **Organizações e produtos de Comércio Justo**

Produtos de Comércio Justo são aqueles produtos certificados sob o sistema de certificação da FLO (*Fair Trade Labelling Organisations International*) e/ou produzidas por organizações de Comércio Justo.

1.5 Conceitos e definições usados no Brasil

Após cinco consultas organizadas pelo FACES - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário, OPFCJS – Organização dos Produtores Familiares de Comércio Justo e Solidário e FBES – Fórum Brasileiro

⁴ *Accountability* significa a capacidade de prestar contas

⁵ *Capacity building*, outra expressão típica do jargão de projetos de desenvolvimento, significa "construindo a capacidade"

⁶ Vide mais detalhes no capítulo 4

de Economia Solidária, chegou-se, em maio de 2006, a definição do "Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário – SBCJS". A seguir, o texto final, na íntegra.

"Do conceito

Considera-se Comércio Justo e Solidário o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações justas e solidárias entre todos os elos das Redes de Produção, resulte em uma forma de fortalecimento dos Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos, que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional das relações comerciais que privilegiam a grande escala, tendo como características:

- a. Contribuir para a construção de relações justas e solidárias no mercado.
- b. Favorecer a co-responsabilidade entre os diversos atores das Redes de Produção e Comercialização.
- c. Praticar remuneração e preço justos para quem produz e consome.
- d. Considerar a diversidade étnica e cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas relações comerciais.
- e. Fomentar a integração efetiva entre produtor e consumidor, para a construção coletiva e participativa dos mecanismos de controle e fomento para o desenvolvimento local sustentável.
- f. Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que tenham como princípios o fortalecimento da justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana."

1.6 Expressões e traduções diversas

Na Itália, no website da cooperativa *ctm altromercato*, encontramos a expressão *commercio equo e solidale*. Eles ainda usam o slogan *il commercio equo per un'economia solidale*. Nos sites de outras cooperativas e iniciativas encontra-se somente a expressão *commercio equo*.

Na França, o termo usado é: *commerce equitable* .

1.7 Comércio ético

No site da organização internacional de certificação FLO, na lista de perguntas freqüentes, encontra-se a seguinte questão:

Qual é a diferença entre *Fair Trade* e *ethical trade*?

Ethical trading ou comércio ético, significa que empresas estão engajadas em um processo de tentar assegurar que direitos trabalhistas básicos dos empregados de seus fornecedores do terceiro mundo são respeitados. A certificação como *Fair Trade* visa dar a pequenos produtores e trabalhadores em desvantagem mais controle sobre suas vidas. Ela enfrenta a injustiça de uma remuneração insuficiente para uma vida decente e o acesso insuficiente ao mercado através da garantia de que produtores recebam condições justas de troca (*fair terms of trade*) e preços ou salários justos – independente das condições do mercado convencional".

Aprofundando o conceito

A *Ethical Trade Initiative* - ETI da Grã-Bretanha propõe uma definição para o comércio ético como código de conduta para empresas, principalmente em suas relações com fornecedores:

⁷ www.ethicaltrade.org

"Comércio ético é entendido como a boa prática das empresas na implementação de códigos de conduta sobre padrões trabalhistas, principalmente na cadeia de suprimento, com monitoramento e verificação independente"

As nove diretrizes tratadas pelo código base da ETI são:

1. Trabalho é livremente escolhido
2. Liberdade de associação e o direito de negociação coletiva são respeitados
3. Condições de trabalho são seguras e higiênicas
4. Trabalho infantil não deve ser utilizado
5. Salários dignos são pagos
6. Horas de trabalho não são excessivas
7. Nenhuma discriminação é praticada
8. Trabalho regular é fornecido
9. Nenhuma punição ou tratamento desumano é permitido ⁸

O movimento pelo comércio ético ganhou força nos últimos anos com o surgimento de muitos escândalos envolvendo locais de produção que exploravam mão-de-obra infantil, ou de outra forma desfavorecida, em condições insalubres, às vezes como escravos, entre outros.

1.8 ATO - *Alternative Trade Organisations*

As organizações de comércio alternativo têm por objetivo declarado de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico de produtores e trabalhadores marginalizados pelo sistema convencional, mas não de ser uma proposta integral de política de desenvolvimento. Elas se inserem, muitas vezes, na cadeia de fornecimento e logística do Comércio Justo para viabilizar a "chegada" dos produtos aos mercados consumidores.

1.9 FTO - *Fair Trade Organisations*

São organizações reconhecidas pelo IFAT e que, por isso, podem usar o selo deste órgão (vide capítulo específico sobre o assunto).

1.10 Nome e convenção de uso

Junto com o conceito, o mencionado grupo de trabalho também definiu o termo a ser usado no Brasil: **Comércio Justo e Solidário**.

Para, na medida do possível, distinguir o termo brasileiro do internacional, será usado para este último o nome **Comércio Justo Internacional** ou *Fair Trade*.

⁸ fonte do texto em português: www.bsd-net.com

Capítulo 2

**Surgimento
e evolução**

2.1 Surgimento e evolução

Apesar de se ter conhecimento de abnegadas pessoas que se preocupassem com a injustiça nas relações de comércio internacional e o tratamento abusivo de trabalhadores nas então colônias dos países europeus no século XIX, somente nas décadas de 1940 e 1950 foram registradas as primeiras ações concretas para buscar soluções para esses problemas.

Todos os movimentos partiram de iniciativas de pessoas ligadas a entidades religiosas ativas e que se encontravam em missões em países do então chamado "terceiro mundo". A partir do final da década de 1940 esses missionários começaram a levar objetos de artesanato produzidos nas comunidades que acompanhavam, como uma forma de ajudar esses artesãos a gerar renda própria. Inicialmente a comercialização era totalmente informal, baseando-se apenas na rede de contatos dessas pessoas e de suas organizações religiosas. A partir de bazares e feirinhas organizadas pelas igrejas foram surgindo, aos poucos, pontos de venda e depois, lojas. Primeiro, nas dependências das próprias igrejas e depois fora delas, mas sempre tocadas por pessoas ligadas a estas instituições. Para o sucesso das *world shops* ou lojas do mundo⁹, o trabalho voluntário e a solidariedade dos compradores foram fundamentais nesse estágio. Hoje são estimadas em torno de 3000 lojas em todo mundo e a grande maioria ainda é ligada a organizações religiosas e funcionam com o apoio de voluntários.

Com o aumento deste comércio, surgiram também as "ATO – *Alternative Trade Organisations*, organizações de comércio alternativo, que assumiram o trabalho de importação, exportação e logística. Eles também ajudaram a criar cada vez mais *world shops* e, em conjunto, faziam o trabalho de conscientização dos consumidores. No entanto, por mais que eles sensibilizassem seus clientes para a causa, não conseguiam ir além do público limitado dos *world shops*.

Desde o início da década de 1970 existiam iniciativas de se comprar produtos agrícolas diretamente dos produtores. Na Holanda, a *Fair Trade Organisatie* importou o primeiro café comercializado justamente de cooperativas de pequenos agricultores da Guatemala (*fairly traded*). Na Suíça surgiu a "Gebana" (de *gerechte Banane* ou "banana justa") em 1978, que abriu espaço nos supermercados para esse produto.

Em meados da década de 1980 o movimento recebeu um novo impulso. Um missionário, que trabalhava com pequenos produtores de café no México, e um funcionário de uma ONG com base religiosa, conceberam a idéia de criar um selo para identificar o produto com origem e princípios de Comércio Justo. Naquela época o preço do café, além de outras matérias-primas agrícolas nos mercados internacionais de *commodity*, estava abaixo de seus custos de produção, condenando milhões de famílias, em toda a América Central, ao êxodo rural por falta de alternativas. Eles queriam *TRADE NOT AID*¹⁰.

A partir desse pedido foi desenvolvida, por uma entidade holandesa, uma estratégia de apoio e comercialização, que culminou com a criação de uma marca de produto (*Trade Mark*): Max Havelaar, lançada em 1988. O nome Max Havelaar é altamente significativo. Ele é o personagem de um livro que, em 1859, reclamava às autoridades do governo colonial das então Índias Holandesas Orientais, hoje Indonésia, das condições desumanas nas quais trabalhavam os trabalhadores locais. Naquela época ele não obteve nenhum sucesso.

⁹ Inicialmente algumas se chamavam *third world shops* ou lojas do terceiro mundo, outras adotaram o conceito e nome *One World* e aos poucos a idéia integracionista de um mundo único, comum a todos, contribuiu para a substituição.

¹⁰ *TRADE NOT AID* – Comércio não ajuda. Era o chavão usado à época contra o modelo ineficaz de ajuda humanitária.³ Publicada no dia 4 de abril de 2004.

Com essa marca foi possível ir além do círculo restrito das *world shops* e entrar no varejo tradicional. A idéia pegou rapidamente, em apenas um ano o produto com o selo já detinha 3% de participação de mercado.

O modelo serviu de referência para iniciativas em outros países que até hoje são chamadas de *NI - National Initiatives*. Alguns adotaram o nome Max Havelaar, outros introduziram marcas próprias, como *TransFair* na Alemanha, *Fairtrade Foundation* na Grã-Bretanha e *Rättvisemarkt* na Finlândia.

Em 1989, na Holanda, foi criada a IFAT – *International Fair Trade Association*¹¹, uma rede global de organizações de Comércio Justo. A partir de 1991 também as organizações dos produtores se associam, representando atualmente 2/3 de seus membros.

Nos anos 1990 o movimento cresceu consideravelmente, exigindo a harmonização de conceitos e dos vários sistemas de controle de selos nacionais que surgiram. Além disso, foi um período de integração de atividades e concentração de forças.

Em 1994, a efetivação da União Européia motivou os lojistas dos *world shops* a criarem uma rede de cooperação e troca de informações, a NEWS! - *Network of European World Shops*, que hoje integra quase 3.000 lojas, em 13 países¹¹.

Também em 1994 foi criada a *Fair Trade Federation*, reunindo importadores, atacadistas e varejistas dos EUA e Canadá, e alguns de seus fornecedores, possibilitando apresentar hoje, em seu site, 116 lojas de varejo e 159¹² atacadistas especializados.

Em 1997, as então 14 entidades nacionais de certificação¹³ existentes à época criaram a FLO - *Fairtrade Labelling Organisations International*, uma organização guarda-chuva internacional responsável pela certificação dos produtos, visando a harmonização, tanto dos critérios e processos para a certificação, como em relação à logomarca, ou seja, a identificação visual, a ser usada. Até então as entidades nacionais de certificação de cada país trabalhavam com critérios e marcas próprias. Isso, além de confundir consumidores, resultava em superposição de trabalhos e custos desnecessários. Por exemplo: visitas de diversos inspetores aos mesmos países, ou países vizinhos, e que poderiam ser realizados por um só profissional num roteiro estendido.

Um selo único viria também facilitar o comércio em mais de um país, tornando o negócio mais viável para o lançamento de novos produtos. No entanto, o custo para introduzir uma nova marca, o desafio de encontrar uma marca única que tivesse visibilidade e aceitação em todos os países, somando-se ao risco de se perder a confiança e o reconhecimento com o desaparecimento das marcas antigas, serviram elemento complicador para uma mudança mais rápida.

Finalmente, em 2003, a nova marca global de Comércio Justo foi adotada por todas as Iniciativas Nacionais (com exceção da Suíça, EUA e Canadá), e em muitos países o nome *Fairtrade* já está complementando ou substituindo o nome inicialmente usado pelo selo local. Na Áustria, por exemplo, o nome foi mudado de *Transfair Austria* para *FAIRTRADE AUSTRIA*. Outras Iniciativas Nacionais estão caminhando na mesma direção.

¹¹ Dados de 2005.

¹² Dados de dez 2006.

¹³ Vide capítulo 4.6.

Novos Logotipos do Comércio Justo utilizando as marcas *Fair Trade*, Max Havelaar e TransFair



Ilustração 1. Novas Marcas da *Fair Trade*

Reconhecendo que existem muitos aspectos e assuntos de natureza global no Comércio Justo, as organizações internacionais se encontram, desde 1996, num grupo de trabalho informal chamado FINE, composto pelas iniciais das quatro principais entidades: FLO, IFAT, NEWS e EFTA.

Finalmente, em janeiro de 2004, foi lançada a marca da IFAT para identificar as organizações que atendem aos critérios de Comércio Justo. Desta forma, uma loja tipo *world shop* poderá usar a marca enquanto que um supermercado que apenas mantém alguns itens de Comércio Justo, mas não se enquadra em todas as exigências, não terá o direito de usá-la.

A dimensão atual do movimento

De acordo com dados da FLO, o Comércio Justo Internacional certificado tem crescido, nos últimos 5 anos, a taxas anuais acima de 20%, atingindo **a marca de 37%** entre 2004 e 2005. O faturamento em 2005, no varejo, foi estimado em **1,142 bilhão de Euros nos 20 países** membros. Em relação aos produtores, o Comércio Justo certificado beneficiou, em 2005, aproximadamente um milhão de agricultores e trabalhadores, em mais de 50 países.

Em 2005, o número de organizações certificadas de produtores subiu 18%, passando de 432 no final de 2004, para 508.

Verificou-se expressivo crescimento em todas as linhas de produtos, puxados pelo carro chefe o café, com 70,9% nos EUA e 35% no Reino Unido. Na Áustria, o segmento banana cresceu 46% e o açúcar, na França, registrou o impressionante índice de 125%.

Atualmente, os principais mercados são os EUA, Reino Unido, Suíça, França e Alemanha. A gama de produtos certificados pela FLO vai do café, chá, arroz, cacau, mel, açúcar e frutas frescas, abrangendo até produtos manufaturados tais como: bolas de futebol e, desde o final de 2005, vestuário de algodão certificado. Todos esses produtos são vendidos em mais de 3.000 *world shops* em 80.000 a 100.000 pontos de venda convencionais, incluindo supermercados, lojas de produtos naturais, etc. Fora da FLO o leque de produtos é ainda maior, são oferecidos ainda produtos como frutas secas, nozes e castanhas, confecção e flores.



Ilustração 2. Marca da IFAT para Organizações *Fair Trade*

Capítulo 3

**Os atores do
Comércio Justo**

3.1 Os Produtores

Os produtores estão no coração de todo o movimento. Eles fabricam e exportam seus produtos, e devem estar organizados e integrados em associações ou cooperativas. Eles podem, e são até estimulados, a participarem do restante da cadeia do negócio. Em Gana, por exemplo, existe uma cooperativa de plantadores de cacau que é sócia da empresa de importação, beneficiamento e comercialização do chocolate, no Reino Unido.

3.2 Os *traders* ou exportadores

Boa parte dos grupos de produção não tem experiência ou estrutura para cuidar dos aspectos logísticos e burocráticos da exportação de seus produtos. Em alguns casos, os grupos criam uma empresa para cuidar dessas atividades, em conjunto com outras entidades de apoio ou não. Em princípio, aumentar a cadeia de distribuição, parece um paradoxo em relação ao conceito de encurtar os caminhos até o cliente final, mas no comércio internacional é necessária a intervenção de um agente profissional para garantir o bom funcionamento dos negócios. Sua função prática, no entanto, deve ser a de um prestador de serviço e não a de um *trader* tradicional, que compra e revende visando maximização de lucro no processo. Essas empresas, normalmente, são também associadas à IFAT, sendo cadastrados como *traders*.

3.3 Os Importadores

Os importadores, que também atuam como atacadistas e distribuidores, chegam até a atuar diretamente, como varejistas. Muitos deles apóiam seus parceiros de produção e fornecimento de várias maneiras:

- Aconselham e apóiam tecnicamente no desenvolvimento de produtos.
- Oferecem treinamentos em várias áreas.
- Proporcionam apoio adicional em momentos de dificuldades econômicas e sociais.
- Antecipam pagamentos, financiando a produção.

Em seus mercados eles distribuem os produtos por meio das lojas especializadas, as *world shops*, de grupos locais ou representantes, bem como do varejo tradicional, lojas de produtos naturais e orgânicos, lojas de presentes e decoração, supermercados ou venda por catálogo e internet. Alguns atuam também no segmento de *catering*, atendendo festas, cantinas e cozinhas de empresas. Os especialistas também atendem às indústrias alimentícias licenciadas (vide capítulo 3.6) que precisam de matérias primas *Fair Trade* para seus produtos que portam o selo da FLO.

Eles também promovem ou participam de campanhas de conscientização sobre assuntos de injustiça comercial, etc. Nessas atividades integram e se articulam por meio de redes de troca de informações, com ONGs de desenvolvimento, agências de ajuda humanitária, centros educativos, dentre outros, e fazem *lobby* para promover mudanças também na esfera política.

3.4 As *world shops*

As "world shops" ou "lojas do mundo", como já foram apresentadas, são especializadas em produtos de Comércio Justo e, além dos produtos, oferecem informações e promovem encontros e eventos educativos sobre o assunto. Também promovem campanhas locais e regionais de *lobby*. Elas são organizadas principalmente por associações locais de pessoas motivadas por algo que se poderia chamar de "cidadania global". Apesar de, em geral, serem geridos como negócios, as *world shops* se orgulham de serem organizações sem fins lucrativos. Em muitas delas, boa parte do trabalho é realizado por voluntários.

Na maioria dos países, as lojas do mundo criaram Entidades Nacionais para facilitar a cooperação e a troca de informações. Estas, por sua vez, criaram a NEWS, entidade europeia que congrega todas as associações nacionais de dessa lojas. Muitas são apoiadas por grupos locais de solidariedade.

De acordo com o estudo *Fair Trade na Europa 2005*, a distribuição das *world shops* pode ser visualizada no Gráfico 1.

Na maioria dos países, as lojas do mundo criaram Entidades Nacionais para facilitar a cooperação e a troca de informações. Estas, por sua vez, criaram a NEWS, entidade europeia que congrega todas as associações nacionais dessa lojas. Muitas são apoiadas por grupos locais de solidariedade.

De acordo com o estudo *Fair Trade na Europa 2005*, a distribuição das *world shops* pode ser visualizada no Gráfico 1.

Número de *world shops* na Europa

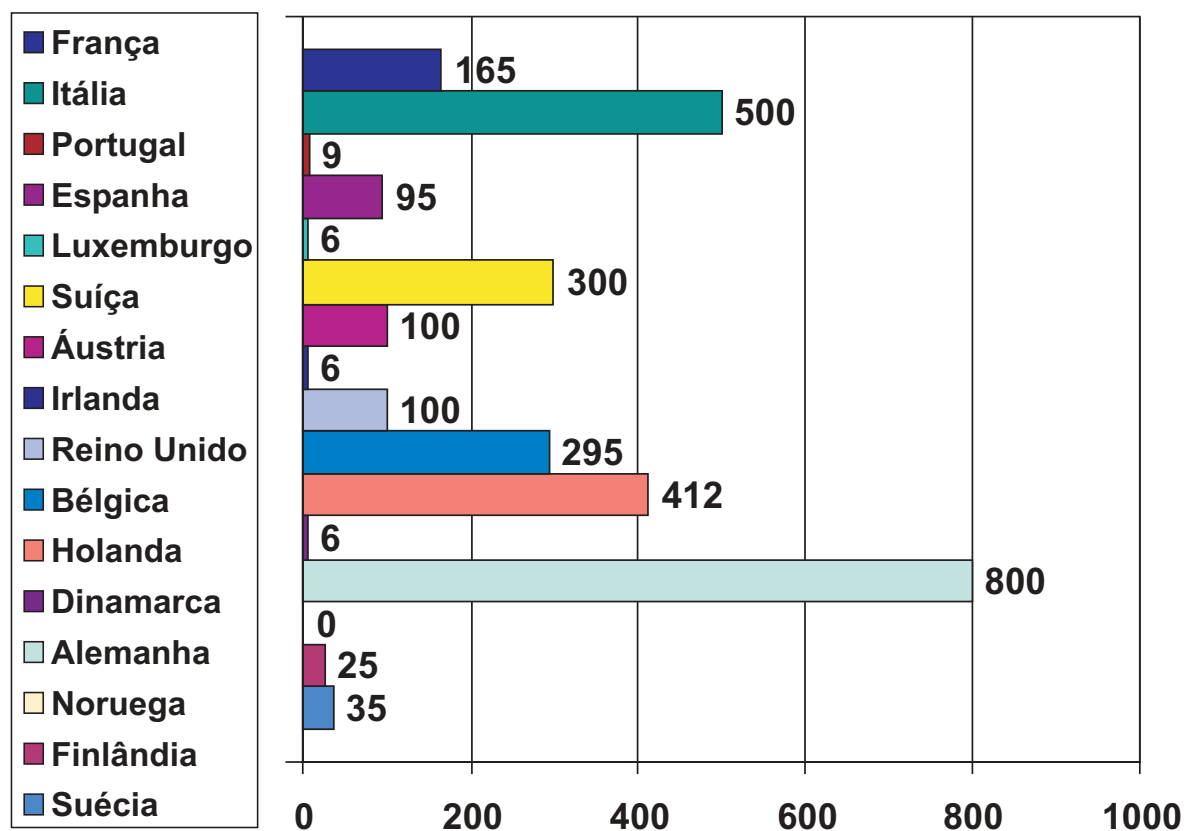


Gráfico 1. Número de *world shops* na Europa

3.5 Os licenciados

Licenciados são as empresas que recebem da Iniciativa Nacional a licença para a produção ou comercialização de um produto de Comércio Justo. Estas empresas podem ser exclusivamente de Comércio Justo, como a Gepa, da Alemanha, ou a Café Direct, do Reino Unido, ou de produtos convencionais, de

marcas tradicionais, como a Marks & Spencers, também do Reino Unido, que querem lançar um ou mais produtos de *Fair Trade*. Para poder receber o selo terão de obedecer a todos os critérios gerais e específicos do produto e ainda pagar uma taxa anual de licença pelo uso do selo. Esta taxa irá financiar a fiscalização da empresa e de todo processo de produção, o pagamento justo, etc.



Ilustração 3. Foto de bananas no supermercado da Marks & Spencers na Inglaterra

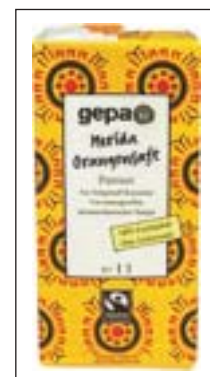


Ilustração 4. Foto no website da gepa de caixa de suco de laranja



Ilustração 5. Foto publicitária de café da marca café direct

3.6 As Iniciativas Nacionais

As *National Initiatives* ou Iniciativas Nacionais, apelidadas de NIs, são as organizações de certificação e promoção do Comércio Justo que surgiram em vários países, começando com a Max Havelaar na Holanda, em 1988. Hoje são 20, sendo 15 na Europa mais os EUA, o Canadá, o Japão, a Austrália com a Nova Zelândia, e o México.

O México, como primeiro país produtor a ter uma Iniciativa Nacional, criou seu próprio sistema de certificação, embasado e reconhecido pela FLO, mas levando em consideração vários aspectos característicos da realidade mexicana. Desta forma ele procura promover seu próprio mercado interno. Hoje, o México é membro associado da FLO.

Os nomes das INs, variam em função de suas histórias de fundação. Como a Max Havelaar, da Holanda, foi a primeira, alguns países contaram com seu apoio na implantação de suas estruturas e adotaram o nome. Um movimento similar aconteceu entre a Alemanha e o Luxemburgo, a Itália, os EUA, o Canadá e o Japão. Outros países criaram sistemas e nomes próprios.

Tabela 1. Iniciativas Nacionais de Comércio Justo

País	Iniciativas
Alemanha	TransFair
Austrália & Nova Zelândia	Fair Trade Association
Áustria	Fairtrade Austria
Bélgica	Max Havelaar
Canadá	TransFair
Dinamarca	Max Havelaar
Espanha	Comercio Justo
EUA	TransFair
Finlândia	Reilun kaupan edistämisyhdistys
França	Max Havelaar
Holanda	Max Havelaar
Irlanda	Fairtrade Mark
Itália	TransFair
Japão	TransFair
Luxemburgo	TransFair
México	Comercio Justo
Noruega	Max Havelaar
Reino Unido	Fairtrade Foundation
Suécia	Föreningen för Rättvisemärkt
Suíça	Max Havelaar

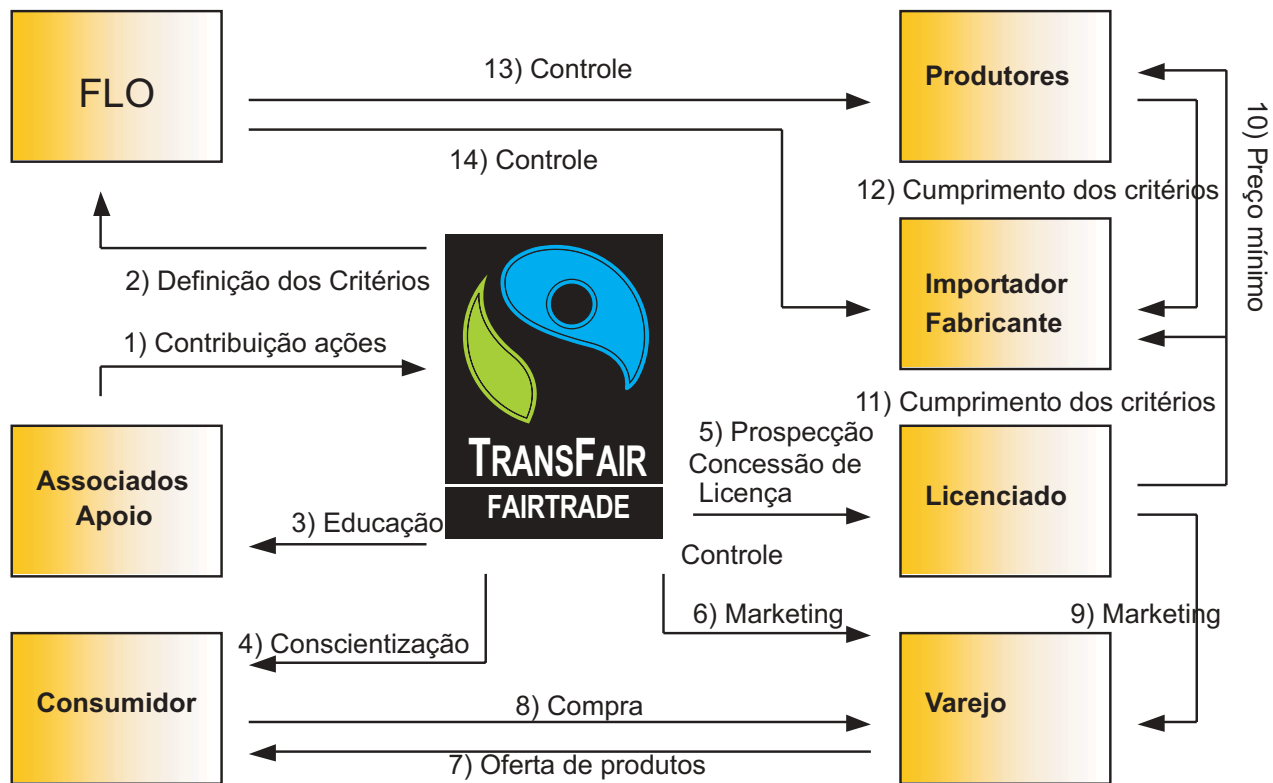
As Iniciativas Nacionais são, normalmente, associações sem fins lucrativos. Elas são constituídas, em sua maioria, por entidades religiosas ou de desenvolvimento, cooperativas e entidades de proteção ao consumidor, de educação ou proteção ao meio ambiente e outras iniciativas de cunho social.

As tarefas das Iniciativas Nacionais são as seguintes:

1. Prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas ("licensees"). São empresas de comércio, empacotamento e/ou beneficiamento que comercializam produtos com o selo de Comércio Justo.
2. Apoio e orientação para o marketing dos licenciados e do varejo, além de oferecer sua rede de contatos de Comércio Justo.
3. Ações de informação e educação junto a entidades e pessoas que apóiam o movimento.
4. Ações de informação e conscientização junto ao consumidor final e à população em geral.

Além disso, as Iniciativas Nacionais também dão as diretrizes e contribuem para a definição dos critérios técnicos a serem usados pela FLO na certificação de produtos e processos. Os diagramas apresentados nos Quadros 1, 2 e 3 mostram como funciona o sistema de Comércio Justo e indicam quais são as funções de uma Iniciativa Nacional, a exemplo, neste caso, da Alemanha.

¹⁴ Mais informações sobre cada Iniciativa Nacional podem ser encontradas em seus respectivos sites - vide anexo.



Quadro 1 - O sistema do Comércio Justo

As Iniciativas Nacionais estão no centro de todo sistema, assumindo a principal parte dos trabalhos.

1. Elas recebem recursos e apoio de seus associados.
2. Ajudam a definir o critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a FLO.
3. Realizam ações e campanhas de educação de seus associados.
4. Atuam na conscientização do público consumidor, além desenvolver ações de *lobby* junto a órgãos governamentais.
5. Prospectam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo de *Fairtrade* e que receberão o controle regular.
6. Oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas.

O lojista oferece uma gama de produtos (7) e o consumidor compra os produtos (8). O licenciado dá apoio de marketing às lojas (9) e paga o importador que, por sua vez, paga o produtor (10). Em contrapartida, o importador e os produtores se comprometem a seguir os critérios estabelecidos (11 e 12) em suas relações.

A FLO, depois de ter definidos os critérios, certifica e controla os produtores e os importadores (13 e 14).

Começando pelo produtor, o sistema financeiro do Comércio Justo funciona da seguinte forma:

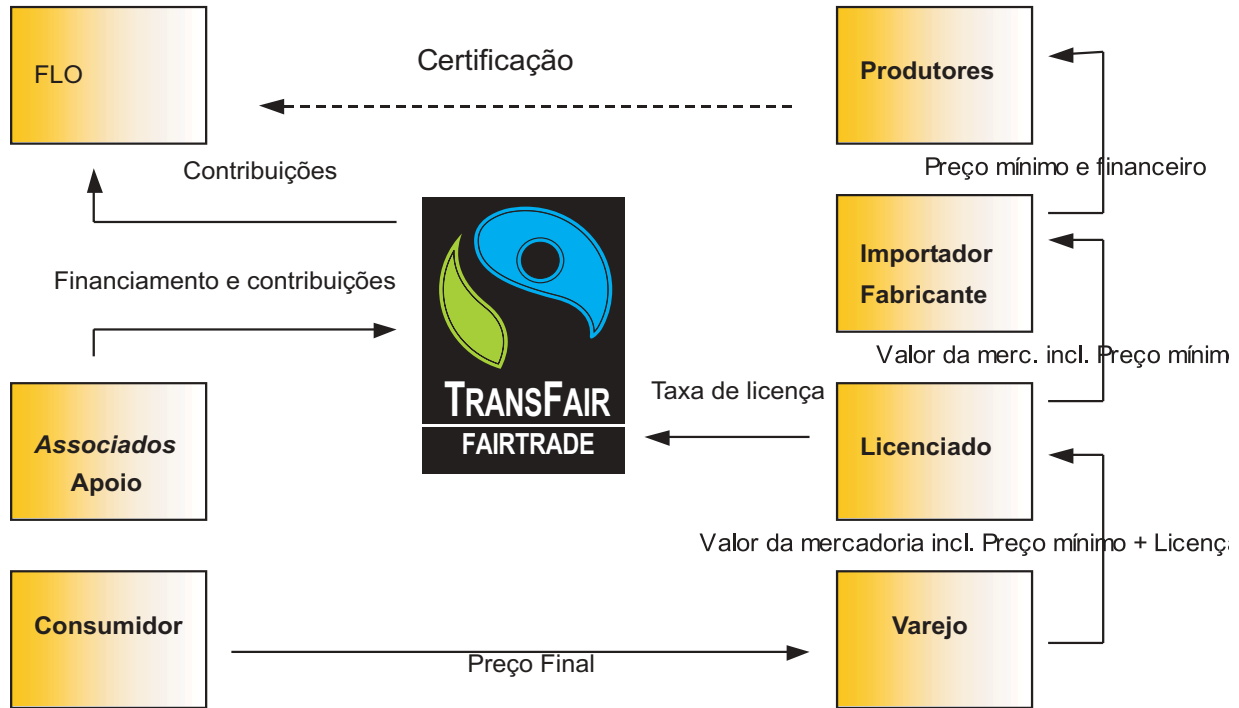
O produtor recebe do importador o preço mínimo definido para sua mercadoria, além do *Premium* e, se for necessário, um financiamento para iniciar o plantio ou para antecipar a safra.

O importador vende o produto ao licenciado, quando não for ele mesmo, acrescentado de suas

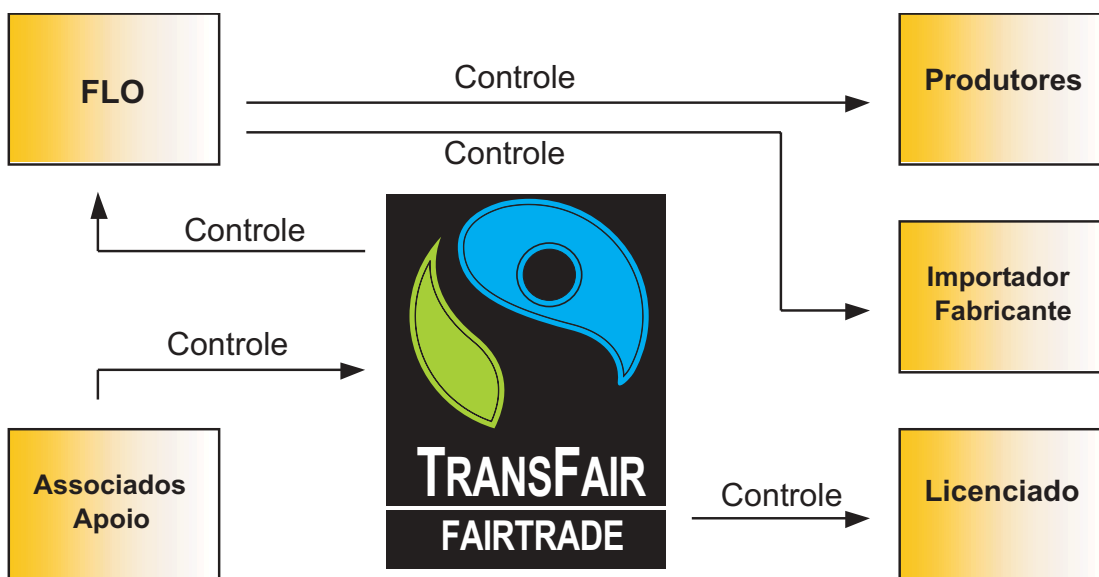
respectivas margens. O licenciado, então, vende o produto ao varejista, que recebe o preço final do consumidor.

O licenciado paga a taxa de licença à Iniciativa Nacional que, por sua vez, recebe as contribuições de seus associados e paga suas contribuições para o funcionamento da FLO.

Desde o final de 2003, a FLO e as Iniciativas Nacionais, em reuniões conjuntas com os grupos produtores que já participam do sistema, decidiram começar a cobrar uma taxa de certificação de novos produtores.



Quadro 2 - O sistema financeiro



Quadro 3 - O sistema de controle

3.7 As entidades internacionais

O movimento organizado internacionalmente começou na Europa e, por isso, as entidades internacionais de maior peso e experiência se encontram lá. A tabela abaixo mostra as seis entidades e seus principais dados. Em seguida, eles serão apresentados em detalhe.

Tabela 2. Entidades internacionais de Comércio Justo

	FLO	IFAT	NEWS!	EFTA	FTF
Fundada em	1997	1989	1994	1990	1994
Tipo de associados	Iniciativas nacionais de, certificação	Produtores e organizações de comércios alternativos (ATO)	Associações nacionais de world shops	Importadoras especializadas em Comércio Justo	Produtores, importadores, atacadistas, varejistas
Associados em países	20 em	Aprox. 300 em	15 em	11 em	115 nos
	21 países	70 países	13 países	9 países	EUA e Canadá
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Utrecht, Holanda	Maastricht, Holanda	Washington, EUA

3.7.1 FLO - *Fair Trade Labelling Organisations International*

A FLO¹⁵ (pronuncia-se Flô), como é chamada no meio do Comércio Justo, foi criada em 1997 pelas 14 Iniciativas Nacionais de certificação que promovem e comercializam o selo em seus países. Responsável pela certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes, ela está sediada em Bonn, na Alemanha, e tem hoje 20 membros: os 15 países europeus mais o Canadá, os EUA, o Japão, a Austrália e a Nova Zelândia. A FLO regularmente inspeciona e certifica organizações de produtores em mais de 50 países – na África, Ásia, e América Latina – envolvendo aproximadamente um milhão de famílias de agricultores e trabalhadores.

Em 2003 a FLO passou por reestruturação interna, quando foram separadas as atividades do departamento de definição de critérios e de apoio aos produtores, da atividade específica de auditoria, criando-se a FLO-cert¹⁶ e dando assim maior transparência e independência aos processos. Essa divisão também foi necessária para se obter a própria certificação ISO 65 para entidades de certificação.

Foi impressionante a evolução do sistema no período entre 2001 e 2005. O número de organizações de produtores cresceu 127% e o número de *traders*, 132%. O ano de 2005 foi especialmente significativo, obtendo-se a recepção de mais de 400 pedidos de certificação de novos grupos produtores.



Ilustração 6.
Selo da FLO

¹⁵ www.fairtrade.net

¹⁶ www.flo-cert.net

Portanto, a FLO se divide em duas organizações¹⁷.

1. A **FLO International E.V.** é uma associação sem fins lucrativos, de participantes de perfil variado (*multi-stakeholder*) compreendendo as 20 organizações fundadoras ou Iniciativas Nacionais, organizações de produtores, comerciantes (*traders*) e especialistas externos. Ela desenvolve e revisa os critérios de certificação, apóia os produtores na obtenção e manutenção da certificação para que, assim, possam capitalizar as oportunidades de mercado.
2. **FLO-CERT GmbH** é uma empresa limitada, pertencente integralmente à FLO E.V., que coordena todas as tarefas e processa as informações relacionadas com a inspeção e certificação de produtores e do comércio. Funcionando de forma independente de qualquer outro interesse, ela segue a norma internacional ISO 65 para entidades de certificação

3.7.2 EFTA - *European Fair Trade Association*

A EFTA¹⁸ é uma associação de 11 importadoras de Comércio Justo de nove países europeus (vide **Tabela 3**) que importam produtos de cerca de 400 grupos produtores da África, Ásia e América Latina.

Tabela 3. Membros da EFTA

Páís	Importadora
Alemanha	Gepa
Áustria	EZA 3 Welt
Bélgica	Magasins du Monde (MdM)
Espanha	IDEASIntermon
França	Solidarmonde
Holanda	Fair Trade Organisatie (FTO)
Itália	Ctm altromercato
Reino Unido	Traidcraft Oxfam
Suíça	Claro

Fundada em 1990, com sede em Maastricht, Holanda, após três anos de cooperação informal, a EFTA é hoje uma das organizações-chave no movimento de Comércio Justo no esforço de harmonizar e coordenar as atividades no contexto internacional.



Ilustração 7.
Marca da EFTA

O faturamento global dos membros da EFTA, no ano fiscal de 2004¹⁹, foi de 196 milhões de Euros, com base no valor de revenda do varejo (comparado com os 190 milhões de Euros em 2003 e 172 milhões de Euros em 2002).

¹⁷ Esta apresentação é a tradução do texto da própria FLO.

¹⁸ www.eftafairtrade.org.

¹⁹ Compreende o período de julho 2004 até junho 2005.

Os maiores associados da EFTA naquele ano (2004-2005) foram a Gepa, na Alemanha, com 45,3 milhões de Euros, a CTM Altromercato da Itália, com 41 milhões de Euros e a inglesa Traidcraft com 30,1 milhões de Euros. Mais da metade desse faturamento foi efetivada pelo canal tradicional dos *world shops*, sendo que em alguns casos este canal absorveu quase 100%, como foi o caso das *Magasins du Monde* da Oxfam da Bélgica e de Ideas, da Espanha.

Por outro lado, o canal de supermercados se torna cada vez mais importante, como no caso da Traidcraft, com 24%, a CTM altromercato, com 21% e a EZA, da Áustria, com 20%.

Os associados da EFTA comercializam produtos alimentícios e outros. Na Tabela 4 é mostrada a distribuição das vendas por categoria de produto. Os dados são o percentual que cada categoria representa dentro do faturamento global da organização.

Distribuição das vendas dos membros por categoria de produto

O café ainda é o produto de destaque para todos os importadores, seguido por outros alimentos.

Tabela 4. Participação percentual das categorias de produto no faturamento global

	Claro	CTM	EZA	FTO	Gepa	Ideas	IO	OMdM	OFT	SoM	Tc
Café	7	14	33	33	43,76		12,5	10	11	17	10
Outros Alimentos	80	53	39	32	48,57	63 ²⁰	24,5	47	87	56	61
Frutas frescas		12						43			
Artesanato	8	17	28	31	7,67	35	59		0	27	15
Literatura		1				2	3		2		1
Outros	5	1,5		4 ²¹			1				13
Cosméticos		1,5									

Juntos, os associados da EFTA trabalham com quase 370 fornecedores e empregam o equivalente a 660 pessoas em tempo integral²². A Tabela 5 mostra o número de produtores de alimentos e não-alimentos, por continente.

Tabela 5. Produtores de alimentos e não-alimentos por continente

Continente	Alimento	Não-alimento	Total
África	43	48	91
Ásia	25	92	117
América Latina	102	43	145
Vários	10	5	15
Total	180	188	368

O objetivo principal da EFTA é tornar os processos de importação de produtos de Comércio Justo mais eficientes e efetivos.

²⁰ Inclui café.

²¹ Inclui literatura.

²² Esta medida da equivalência em tempo integral inclui a soma de horas de trabalho de todos os empregados, mesmo os de tempo parcial.

Para isso a EFTA facilita a rede de contato de seus membros e a troca de informações sobre o Comércio Justo em vários países, além de organizar encontros com vários segmentos especiais para trocar experiências concretas. A troca de informações inclui assuntos sobre lançamentos, produtos que vendem bem, produtos em dificuldades, etc. Para tanto, foram desenvolvidas várias ferramentas de gestão, como o *EFTA information sheet*, o website interno para membros, uma ferramenta de avaliação e um sistema de monitoramento.

Além dessas atividades de apoio direto ao trabalho de seus membros, a EFTA é um dos principais atores na organização de campanhas de conscientização e de discussão de temas nos setores como arroz, café, cacau, etc. e de ações concretas de *lobby* político. Para tanto, instalou escritório em Bruxelas com o objetivo específico de promover a defesa²³ e lobby para com assuntos políticos e comerciais. Desde então, esse escritório se transformou no porta-voz do Comércio Justo frente à União Européia.

A EFTA é também responsável pela elaboração dos principais estudos sobre o Comércio Justo na Europa.

Uma das iniciativas recentes mais importantes de um grupo de membros da EFTA é o projeto Fair Trade Procura, que tem as compras públicas na União Européia como alvo de estudos aprofundados. O objetivo do grupo de estudo é analisar a legislação e compartilhar o aprendizado com os outros membros, a fim de facilitar o acesso ao mercado de compras públicas e, eventualmente, definir estratégias e ações específicas ou conjuntas.

3.7.3 NEWS! Network of the European World Shops

NEWS! é a rede européia de *world shops* que coordena a cooperação entre as lojas em toda a Europa ocidental. A rede é formada por 15 associações nacionais de 13 países que representam, juntos, cerca de 2.500 lojas e que, por sua vez, contam com o trabalho de mais de 100.000 voluntários.



Ilustração 8.
Marca da NEWS!

Os objetivos de NEWS! São:

- Interligar as *world shops* e as organizações das mesmas em toda a Europa.
- Iniciar, direcionar e promover campanhas conjuntas.
- Estimular e apoiar a criação de associações de *world shops* na Europa.
- Cooperar com outras entidades, com ênfase nos interesses das *world shops*.

Com sede em Bruxelas, a NEWS! recebe para seu trabalho, recursos da União Européia e das contribuições das 15 associações nacionais européias. A organização está também ativamente engajada no desenvolvimento do CJ nos novos membros da União Européia da Europa oriental.

²³ Em inglês se usa o termo *advocacy* que tem seu correspondente português no verbo advogar, no sentido de advogar os interesses de alguém ou de alguma causa. A palavra advocacia, no entanto, poderia levar a uma interpretação errada neste contexto. Por isso, se optou pelo termo "defesa".

3.7.4 IFAT - *International Fair Trade Association*

IFAT é a Associação Internacional de Comércio Justo, a rede global das Organizações de Comércio Justo (FTO - *Fair Trade Organizations*). Sua missão é melhorar as condições de vida e bem-estar de produtores desfavorecidos, por meio da ligação e promoção de organizações de Comércio Justo e manifestando-se a favor de uma maior justiça no comércio mundial”.

Esta é a missão declarada da IFAT.

Fundada em 1989, ela hoje tem perto de 300 FTOs, em 70 países, que formam a base de sua rede, sendo que o número de associados continua a crescer. Em torno de 65% dos associados são de países produtores do Sul, sendo o restante da América do Norte, região do Pacífico e Europa.

O perfil dos associados é bastante variado, incluindo cooperativas e associações de produtores, empresas de exportação e marketing, importadores, varejistas, redes nacionais e regionais de Comércio Justo e instituições financeiras, que se dedicam aos princípios do Comércio Justo.

Fair Trade Organisations



Ilustração 10. Marca IFAT para organizações de Comércio Justo

A logomarca criada pela IFAT tem por objetivo identificar as organizações, empresas e entidades, que obedecem a critérios de Comércio Justo em suas atividades, chamadas FTO – *Fair Trade Organizations*. É importante não confundi-la com uma das marcas de importadores ou Iniciativas Nacionais que identificam os produtos ou com o da FLO, que identifica o sistema de certificação.

A logomarca das FTO identifica organizações que atendem critérios internacionais definidos pela IFAT, que são verificados por meio de autocontrole, revisões mútuas e auditorias externas. Eles demonstram que as atividades comerciais de uma organização estão constantemente buscando a melhoria de serviços.

Os 10 critérios que uma organização deve perseguir no seu dia-a-dia compreendem:

1. Criar oportunidades para produtores economicamente em desvantagem
2. Manter transparência e responsabilidade
3. Construir capacidades dos produtores
4. Promover o CJ
5. Pagar um preço justo
6. Respeitar a igualdade de gêneros
7. Manter um ambiente de trabalho saudável e seguro
8. Não permitir trabalho infantil
9. Respeitar o meio ambiente
10. As relações comerciais devem visar o bem estar dos produtores e não a maximização de lucros



Ilustração 9. Marca da IFAT

Dessa forma, por exemplo, uma *world shop* que obedece a todos os critérios, poderá usar o selo, enquanto um supermercado que comercializa alguns produtos com o selo da FLO, mas fora isso não obedece aos demais critérios, não poderá ostentar o selo. O objetivo é claro: facilitar a identificação para o consumidor e exercer pressão em cima das empresas para que se aproximem, cada vez mais, das exigências do Comércio Justo.

Todas as organizações registradas com a IFAT podem usar a logo da FTO – *Fair Trade Organization*. Sua admissão passa pela avaliação de um comitê, depois disso elas podem usar a logo nas correspondências, websites, cartazes, e outros materiais promocionais.

Enquanto os produtos de muitos membros da IFAT têm também o selo da FLO, muitos outros, fora das categorias para as quais este foi desenvolvido – principalmente alimentos – também vendem uma ampla gama de produtos para os quais ainda não existe nenhum tipo de identificação.

IFAT e FLO estão trabalhando em conjunto para desenvolver um sistema de selo para produtos de CJ não-alimentícios, particularmente artesanato, bem como num sistema geral de qualidade FT para organizações e produtos.

3.7.5. Fair Trade Federation

A *Fair Trade Federation* (FTF) foi fundada em 1994, com sede em Washington, EUA, abrangendo a região da América do Norte, i.é. EUA e Canadá e o *pacific rim*²⁴, i.é. o Japão, a Austrália e a Nova Zelândia. A FTF não é a Iniciativa Nacional dos EUA e Canadá. É uma associação de atacadistas, varejistas e produtores, que reúne 115 membros, na qual trabalham aproximadamente 3.260 pessoas, sendo 2.580 na América do Norte e 682 nos países do Pacífico (excluindo o Japão). Ressalta-se que 68% destes trabalhadores são voluntários e 32% empregados em tempo integral ou parcial. Como todas as outras organizações, a FTF também se dedica à troca de informações e promoção de campanhas de conscientização, além de encomendar estudos sobre o setor.



Ilustração 11. Marca da Fair Trade Federation

3.7.6 FINE

FINE é a conjunção das iniciais das quatro principais entidades do Comércio Justo, das quais é oriunda: FLO, IFAT, NEWS! e EFTA. É um grupo de trabalho informal, com características de rede, que visa harmonizar e otimizar os esforços de todos.

3.8 Outras organizações ligadas ao Comércio Justo

Além das organizações propriamente de CJ, há muitas outras com ligações com o setor, podendo ser divididas nas seguintes categorias:

- Organizações que visam ajudar os produtores a alcançarem as exigências do mercado consumidor, por meio de desenvolvimento, treinamento e formação técnica, serviços de consultoria, etc. Podendo ser

²⁴ *Pacific rim* significa literalmente "a borda do Pacífico" e se refere aos países mais desenvolvidos do outro lado do oceano, vistos a partir dos EUA.

parte de uma organização de Comércio Justo, como a *Fair Trade Assistance* o é em relação à *Fair Trade Organisatie* da Holanda ou a *Traidcraft Exchange* para a *Traidcraft plc*, no Reino Unido, ou ainda ser uma entidade completamente independente, como a *Fair Trade e.V.* para gepa, na Alemanha.

- Organizações financeiras, tais como *Shared Interest*, através das quais fundos de investidores éticos ("ethical investors") são canalizados para organizações de Comércio Justo, no Norte e no Sul, a taxas melhores do que as de mercado, ou como Oikocredit, antigamente EDCS, a *Ecumenical Development Co-operative Society*, que empresta dinheiro das igrejas europeias, na forma de créditos para produtores em países do Sul.
- ONGs, que direcionam alguns de suas atividades de conscientização para o consumo responsável ou trocas mais justas entre o Norte e o Sul. Muitas dessas organizações estão tão próximas do Comércio Justo que resolveram se associar à IFAT.

²⁵ www.shared-interest.com

²⁶ Investidores éticos e solidários aplicam dinheiro em fundos que serão investidos em projetos deste setor

²⁷ www.oikocredit.org

Capítulo 4

O mercado
mundial de
Comércio Justo

4.1. O crescimento do Comércio Justo

Conforme mostrado anteriormente, o Comércio Justo Internacional certificado²⁸ vem crescendo a taxas anuais acima de 20%, nos últimos cinco anos, com um crescimento expressivo de 37% entre 2004 e 2005, chegando a um faturamento estimado no varejo de **1,142 Bilhão de Euros**, em 2005, nos 20 países membros.

Em 2005 o número de organizações certificadas de produtores subiu 18%, passando de 432 ao final de 2004, para 508. Todas as linhas de produtos cresceram, puxados pelo principal item que é o café, com 70,9% nos EUA e 35% no Reino Unido. Na Áustria, as bananas foram o item com um crescimento de 46% e o açúcar, na França, alcançou a notável marca de 125%. As quatro principais organizações internacionais de CJ, FLO, EFTA, NEWS e IFAT publicaram um estudo intitulado *Fair Trade in Europe 2005* que contempla dados de 25 países europeus²⁹. Os dados apresentados evidenciam o crescimento consistente em todos os setores envolvidos:

Tabela 6. Cinco anos da dinâmica do CJ na Europa: Estatística Geral

	Há cinco anos	Ultimo Ano Válido ³⁰	%Mudança ³¹
Organizações de Importação	97	200	.+106
Pontos de venda			
<i>World Shops</i>	2,740	2,854	.+4
Varejo	43,100	56,700	.+32
Outros	18,000	19,300	.+7
TOTAL	63,800	78,900	.+24
Pagamento de Funcionários (Equivalente a tempo Integral)			
Organizações de Importação	746	851	.+14
Associações de <i>World Shops</i>	32	107	.+234
Organizações de certificação (FLO)	71	113	.+59
TOTAL	849	1,071	.+26
Faturamento, em 000 Euro			
Organizações de Importação	118,900	243,300	.+105
<i>World Shops</i> , valor de varejo líquido	41,600	103,100	.+148
Org. de certificação (FLO), valor de varejo líquido	208,900	597,000	.+186
Educação/PR/Marketing em 000 Euro			
Organizações de Importação	5,600	11,400	.+104
Associações de <i>World Shops</i>	1,000	1,700	.+70
Organizações de certificação (FLO)	3,500	5,100	.+46
TOTAL	10,100	18,300	.+81
Todas as <i>World Shops</i>, em 000 euro			
Valor de Varejo Líquido, estimativa	92,000	120,000	.+30
Todos os Produtos do Comércio Justo, em 000 Euro			
Valor de Varejo Líquido, estimativa	260,000	660,000	.+154

Fonte: Fair Trade in Europe 2005

²⁸ O Comércio Justo não-certificado pela FLO compreende todo o artesanato e os produtos comercializados por importadores que não trabalham com o selo da FLO. Como os números referentes a estes setores não são levantados senão de forma parcial, não servem para comparações consistentes.

²⁹ Os países da UE25 menos Estônia e Chipre, onde não há atividade de CJ, mais Suíça e Noruega.

³⁰ Como apresentado no relatório *Fair Trade in Europe 2001*.

³¹ De maneira Geral os dados são de 2004, o ano financeiro contempla de 1º de julho de 2004 a 30 de junho de 2005.

O número de *world shops* cresceu muito pouco em comparação com os outros setores devido a uma série de fatores. No Reino Unido, a Oxfam reestruturou suas lojas e muitas voltaram a se concentrar na comercialização de roupas usadas e deixaram de ser considerados *world shops*. Esse movimento foi compensado com o crescimento de lojas em outros países, novos no CJ.

4.2 Principais mercados

Os principais mercados mundiais, em termos de faturamento estimado de produtos certificados em valores de varejo, de acordo com o relatório anual da FLO de 2005, são os EUA, com 344,13 milhões de Euros; o Reino Unido, com 205,6 milhões Euros; a Suíça com 143,1 milhões de Euros; e a França, com 109 milhões de Euros (Veja Tabela 7). As maiores taxas de crescimento foram verificadas na Austrália e Nova Zelândia, no Canadá e Finlândia, com 178%, 99% e 73%, respectivamente.

Tabela 7. Valor de varejo estimado

Iniciativa Nacional	Valor de varejo Estimado - Euro 2004	Valor de Varejo estimado - Euro 2005	Aumento em %	
Áustria	15.781.273	25.628.827	+	62
Bélgica	13.605.000	15.000.000	+	10
Canadá	17.536.575	34.847.667	+	99
Dinamarca	13.000.000	14.000.000	+	8
Finlândia	7.553.000	13.031.556	+	73
França	69.670.360	109.061.417	+	57
Alemanha	57.500.000	70.855.000	+	23
Irlanda	5.051.630	6.551.910	+	30
Itália	25.000.000	28.000.000	+	12
Japão	2.500.000	3.364.500	+	35
Luxemburgo	2.000.000	2.250.000	+	13
Países Baixos	35.000.000	36.500.000	+	4
Noruega	4.785.900	6.733.650	+	41
Suécia	5.494.505	9.271.398	+	69
Suíça	136.000.000	143.117.240	+	5
Reino Unido	205.556.621	276.765.302	+	35
Estados Unidos	214.603.263	344.129.555	+	60
Austrália e Nova Zelândia	884.939	2.462.169	+	178
Total	831.523.066	1.141.570.191	+	37

Fonte: Fair Trade in Europe 2005

A Suíça e o Reino Unido são os países com as maiores participações de produtos de CJ no mercado global.

Tabela 8. Participação no mercado das melhores organizações nacionais – 2004

Dados em %	Banana	Café	Flor	Mel	Açúcar	Chá
Suíça	47,0	6,0	28,0	14,0	9,0	5,0
Reino Unido	5,5	20,0	N/A	N/A	N/A	5,0

A informação sobre o número de funcionários que trabalham no CJ em um país também é um dado interessante para se ter uma idéia do tamanho do mercado. O gráfico a seguir mostra a distribuição de funcionários, equivalentes a tempo integral, por país.

Pagamento dos funcionários nas organizações *Fair Trade*

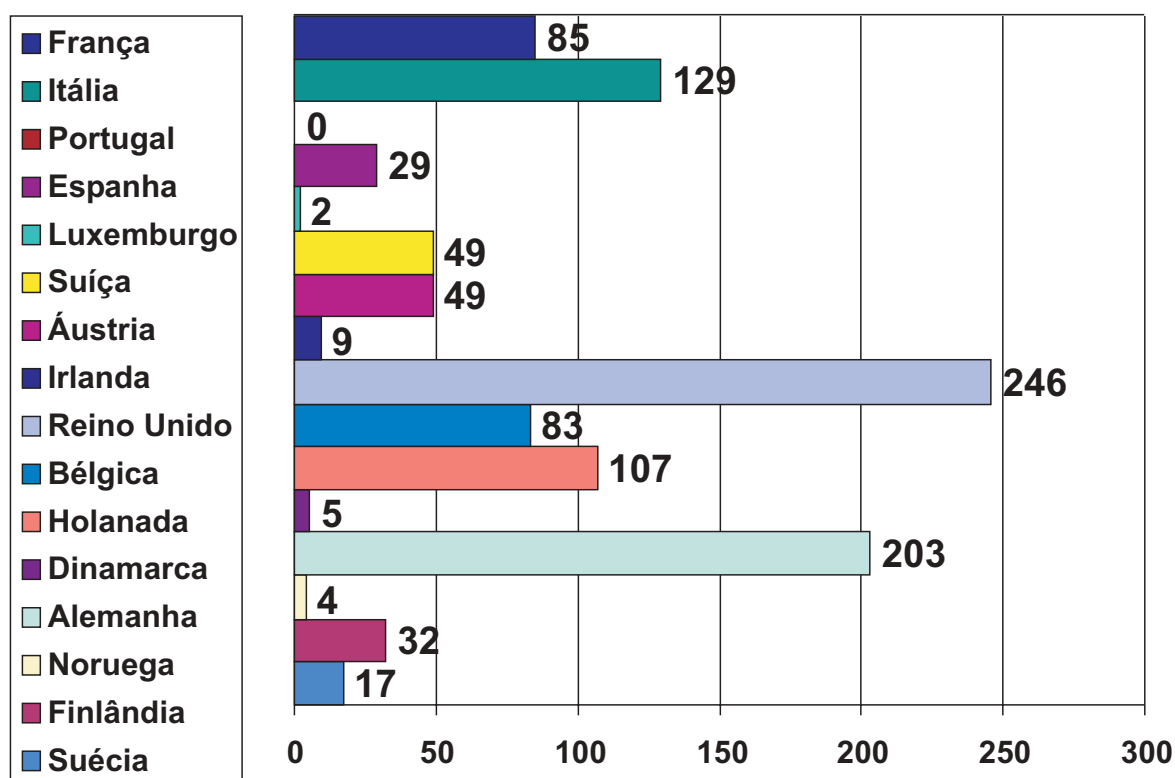


Gráfico 2. Pagamento de funcionários nas organizações de *Fair Trade*

O Reino Unido lidera esta medida, seguida pela Alemanha, ficando a Itália em terceiro.

Outra medida interessante para comparar os mercados ainda é o valor estimado dos produtos certificados no varejo.

Valor de varejo dos produtos *Fair Trade* por país em Euro

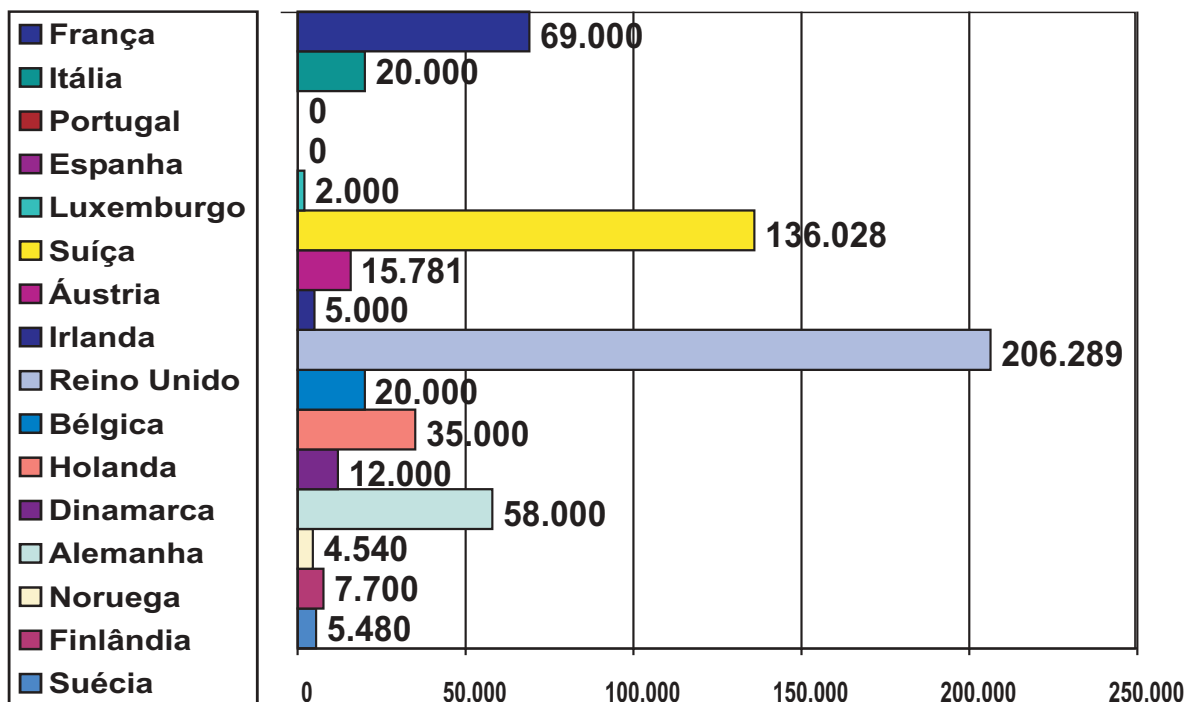


Gráfico 3. Valor de varejo dos produtos de *Fair Trade* por país

Aqui se destaca mais uma vez o Reino Unido, seguido pela Suíça. O gráfico sobre despesas com marketing, relações públicas e propaganda explica parte do sucesso do Reino Unido.

Despesas com PR, conscientização e marketing em EURO

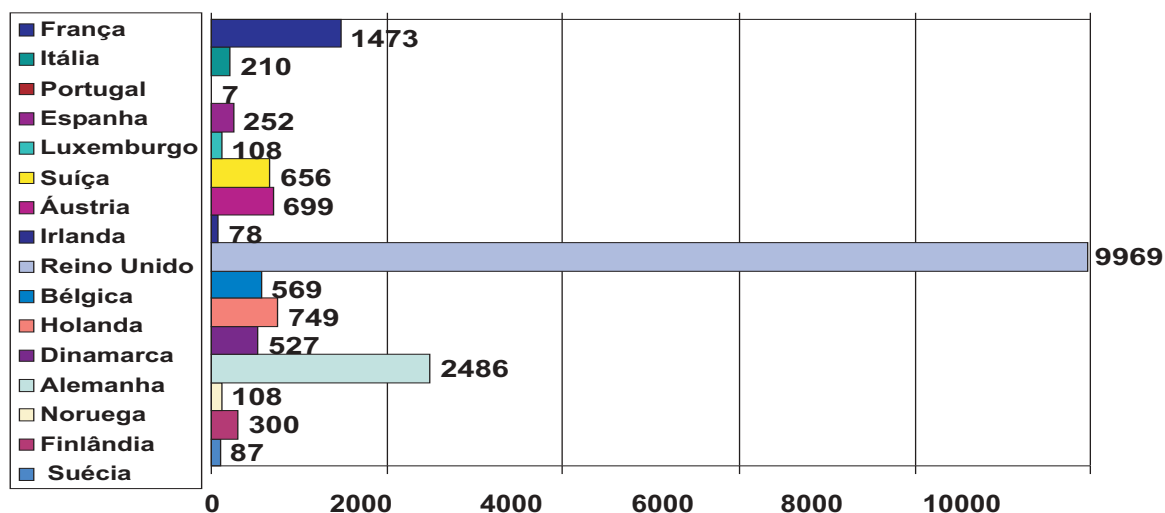


Gráfico 4. Despesas com PR, conscientização e *marketing*

4.3 Gama de produtos

Produtos com critérios de certificação FLO

A gama de produtos listados na tabela abaixo tem seus critérios de certificação definidos e certificados pela FLO.

Tabela 9. Produtos com critérios de certificação FLO (fevereiro 2007)

• Bananas		• Nozes e Sementes Oleaginosas	
• Cacau		• Quinoa	
• Café		• Arroz	
• Frutas desidratadas		• Açúcar de cana	
• Frutas frescas (exceto bananas)		• Chá	
• Vegetais frescos		• Uvas de vinho	
• Sucos de fruta		• Algodão em pluma	
• Ervas e Temperos		• Flores e Plantas	
• Mel		• Bolas esportivas	

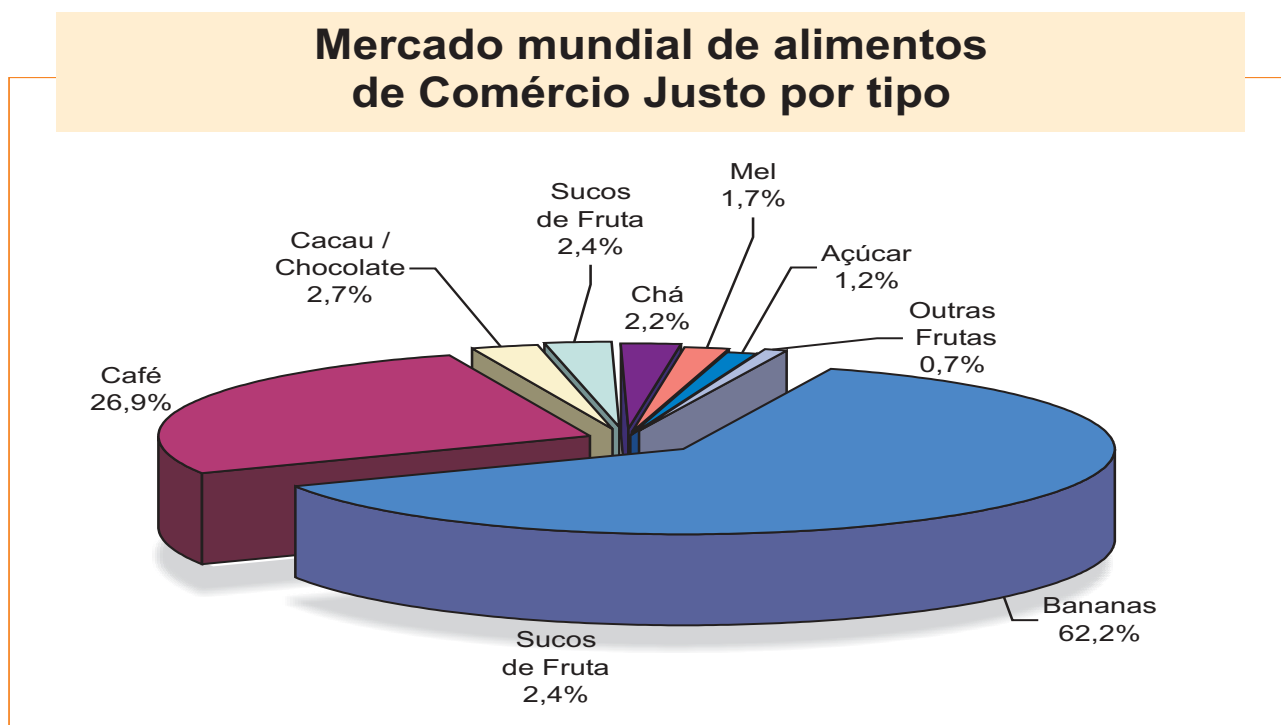
Além desses produtos, existem vários outros no mercado que são comercializados sem o selo FLO, principalmente, por falta de critérios para a certificação. Nestes casos, as Iniciativas Nacionais, que compõem a FLO, desenvolvem seus próprios critérios para os novos produtos e cuidam dos controles, até que os critérios sejam incorporados pela FLO. Entre estes, há instrumentos musicais, brinquedos e confecção. Do Brasil, por exemplo, são produtos derivados da soja orgânica, tais como óleo e leite, exportados para a Suíça, ou guaraná em pó e em xarope, para a Itália.

A gama de produtos finais, processados, em versões puras (café ou chá), compostas ou misturadas (chocolates, geléias, biscoitos, barras ou misturas de cereais), à base de ingredientes de CJ, também está crescendo a cada dia. No Reino Unido, o mercado com a maior penetração deste tipo de produto, chega a 2.500 linhas de produtos, de acordo com a *Fair Trade Foundation*³².

Além do mérito incontestável da FTF na prospecção dos licenciados, este número se explica em parte porque, seguindo os critérios definidos pela FLO, um produto alimentício que contém, no mínimo, 20% de ingredientes certificados, já pode usar o selo e ser comercializado como produto *Fair Trade*.

O gráfico 5, apesar de se basear em dados de 2002, proporcionam uma noção muito boa da predominância dos principais produtos do CJ internacional. Esta predominância das bananas e do café continua, mesmo tendo diminuído, principalmente com a entrada de outros produtos certificados. Por outro lado, o aumento significativo de compra de café de CJ pelos EUA, nos últimos anos, fortalece a posição do café como porta-estandarte do CJ internacional.

No gráfico abaixo, as bananas representaram 62% do total de volume de alimentos certificados comercializados em 2002, café ficou com 27%, e os outros produtos com percentuais bem menores: cacau e chocolate 3%, sucos de frutas 2%, chá 2%, mel 2%, açúcar 1% e arroz 1%.



Fonte: FLO International, Leatherhead Food International

Gráfico 5. Mercado mundial de alimentos de Comércio Justo por tipo

²⁸ Dados de nov. 2006.

4.4 Um mercado de *commodity*

Apesar da preocupação com a melhor remuneração dos produtores, o mercado de Comércio Justo continua a comprar, com raras exceções, somente a matéria-prima para ser tratada, processada, misturada ou simplesmente embalada nos países de destino, por empresas especializadas.

Boa parte do mercado de alimentos de Comércio Justo continua sendo um mercado de matérias-primas e *commodities*. Este aparente paradoxo se explica por vários motivos:

1. Por um lado, o consumidor, mesmo o consciente, ético e responsável, não abre mão de suas exigências quanto à qualidade e apresentação dos produtos.
2. Por outro lado, a competência industrial e de marketing somente existe, com raríssimas exceções, nos países de destino, porque:
 - As cooperativas ou outros grupos de produtores não têm a infra-estrutura fabril para realizar os trabalhos necessários.
 - Na maioria das vezes, o próprio país de origem não tem a infra-estrutura de produção e de insumos e materiais à altura da demanda.
 - Os produtores não conhecem o mercado de destino e mesmo com apoio profissional teriam muitas dificuldades para desenvolver os conceitos de marca, embalagem etc., e acompanharem a evolução do mercado na velocidade necessária.
2. Os processos de otimização logística também devem ser aplicados:
 - O custo do frete precisa ser otimizado, por exemplo, no caso do suco de laranja que usa a mesma tecnologia de concentração e refrigeração para evitar transportar água.
 - A necessidade de entregar *just-in-time* nos supermercados exige a estocagem em condições em que a matéria-prima mantenha a qualidade e possa ser processada somente na hora certa.

Existe uma crítica entre alguns setores do meio do Comércio Justo quanto à dependência que se cria com isso. Os produtores continuam sendo meros fornecedores de matéria-prima, sem controle sobre o negócio, reféns das certificadoras e donos das marcas. Como resposta a esta situação, alguns importadores e redes de lojas de Comércio Justo, como a Itália, por exemplo, preferem trabalhar sem o selo da FLO, confiando que a marca da Iniciativa Nacional ou do Importador, ou mesmo da rede de lojas, dê a credibilidade necessária.

4.5 Artesanato e outros produtos não-alimentícios

Como não há nenhum órgão que controle ou acompanha este segmento, não existem dados internacionais específicos sobre a movimentação do artesanato. De forma indireta, pode se chegar ao volume de negócios dos membros da EFTA na categoria de artesanato. Em seu relatório de 2005, a média de produtos artesanais comercializados por seus membros foi de 20,7%, representando um valor de 40,6 milhões de Euros. Numa pesquisa realizada pela CBI³³ sobre importações de artesanato de países em desenvolvimentos para a Europa, em 2001, o percentual das vendas de artesanato nas *world shops* foi de 55%.

No relatório da EFTA de 2002, foram expressas preocupações quanto à estagnação e, em alguns casos, diminuição das vendas de artesanato.

Por meio de informações de algumas Iniciativas Nacionais e de especialistas do setor de artesanato e decoração pôde ser deduzido que este segmento chegou a um limite de mercado da forma como é trabalhado atualmente, ou seja, com produção espontânea, sem desenvolvimento direcionado, e limitado ao público das *world shops*.

³³ CBI - Centre for imports from developing countries - www.cbi.nl

Tendências nas importações de presentes e artigos de decoração da União Européia

A mais recente pesquisa do *Centre for Imports from Developing Countries* – CBI sobre o mercado europeu (EU25) de presentes e artigos de decoração, publicada em novembro de 2005, com base em dados da Euromonitor de 2004, revela uma tendência de recuperação para um patamar pré-11 de setembro, chegando a 10,8 bilhões de Euros em faturamento.

Se o faturamento for calculado com base em dados da Eurostat, o consumo aparente³⁴ na Europa pode ser valorado em 5,6 bilhões de Euros.

A Alemanha é o mercado líder, com uma participação de 23,4% neste mercado, seguida pelo Reino Unido, com 16,4%, a França, com 14,2% e Itália, com 12,1%.

As diferenças de gostos e interesses levam a uma diversidade enorme de produtos, o que dificulta muito a definição clara deste segmento de mercado.

As principais tendências indicam o crescimento da demanda por produtos exclusivos e individualizados. Especialmente no segmento de decoração de ambientes há uma demanda crescente por produtos com um toque pessoal e emocional. Consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por produtos especiais e fora do comum, valorizando estilo, qualidade na construção e funcionalidade. No entanto, o aspecto decorativo supera em muito o fator funcionalidade.

Mas há outros segmentos com grande potencial, entre eles brinquedos educativos e instrumentos musicais.

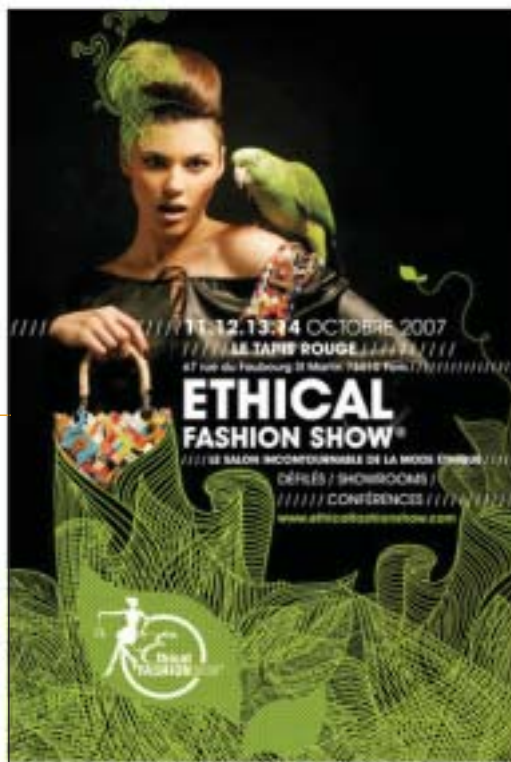
4.6 Moda ética

A indústria por trás do glamour da moda é um dos setores que mais prejudicam o meio ambiente e exploram trabalhadores marginalizados. As plantações de grande porte de algodão são, comprovadamente, os maiores poluidores dos campos e lençóis freáticos do mundo, devido à aplicação intensiva de inseticidas e adubos químicos. Os abusos de empresas inescrupulosas na cadeia produtiva dos setores de vestuário e calçados já provocaram muitos escândalos na mídia mundial, sendo identificados, entre outros, pelo termo *sweat shop*, pequenas fábricas sem as mínimas condições de trabalho, segurança ou saúde para os trabalhadores, sem falar da remuneração indigna.



Ilustração 12.
Cartaz do evento
em 2007

Ilustração 13.
Logomarca
da *ethical
fashion show*



³⁴ Consumo aparente = produção local + importação - exportações (+/- variações de estoque).

Nos últimos anos, com a evolução dos canais de comercialização no CJ internacional, junto com o aumento substancial de pessoas conscientizadas em todos os setores da sociedade e economia, o mundo da moda também começa a se engajar na busca por soluções mais justas para seus fornecedores.

A iniciativa de maior visibilidade neste nicho é o *ethical fashion show*³⁵ organizado na França, que em 2007 terá sua 4ª edição.

Na edição de 2006, a marca brasileira **Tudo Bom?** desenvolvida em parceria com a ONG francesa **Alter Eco**, ganhou o prêmio na categoria "Empreendendo a moda com **La Redoute**"³⁶. Com isso ela ganhou também o direito de ter seus produtos vendidos, a partir de julho de 2007, junto aos 13 milhões de clientes desta maior empresa de venda por catálogo da França.

Para garantir a qualidade socio ambiental dos produtos no evento os organizadores definiram vários critérios a serem seguidas pelos estilistas. Eles devem se empenhar em criar produtos:

1. Que podem ser produzidos em condições de respeito ao homem:
 - Respeito à leis internacionais de trabalho.
 - Contribuição ao desenvolvimento das comunidades por meio de investimentos duráveis.
 - Respeito à propriedade intelectual.
2. Que minimizam o impacto ambiental das cadeias produtivas, desde a criação, passando pela produção, a entrega, até o fim de vida útil do produto:
 - Privilegiar matérias primas e substâncias que provocam um impacto mínimo no meio ambiente.
3. Que garantem a perpetuação dos conhecimentos locais:
 - Cooperação com os artesãos locais.
 - Criação ética que permite a leitura das origens.
 - Perpetuação e proteção do "saber fazer" específico.

O Reino Unido é outro país que avança fortemente neste nicho. Tendo investido por vários anos no processo de desenvolver critérios para a certificação de algodão de Comércio Justo junto com a FLO, o Reino Unido tem hoje as primeiras marcas que lançam vestuário certificado, como a Marks & Spencer. Na França já se encontram várias lojas especializadas em moda ética e justa.

Junto com o vestuário, cresce todo mercado ligado à moda: calçados, joalheria, bijuteria e acessórios .

Uma das organizações pioneiras dedicadas à moda ética na Inglaterra é a **people tree**³⁷, que já mantém várias lojas próprias e venda pela internet.



Ilustração 14. Logomarca da people tree

³⁵ www.ethicalfashionshow.com

³⁶ Veja mais no capítulo sobre o mercado brasileiro.

³⁷ www.peopletree.co.uk

4.7 Comércio Justo no Turismo

Em 1999, a ONG britânica *Tourism Concern* criou a Rede Internacional do Comércio Justo no Turismo, como um projeto a ser desenvolvido em três anos, com financiamento da Comissão Europeia.

Por meio da rede, que inclui mais de 150 organizações, tais como empresas turísticas, ONGs, universidades, etc. têm sido analisados os negócios da indústria turística em comunidades dos países em desenvolvimento.

Pressupostos da rede

O Comércio Justo no Turismo é um aspecto chave do turismo sustentável. Seus objetivos são:

- Maximizar os lucros provenientes do turismo para os envolvidos nos locais de destino, por meio de benefícios mútuos e parcerias de igualdade entre as organizações nacionais e internacionais nos destinos turísticos.
- Apoiar os direitos das comunidades locais, envolvidas ou não no turismo, em relação à participação em condições de igualdade nas parcerias, tornando-as beneficiárias do processo de desenvolvimento turístico.

Beneficiários

São priorizados os grupos e partes da comunidade receptiva dos países de destino que estejam:

- Socialmente ou economicamente em desvantagem ou são discriminadas, particularmente no que se refere ao desenvolvimento já existente ou em fase de planejamento.
- Envolvidas em iniciativas emergentes de turismo.
- Aptas a trabalharem com o mercado nacional e internacional, carecendo de apoio técnico e organizacional.
- Empregados em setores formais ou informais do turismo que não tenham tido voz nas decisões prévias do processo de implantação do turismo.

O comércio justo no turismo pode ser concebido como:

- Um processo de desenvolvimento integrado no local de destino, considerando-se a construção das parcerias do setor público, privado e sociedade civil.
- Código corporativo de conduta ética.
- Um produto de Comércio Justo, controlado e certificado.

Implementação

O Comércio Justo no turismo deve atuar em cinco áreas onde as mudanças são necessárias, no sentido da construção da equidade, a saber:

1. Acordos de comércio internacional.
2. Indústria turística (corporações transnacionais e investidores independentes).
3. Investidores nas comunidades de destino.
4. Comportamento do consumidor.
5. Políticas dos governos dos locais de destino.

Devido à diversidade de circunstâncias e à complexidade do sistema de turismo dos locais de destino, não deve haver um modelo único de implantação. Uma linha geral pode ser criada para, adaptada às exigências do local, servir de orientação aos diferentes segmentos da indústria turística.

Um dos objetivos, no caso do Comércio Justo no turismo, é também criar uma marca que ainda não existe, assim como "Férias de Comércio Justo" ou "Operadores de Comércio Justo" certificados.

O controle e a verificação do processo têm que ser implantados antes da marca existir.

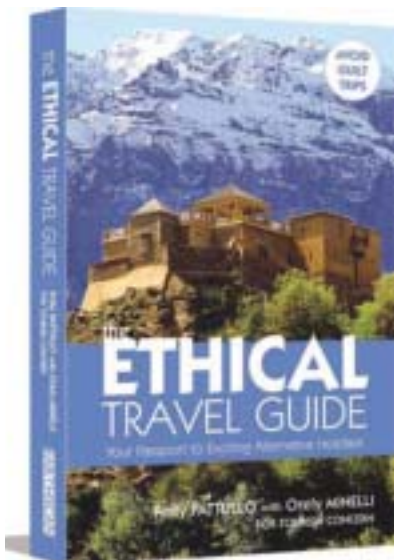


Ilustração 15. Capa do *Ethical travel guide*

De acordo com o relatório de consumo ético de 2005⁴¹, o turismo responsável, que considera exatamente este impacto no meio ambiente e social, teria movimentado £112 milhões em 2004, um aumento de 22%, enquanto que as visitas para atrações turísticas ambientais se mantiveram praticamente estáveis, em torno de £20 milhões. Em torno de 90% do público do Reino Unido acredita que operadoras turísticas devem assumir uma responsabilidade para preservar o meio ambiente local e beneficiar as comunidades locais, e 80% afirmam que eles estariam mais inclinados a comprar uma viagem de companhia que observa estes princípios.

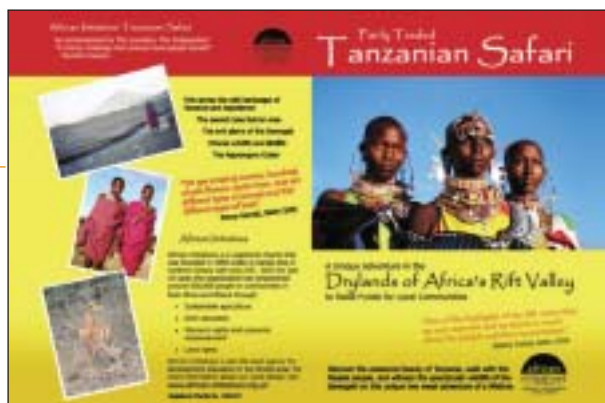
Na ausência de uma marca, o Comércio Justo no Turismo deve ser considerado como um processo multifacetado, em direção a uma mudança global, em favor de uma política mais eqüitativa de comércio turístico. Enquanto isso, as atividades dessas entidades compreendem campanhas de conscientização dos viajantes, por exemplo, por meio de camisetas com motivos provocadores, tais como *Exploitation Hotel* (Hotel Exploração) ou *Child Labour Villas* (Vilas de Trabalho Infantil).

Outra ação importante foi a elaboração de um guia mundial de turismo ético.

Um excelente exemplo de pacote de turismo com base no CJ é o safári na Tanzânia organizado pela organização *african initiatives*³⁹.

Outro exemplo interessante é a operadora *responsible travel*⁴⁰ que promove viagens para o mundo inteiro, selecionadas a partir de critérios de impacto ambiental e social.

Ilustração 16. Divulgação de Safári de Comércio Justo na Tanzânia



³⁹ www.african-initiatives.org.uk/

⁴⁰ www.responsibletravel.com

⁴¹ "ethical consumerism report".

4.8 Parceiros comerciais do Comércio Justo

A credibilidade gerada pelo sistema de certificação atraiu muitas companhias que apostam no segmento de CJ. Algumas como as redes de supermercados Co-op, no Reino Unido, Suíça e Itália investem, significativamente, tempo e esforço na expansão do mercado de CJ.

Em 2004 existia, aproximadamente, 500 exportadores, importadores, processadores e distribuidores registrados com a FLO-cert e outros 500 licenciados atraídos pelas Iniciativas Nacionais, pelo sistema de selo⁴².

4.8.1 Supermercados e varejo convencional

O grande crescimento do CJ de alimentos se deu com a abertura das redes de supermercados para os produtos certificados dos licenciados. Este dado é comprovado pelas estatísticas que evidenciam que, nos países de maior penetração no varejo convencional, as taxas de crescimento, o faturamento e a participação no mercado global, como é o caso do Reino Unido, da Suíça e, mais recentemente, da França, são maiores do que naqueles países onde o Comércio Justo repousa principalmente nas *world shops*. É importante lembrar que, no início, a maior receptividade nos supermercados era das redes com origens em cooperativas, tais como as Co-op na Suíça e no Reino Unido. O sucesso dos produtos CJ nestas redes estimulou a entrada dos concorrentes convencionais.

Grandes distribuidores e redes de supermercados, tais como Auchan, Casino, Cora, Monoprix e Leclerc, na França; Metro, Rewe, Edeka, Spar, Karstadt, Kaiser's Tengelmann, na Alemanha; e Marks & Spencer's, Waitrose, Sainsbury e Tesco, no Reino Unido, são agora parceiros na distribuição de produtos de CJ, contribuindo para um crescimento de 32% neste segmento, que partiu de 43.100 pontos de venda em 2001, para 56.700, em 2005. Somando as *world shops*, o varejo geral e outros, os pontos de venda na Europa chegaram a 78.900, em 2005.

De acordo com o estudo *Fair Trade in Europe 2005*, os pontos de venda nos supermercados ficaram distribuídos da seguinte forma:

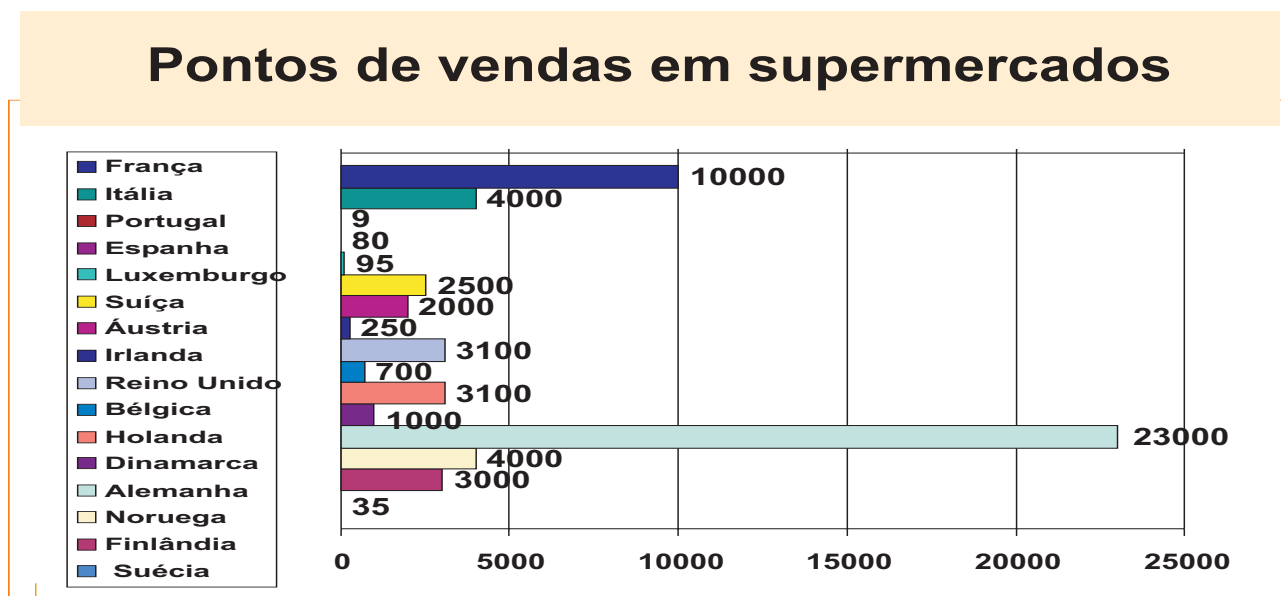


Gráfico 6. Pontos de venda em supermercados

⁴² Dados do relatório de Fair Trade in Europa 2005.

Além da entrada de um número crescente de licenciados no varejo, as próprias redes já incorporaram vários itens de CJ em suas linhas de marcas próprias, demonstrando confiança no crescimento sustentável do movimento. Um bom exemplo são as redes Marks & Spencer e Sainsbury na Inglaterra e Co-op e Migros na Suíça.

Alguns varejistas abraçam a causa com tanto entusiasmo que oferecem alguns produtos 100% *Fair Trade*. A rede de supermercados Waitrose, do Reino Unido, por exemplo, anunciou em 2006 que estaria mudando seus fornecedores de bananas para oferecer um produto 100% Comércio Justo, a exemplo do que já vinha fazendo o grupo Co-op, da Suíça, também com bananas, e a rede Co-op, do Reino Unido, com seus chocolates. Algumas redes de cafeterias, como a AMT e a Camden food Co., no Reino Unido, também já adotaram 100% café de CJ.

Licenciados – Marcas tradicionais lançam produtos *Fair Trade*

O número de licenciados também aumentou em todos os mercados, tendência liderada pela Austrália e Nova Zelândia (115%), Dinamarca (110%) e Suécia (100%), como pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 10. Aumento de licenciados

País	2004	2005	Aumento Em %
Áustria	31	37	19
Bélgica	38	50	31
Canadá	124	160	29
Dinamarca	10	21	110
Finlândia	16	20	25
França	72	106	47
Alemanha	66	87	32
Irlanda	12	22	83
Itália	45	45	--
Japão	13	24	84
Luxemburgo	19	19	--
Países Baixos	36	41	14
Noruega	19	24	26
Suécia	12	24	100
Suíça	32	42	31
Reino Unido	157	193	23
Estados Unidos	435	534	23
Austrália e Nova Zelândia	26	56	115
Total	1151	1483	29

Fonte: Relatório FLO 2005

Além das empresas especializadas em produtos de Comércio Justo, várias marcas especialistas de categoria, principalmente no segmento de café, incluíram um ou mais itens de Comércio Justo em suas linhas. Normalmente são empresas que têm uma gama de produtos de alta qualidade com um bom posicionamento no mercado e que já têm, também alguns produtos orgânicos especiais. De acordo com a percepção dos gestores de produtos, o mesmo consumidor que aprecia produtos orgânicos de alta qualidade é, naturalmente, mais aberto para o conceito de CJ, o que os fez incluir esta opção em sua linha de produtos.

O trabalho de prospecção ativa das Iniciativas Nacionais e *traders* especializados já obteve grandes conquistas em termos de abertura de mercado junto aos maiores compradores de café do mundo. Por exemplo, a Starbucks norte-americana, a Nestlé, a Procter & Gamble, com sua marca Millstone, incluíram uma linha de *Fair Trade coffee* em seu cardápio em 2003, abrindo com isso mercados consideráveis.

Alguns setores do Comércio Justo consideram essas aberturas questionáveis e um abandono dos princípios de não-comungar com multinacionais que, em algum momento ou setor da empresa, desrespeitam os princípios do Comércio Justo e Ético e, por meio de algumas ações isoladas, querem melhorar suas imagens junto ao público. Os defensores dessa abertura argumentam que, com essa postura, mais produtores são beneficiados pelo grande volume comprado.

As principais empresas licenciadas e especializadas em Comércio Justo, listadas no relatório da Leatherhead, a partir de dados de 2003, são identificadas nas Tabelas 11 e 12.

Tabela 11. Principais Fornecedores Especializados em Comércio Justo no Mundo

Empresa	Setor de Produto*	Comentários
Eza 3 Welt (Áustria)	Chá, café, cacau e chocolate	Também fornece vários produtos Comércio Justo que não são da <i>TransFair</i>
Oxfam Wereldwinkels (Bélgica)	Chocolate, cacau, sucos, café, chá e bananas	Também fornece muitos produtos que não são da Max Havelaar
Just Us! Coffee Roasters Co-operative (Canadá)	Café, chocolate e cacau	Também fornece chá que não é da <i>TransFair</i>
La Siembra Co-operative (Canadá)	Chocolate, cacau e açúcar	Todos da <i>TransFair</i>
Alter Eco (França)	Café, chá, cacau, açúcar, arroz, chocolate e sucos	Todos da Max Havelaar
Gepa (Alemanha)	Café, chá, mel, chocolate, cacau, banana, doce e suco de laranja	Também fornece vários produtos Comércio Justo que não são da <i>TransFair</i>
El Puente (Alemanha)	Café e chá	Também fornece vários produtos Comércio Justo que não são da <i>TransFair</i>
AgroFair (Holanda/Reino Unido)	Bananas, mangas e abacaxis	Maior exportador da Europa
Fair Trade Organisatie (Holanda)	Café, chá, chocolate, cacau, mel, suco de laranja	Também fornece muitos produtos que não são da Max Havelaar

Continua

Continuação Tabela 11

claro Weltladen (Suíça)	Café, suco de laranja, chá, mel, cacau, chocolate, açúcar e arroz	Também fornece muitos produtos que não são da Max Havelaar
Cafédirect (Reino Unido)	Café, chá e cacau	Todos são Comércio Justo
Day Chocolate Company (Reino Unido)	Chocolate e cacau	Todos são Comércio Justo
Traidcraft (Reino Unido)	Chocolate, café, barras de lanche, açúcar e chá	Também fornece muitos produtos que não são certificados como de Comércio Justo
Equal Exchange (Reino Unido)	Café, chá, mel e chocolate	Também fornece muitos produtos que não são certificados como de Comércio Justo
Fruit Passion (Reino Unido)	Sucos de frutas	Todos são Comércio Justo
Equal Exchange (Estados Unidos)	Café, chá e cacau	Todos da TransFair

* Setores certificados com o selo TransFair, Max Havelaar, ou Fairtrade Fonte: Leatherhead Food International

Tabela 12. Principais Fornecedores de produtos Comércio Justo não Especializados em Comércio Justo no Mundo

Empresa	Setor de Produto*	Comentário
Julius Meinl (Áustria)	Café, chá, chocolate, cacau e mel	Especialidade, empresa de alimentos <i>gourmet</i> ; particularmente forte no Mercado de café austríaco
Miel Maya Honig (Bélgica)	Mel	Fornecedor especializado em mel e principal exportador na Europa
Urtekram (Dinamarca)	Café, chá, cacau, açúcar e chocolate	Fornecedor especializado em alimentos saudáveis, naturais e orgânicos
Malongo (França)	Café	Torrador de café <i>premium</i>
Lobodis (França)	Café e chá	Fornecedor especializado em café orgânico
Méo (França)	Café	Torrador de café <i>premium</i>
Bodeta Süßwaren (Alemanha)	Doces	Produtor confeccionador de açúcar <i>premium</i>
Neuteboom (Holanda)	Café, chá, cacau e chocolate	Torrador de café <i>premium</i>
Drie Mollen (Holanda/Alemanha)	Café	Torrador de café <i>premium</i>
Green & Black's (Reino Unido)	Chocolate e cacau	Fornecedor especializado em alimentos orgânicos
Clipper Teas (Reino Unido)	Chá	Fornecedor especializado em chás <i>premium</i>
Green Mountain Coffee Roasters (Estados Unidos)	Café	Torrador de café <i>premium</i>

* Setores certificados com o selo "TransFair", "Max Havelaar", ou "Fairtrade"
Fonte: Leatherhead Food International

4.8.2 Traders, importadores e distribuidores

A função de integração da cadeia de fornecimento entre produtores e varejo é crucial para o sucesso do CJ. Sem o trabalho dos *traders*, importadores e distribuidores especializados, tais como AgroFair, da Holanda;

Alter Eco, da França; Café Direct, Twin Trade e Day Chocolate Company, do Reino Unido, os produtos não chegariam às prateleiras do grande público.



Nos 25 países analisados no estudo *Fair Trade in Europe*, o número de importadores aumentou muito nos últimos anos, chegando a mais de 200, em 2005. Em termos de estrutura existem desde organizações muito pequenas dirigidas por apenas duas pessoas, até as maiores importadoras de CJ no mundo como a gepa, da Alemanha e a Ctm altromercato, da Itália.

Ilustração 17.
Logomarca da gepa

A maioria das grandes importadoras faz parte da EFTA (vide capítulo anterior).

A performance dos sete importadores mais importantes da Europa acompanha os resultados positivos evidenciado em outras ocasiões, registrando um aumento de 80% em seu faturamento em cinco anos (até 2005).

Tabela 13. Maiores importadores europeus de Comércio Justo

Organização	País	Ano fiscal 2004	Há 5 anos
Gepa	Alemanha	39,7	29,8
Ctm altromercato	Itália	34,3	9,3
Cafédirect	Reino Unido	25,2	12,0
Fair Trade Organisatie	Holanda	20,7	15,9
Traidcraft	Reino Unido	20,6	12,4
Oxfam Fairtrade	Bélgica	15,5	5,0
Claro fair trade	Suíça	11,5	8,3

Fonte: Relatório da FLO 2005

A distribuição do faturamento das organizações de importação na Europa se apresenta da seguinte forma (em mil Euros):

Faturamento das organizações de importação

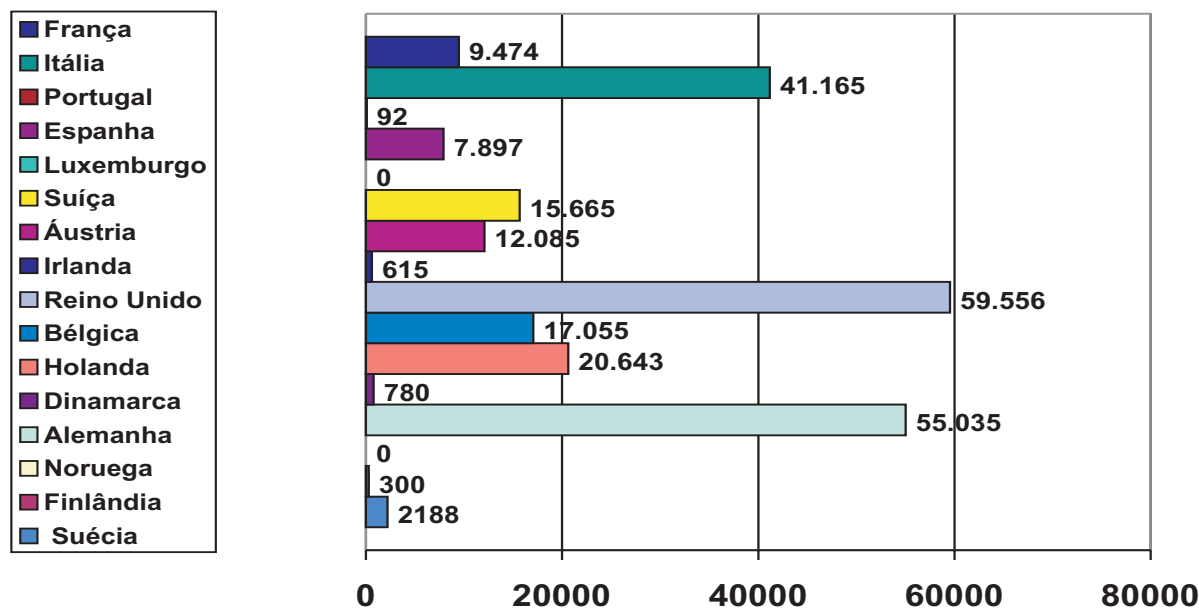


Gráfico 7. Faturamento das organizações de importação por país

4.9 Preço

Durante verificação de preços, no Reino Unido, para o estudo da *Leatherhead Foundation*, percebeu-se que as barras de chocolate com marcas próprias das cooperativas eram mais acessíveis se comparada com outras marcas concorrentes. Há outros casos deste tipo sendo observados em vários países. Por exemplo, promoções de bananas no Migros, na Suíça, que sugerem que é possível produzir alimentos e bebidas de Comércio Justo a preços mais competitivos e, se houver maior número de varejistas para estes produtos, o mercado seria consideravelmente beneficiado, pois há muitos consumidores fora deste mercado devido aos preços dos alimentos do Comércio Justo.

Uma das explicações para esta possibilidade é que, no segmento *premium*, as grandes marcas buscam margens altas com posicionamentos mercadológicos diferenciados. A cadeia de distribuição do CJ, no entanto, tem por objetivo principal promover o acesso ao mercado com remuneração justa dos produtores, porém, sem a aplicação de margens de lucro muito além da cobertura dos custos. Desta forma e com o aumento do volume dos negócios e da conseqüente economia de escala obtida ao longo da cadeia, como transporte e logística, é possível ser mais competitivo.

4.10 Aumenta o reconhecimento do *Fair Trade* pelo consumidor

Existem várias pesquisas que tratam deste assunto, com dados ligeiramente diferentes em função da metodologia, do universo e do país pesquisado. Porém, os resultados de todos os estudos apontam para aumentos significativos no reconhecimento espontâneo das marcas *Fair Trade* e da compreensão do conceito.

Tabela 14. Nível de Consciência do Consumidor sobre Alimentos Comércio Justo no Mundo

País	Comentários
Áustria	38% entenderam a marca em 2002 (23% em 1999)
França	34% estavam a par da idéia do Comércio Justo em 2003 (9% em 2000) 38% dos que estavam a par já haviam comprado alimentos Comércio Justo
Alemanha	40% dos consumidores entenderam a marca
Luxemburgo	25% entenderam a marca em 2002 (11% em 1998) 48% entenderam quando estimulados (25% em 1998) 54% já haviam comprado alimentos Comércio Justo em algum momento
Suécia	38% reconheceram e entenderam a marca
Suíça	42% estavam a par da marca em 2002 66% quando estimulados
Reino Unido	24% entenderam o logo em 2002 (19% em 2001) Pesquisa própria da <i>Leatherhead</i> mostrou 75% de conscientização sobre o assunto Comércio Justo e 36% afirmaram já terem visto a marca anteriormente

Fonte: Leatherhead Food International

O campeão de fixação da marca é a Suíça, com 66% de reconhecimento estimulado e 42% de resposta espontânea.

O reconhecimento do logotipo Comércio Justo no Reino Unido foi maior entre as mulheres (38%) e entre os consumidores das classes A e B (45% - CDEs marcaram 34%).

75% dos consumidores ouvidos na pesquisa estavam a par do movimento Comércio Justo.

Pelo menos 10% dos entrevistados já compraram alimentos de Comércio Justo, sendo a penetração mais alta para café (40%) e bananas (36%).

Consumo regular

Mais uma vez banana e café são os alimentos Comércio Justo mais comprados, com 9% dos consumidores afirmando comprar bananas regularmente e 8% compram café de Comércio Justo, com frequência. Como estes dados são de 2003, e estes segmentos são os que mais cresceram, os referidos percentuais devem ter aumentado. Mas, não há dados estatísticos específicos disponíveis ao público.

4.11 Heterogeneidade dos mercados

Em função de muitas variáveis, os perfis dos mercados são muito diferentes e não se pode, necessariamente, tirar conclusões de um país e aplicá-las a um outro. Fatores como histórico de iniciativas no Comércio Justo no país, a própria história do país e eventuais ligações com países em desenvolvimento, tais como ex-colônias ou territórios ultramar, a estrutura do comércio, momentos econômicos diferentes, disponibilidade de apoios financeiros, tradição de cooperativismo, entre outros, influenciam fortemente a postura de pessoas-chave e o comportamento de consumo na ponta. O tamanho e a velocidade do crescimento também são muito diferentes em função desses fatores.

4.12 O reconhecimento do Comércio Justo como alternativa importante

"*Fair Trade* nos ensina que consumidores não estão condenados a serem meros caçadores de barganhas. *Fair Trade* nos lembra que comércio é sobre pessoas, seu bem-estar, suas famílias, às vezes, sua sobrevivência."

Peter Mandelson – Comissário de Comércio da UE

Vários países europeus, ministérios e repartições públicas adotaram o uso do café e do açúcar de Comércio Justo em suas cantinas e eventos.

Muito mais importante do que isso é o fato da União Européia já ter reconhecido o Comércio Justo como uma alternativa importante para o desenvolvimento econômico e social em países pobres, e integrou o assunto em sua pauta de trabalho. Em 2006 foi editada resolução neste sentido pelo parlamento europeu. No entanto, as organizações internacionais de CJ cobram, agora, os próximos passos: transformação da declaração de reconhecimento e apoio em ações concretas.

Várias Iniciativas Nacionais estão recebendo recursos financeiros de seus governos para sua sustentação, campanhas de conscientização ou ações promocionais. A Suíça é o melhor caso de sucesso, tendo recebido amplos recursos para aplicar no marketing do movimento, o que contribuiu substancialmente para sua consolidação.

Capítulo 5

**A sustentação do
Comércio Justo –
o consumidor**

5.1. A evolução do consumidor consciente

A origem do movimento, nos anos 40 e 50 do século passado, vem do engajamento de pessoas ligadas a missões humanitárias, por meio de entidades religiosas ou de desenvolvimento. A principal motivação era a solidariedade para com a pobreza. Nos anos 60 e 70, a época dos Beatles, dos *hippies*, da busca de outros valores (paz e amor) e a simpatia para com as filosofias e religiões do oriente. abriram novos contingentes de compradores para objetos exóticos com valor social. Mas, quando a onda dos *hippies* foi substituída pelo outro extremo dos *yuppies*⁴³ e seu lema *greed is good* (ganância é boa) o interesse pela convivência pacífica parecia ter sumido do plano da sociedade dos países ricos. No entanto, muitos adeptos e simpatizantes da postura da época anterior continuaram a buscar e construir caminhos alternativos práticos, mas sem chamar a atenção.

O maior impulso para o movimento veio da mudança de atitude em relação à maneira de ajudar os países pobres. No final da década de 1970, início de 1980 *Trade not Aid* (comércio não ajuda), começou a ser cobrado por especialistas em desenvolvimento econômico e social de países do então terceiro mundo, uma atitude mais objetiva, porque já tinham entendido que, além do assistencialismo não combater as causas de problemas, boa parte dos recursos evaporava, devido à corrupção.

Ao mesmo tempo a "cultura alternativa" abraçou o movimento verde e os produtos orgânicos, que foi também uma manifestação contra o sistema econômico explorador e destruidor do meio ambiente.

Foi nessa época que estourou a pior crise das *commodities* agrícolas e o grito dos pobres ecoou na mídia internacional. Não aconteceu uma radical mudança do sistema de comércio e da política de desenvolvimento esperada, mas surgiu uma proposta prática e aplicável de fazer comércio de forma diferente, alternativa e mais justa. Nesse momento cristalizou-se o movimento do Comércio Justo e os "militantes" e simpatizantes da "cultura alternativa" aderiram, prontamente, porque podiam contribuir, de forma concreta, para uma alternativa viável. Não importava se essa adesão era motivada pela possibilidade de ser contra o sistema injusto ou para ajudar a quem precisava.

O impacto da globalização

Na década de 1990, a globalização e algumas mudanças estruturais nas sociedades dos países ricos deixaram marcas profundas nas pessoas, tais como:

- Deterioração das relações familiares e de vizinhança.
- Destruição dos espaços econômicos nas pequenas cidades, provocada pelas redes de varejo transnacionais e a concentração urbana nos grandes centros⁴⁴.
- Desemprego provocado pela tecnologia e a reestruturação das empresas na busca de mais lucro.
- Aperto econômico por que passam os pequenos fazendeiros frente ao sistema de exploração do comércio.
- Sensação de impotência diante do poder das empresas transnacionais e da inércia ou conivência de seus governos.
- Destruição do meio ambiente.
- Enfraquecimento da relação entre produtor e consumidor e não se sabe mais onde e como são fabricados muitos produtos.

Por outro lado, o nível educacional cada vez mais elevado contribui para sua capacidade de discernimento e crítica ao sistema. Alguns mais motivados se engajam em iniciativas, outros apóiam

⁴³ "Yuppies", plural de "Yuppy", derivado de Y.U.P. - "young urban professional" - jovem profissional urbano

⁴⁴ vide estudos "Corporate Breakdown Retail" e "Ghost Town Britain" no anexo.

financeiramente, outros ainda ajudam na divulgação etc. Os escândalos sobre as descobertas da exploração de trabalho infantil e condições insalubres em *sweat shops*⁴⁵ ou de trabalho escravo em plantações, levaram milhões de consumidores, no mundo inteiro, a boicotar produtos das empresas envolvidas.

Esses fatos provocaram a criação de entidades com a *ethical trade initiative* que visa a cobrança de respeito aos direitos dos trabalhadores dos fornecedores das empresas britânicas, e o *institute of social and ethical accountability*⁴⁶ de responsabilidade social para as empresas.

A busca por produtos de valor social agregado

A crítica ao atual sistema socio econômico está saindo da roda dos acadêmicos e começa a fazer parte do dia-a-dia do cidadão mais esclarecido e politizado. Nem todos se envolvem diretamente com iniciativas concretas, mas quando encontram oportunidade, ficam cada vez mais inclinados a prestar contribuições.

O consumidor busca produtos de maior valor social agregado. Ele quer poder se identificar com o produtor, poder contribuir para uma causa em que acredita.

A pesquisa da *Leatherhead Foods International* revela que "hoje consumidores mais sofisticados estão interessados em saber de onde vem a sua comida e como ela é produzida. Isto tem feito com que haja um aumento da importância das questões éticas, o que abrange não apenas o Comércio Justo, mas também as fazendas de orgânicos, saúde animal, recursos sustentáveis, trabalhos de caridade dos fabricantes, e interesses humanitários e de mercado".

5.2 "ethical consumerism" – O consumo ético

Em 1999 o *Co-operative Bank* e a *NEF – New Economics Foundation* –, do Reino Unido, criaram uma "cesta de compras éticas" (*Ethical Purchasing Index*) para levantar e mensurar o valor das decisões de compra influenciadas por motivações éticas.

A cesta é composta, entre outros, por alimentos, de Comércio Justo e orgânico, eletrodomésticos que economizam energia elétrica, cosméticos que não fazem testes em animais, turismo responsável, doações, boicotes, investimento ético.

Segundo os resultados do levantamento realizado em 2005, relativo a 2004, disponível no *Ethical consumerism report*⁴⁷, o valor total do consumo ético foi calculado em £25,8 bilhões, uma alta de 15,4% em relação ao ano anterior.

Alimentos, que incluem produtos orgânicos, CJ, ovos de galinhas criadas livremente (não em baterias - *free range eggs*), vegetarianos, etc. somaram £4,05 bilhões.

Interessante é a valoração do comportamento de consumo ético que gera um impacto "invisível", como usar transporte público por motivos ambientais, compras em lojas locais, evitar marcas "antiéticas" ou comprar para. O impacto do conjunto destas decisões de compras foi calculado em £5,6 bilhões.

Alguns dos produtos éticos estão perto de serem considerados como o tipo preferido pelos consumidores em seus segmentos. Por exemplo, eletrodomésticos de consumo reduzido de energia (classificados "A") contam 59,4% do mercado e ovos de galinhas criadas livres representam 41,4% dos ovos comercializados no varejo.

⁴⁵ *sweat shop* do inglês "sweat" - suor > fábricas que exploram a mão-de-obra em condições indignas.

⁴⁶ vide link no anexo.

⁴⁷ <http://www.co-operativebank.co.uk/images/pdf/coopEthicalConsumerismReport2005.pdf>

A moda ética, que inclui vestuário ético, roupas de segunda mão e o boicote a determinadas marcas, chegou a £680 milhões.

No entanto, apesar de crescer significativamente, o total de participação deste mercado na economia global não chega a 2%.

A pesquisa também revelou que a convicção do consumidor de que ele pode fazer a diferença de como companhias se comportam aumentou de 51%, em 1999, para 54%, sendo que somente 17% não concordam com esta afirmativa.

5.3. O perfil dos consumidores do Comércio Justo

Entrevistas sobre a representatividade do setor no Reino Unido revelaram que a maioria das empresas vê seu alvo como o **público feminino das classes A e B, com idade acima de 35 anos**, ou mulher com um tipo mais novo de consciência, ainda que a pesquisa tenha revelado que homens também estão interessados nesse assunto. Portanto, as compras de algumas mulheres podem ter sido resultado da pressão dos seus parceiros. Este perfil é válido também em relação à maioria dos outros países.

De acordo com a IFAT, existem clientes para todos os padrões de produto, do barato ao mais caro. Muitas empresas identificaram consumidores que estão dispostos a gastarem mais quando eles acreditam que o produto tenha um valor especial. O fato de o produto ser de Comércio Justo lhes é simpático, mas não necessariamente os faz gastar muito dinheiro, regularmente. Este tipo de cliente espera uma qualidade alta ou um produto único em troca de um preço mais elevado.

Outros têm uma base de clientes que estão comprometidos com o conceito de Comércio Justo, mas têm uma postura de vida não-materialista. Muitas vezes escolheram profissões de maior retorno intelectual do que financeiro. Não gastam seu dinheiro com produtos de luxo, mas também não são atraídos pelos produtos mais baratos.

Outras organizações de Comércio Justo estão se direcionando a novos clientes que, apesar de não conhecerem o movimento, buscam preços mais baixos. Mesmo na concorrência direta com marcas convencionais do mercado de massa, eles conseguiram casos interessantes de sucesso.

Por isso, *Fair Trade* é, potencialmente, muito maior do que somente um nicho de mercado. No entanto, para cada caso, tem que ser realizado um trabalho de marketing consistente.

A proximidade com o consumidor de produtos orgânicos e outras iniciativas

Ainda no relatório da *Leatherhead Foods International*: "Os laços do Comércio Justo e dos orgânicos são fortes, pois muitos produtos de Comércio Justo são certificados também como orgânicos. Isso é importante, visto que a mensagem trazida pelo Comércio Justo atinge aos consumidores, tanto como a mensagem dos orgânicos".

A proximidade também se explica por uma postura holística crescente em determinados segmentos de consumidores, que se preocupam, não somente com o meio ambiente físico, mas também com o social e cultural.

A redescoberta da economia local

Outra iniciativa próxima do CJ é a renovada busca da economia local, em detrimento das multinacionais sem pátria. Muitas vezes, o mesmo consumidor que se engaja para ajudar pequenos produtores no Sul,

também o faz por pequenos agricultores de sua própria região no Norte. Afinal, ambos sofrem a pressão de uma concorrência que abusa do poder econômico. Isto pode gerar uma situação de concorrência e resistência nestes consumidores. Por exemplo, maçãs vindas da África do Sul não foram aprovadas por consumidores do Reino Unido, conscientes das dificuldades que seus pequenos fazendeiros locais já enfrentam devido à ação das multinacionais. A postura geral, em relação a esses casos, é não trazer produtos diretamente concorrentes, e sim, apoiar produtos complementares.

5.4 Motivos para não comprar Comércio Justo

Os consumidores que não compravam alimentos Comércio Justo, ou não os compram regularmente, foram questionados sobre qual a principal razão de tal postura. Intrigantemente, o principal motivo da não-compra foi **falta de disponibilidade**, citado por 65% dos participantes. A segunda razão principal foi **falta de familiaridade com as marcas** (46%), seguida de **preço** (21%) e **gosto/qualidade** (7%)⁴⁸.

Portanto, preço não é motivo principal para não se comprar. Este resultado é corroborado por informações da IFAT que afirma que existe demanda, tanto para produtos baratos, como para os mais caros. (vide acima).

Este resultado também reforça a percepção de que, com mais comunicação e disponibilidade do produto na prateleira, o potencial de crescimento ainda é bem maior.

⁴⁸ "Dados do estudo Leatherhead de 2003

Capítulo 6

**Estratégias de
marketing**

6.1 Produto

Após um início com pouca preocupação com a qualidade e mais com o fundo político do CJ, as estratégias de produto evoluíram consideravelmente. Na Inglaterra, por exemplo, a principal marca de café de CJ, a *cafedirect*, ciente da imagem inicialmente comprometida, investiu muito em qualidade e usou, durante muitos anos, a degustação e os testes cegos para convencer consumidores da qualidade de seus produtos. Hoje, ela é considerada uma marca *premium* e, regularmente, lança novos produtos com origens exclusivas, nos moldes dos vinhos nobres, tais como um café do monte Kilimanjaro, no Quênia ou outro de Machu Pichu, no Peru. Portanto, boa parte dos produtos é hoje posicionada pelos licenciados como de alta qualidade, na categoria *premium*, já que, em muitos casos, trata-se também de produtos orgânicos.

As embalagens evidentemente acompanham as estratégias e estão no mesmo nível das principais marcas e chamam atenção pela elegância. Dependendo do contexto cultural do país, as embalagens podem associar os produtos mais às suas origens étnicas ou a um posicionamento moderno junto ao público jovem.

Até as frutas frescas, principalmente as bananas, recebem tratamento de produto de marca.

Nos EUA já se encontram produtos mais coloridos e com desenhos alegres, lembrando as culturas indígenas e sua origem no campo, além de explorar temas ativistas.



**Ilustração
18. marca
de café nos
EUA**

Mudança estratégica de rumo no artesanato

O segmento de artesanato precisa se renovar para retomar as vendas e ultrapassar os limites das *world shops*. Um informativo da Iniciativa Nacional da Holanda faz sugestões nesse sentido, indicando a necessidade de maior variedade de produtos, quantidade maior de produtos adaptados à demanda e de produtos únicos. Este é o direcionamento para todo o setor de artesanato e objetos de decoração, não somente no segmento de *Fair trade*.

Uma pesquisa do CBI – *Centre for Imports from Developing Countries*, na Holanda, aponta também na mesma direção e sugere dois segmentos de mercado em que, produtores de objetos de decoração e presentes de países em desenvolvimento, poderão competir:

- Artigos de valor étnico original.
- Produtos decorativos e utilitários adaptados às exigências do mercado.

O primeiro segmento é significativamente menor, mas há um aumento na busca de objetivos únicos e com um toque emocional e pessoal, para o qual os consumidores europeus estão dispostos a pagar mais caro. No entanto, a maioria não dá importância à origem dos produtos e, por isso, muitos são copiados, sendo muito mais baratos na China, com exceção das *world shops*.

6.2 Estratégia de preço

O estudo da *Leatherhead* revelou que o nível de preço é muito diferente nos países pesquisados, mesmo levando em consideração diferenças no poder aquisitivo e custo de vida.

- Prêmios pagos por alimentos Comércio Justo variam consideravelmente por setor e país.
- Há dificuldade de comparar preços devido ao diferente posicionamento dos produtos em países diferentes.
- A postura do consumidor em relação a certos setores e hábitos gerais de alimentação também podem influenciar na definição do preço. Por exemplo, o chá como é um produto de uso diário no Reino Unido, seu preço é diferente daquele praticado na França, onde é considerado um produto *premium*.
- Produtos de Comércio Justo são, geralmente, mais baratos que os orgânicos, embora alguns destes produtos são também orgânicos e, conseqüentemente, mais caros.
- Em muitos setores e mercados, as linhas de Comércio Justo também são posicionadas como produtos *premium* ou de melhor qualidade do que produtos concorrentes, desta maneira, esses produtos têm maior preço.
- Comércio Justo é posicionado como uma escolha de estilo de vida, em oposição a alguns termos dados a doações para caridade.

Em geral, as diferenças de preço identificadas variaram de 0% a 70%. Mas, pelos motivos listados acima é impossível comparar valores em mercados diferentes.

Também é importante lembrar que, o crescimento recente do CJ proporciona economias de escala significativas, e que há casos em que estes produtos conseguem preços mais baratos do que concorrentes convencionais. Por exemplo, na Suíça, durante determinado período, a banana CJ estava mais barata do que a concorrente de marca "chiquita".

Não foram encontrados estudos sobre preços do artesanato em comparação com objetos de decoração ou de utilidade, no varejo convencional.

Há esforços no sistema internacional de CJ para ajudar a definir o que é um preço justo para o produto artesanal. Este, é ainda hoje, um ponto sem definições e que provoca discussões devido à dificuldade de atribuir preço justo a aspectos cujos valores são difíceis de serem caracterizados, como identidade étnica e cultural, o trabalho do artesão que, muitas vezes, se confunde com o artista, entre outros.

Um esforço interessante nesse sentido está sendo desenvolvido pela organização *World of Good*. Para definir o pagamento mínimo para o artesão, criou-se uma ferramenta, *on-line*, que qualquer pessoa pode usar via internet.

Por meio dessa iniciativa, a organização quer dar melhor condição de vida para artesãos e seus familiares que vivem com menos de US\$ 4 ao dia. Vale salientar que apenas é calculada a remuneração mínima para cada produtor, e não o preço de venda dos produtos, a partir da análise do tempo necessário para a criação de cada peça, o preço do material gasto e o custo de vida referente ao local onde o indivíduo vive. A partir deste piso, que garante padrão mínimo de vida, cada produtor ou grupo produtor pode negociar os valores agregados que consideram "justos" para seus produtos e contextos culturais.

O teste está disponível no site: www.fairtradecalculator.net.

Esse projeto está sendo testado com, aproximadamente, 2.000 produtos de diversas nacionalidades. Alguns testes ocorreram com artesãos que vivem em países mais pobres, como Vietnã, Guatemala, Quênia,

Tailândia e Camboja. A intenção da organização é transferir esse projeto, que ajuda a definir uma espécie de piso de remuneração aos artesãos, a instituições como IFAT, FTF, FLO, que, por serem maiores, podem torná-lo conhecido em âmbito mundial.

6.3 Distribuição

6.3.1 Importadores e distribuidores

Sem querer repetir informações já apresentadas, é preciso mencionar nesta análise, os importadores e distribuidores especializados como integradores do negócio entre produtores, indústria e varejo nos países-alvo, que é fundamental para o sucesso do CJ.

6.3.2 *World shops* e outros canais

A *NEWS!* Contava, em 2005, com 2.854 *world shops* associadas, que constituem a base de sustentação do CJ. Além de ser o maior canal de venda para o artesanato, elas são pontos de encontro das iniciativas locais e as plataformas para ações de conscientização e políticas em geral.

Outros canais importantes de comercialização são os grupos de solidariedade e os clientes institucionais, como escolas e órgãos públicos locais. Está aumentando também o uso dos canais de venda por catálogo e internet, principalmente nos EUA.

No relatório da EFTA de 2001⁴⁹ 35% das vendas de Comércio Justo de todo o universo europeu pesquisado foram realizadas pelos *world shops*. A mesma EFTA, em seu relatório de atividades de seus membros de 2002, informa que mais de 50% das vendas foram destinadas às *world shops*. Isto indica que as outras importadoras, não associadas a EFTA, comercializam menos para as lojas de Comércio Justo e mais para outros canais.

Nos EUA, a *Fair Trade Federation* identificou, em 2002, que o maior percentual de vendas foi efetivado por meio da internet, com o índice de 46%, seguido de 41% realizados pelas *world shops* e 25% pela venda por catálogo.

As *world shops* foram essenciais e ainda desempenham um papel fundamental na conscientização da população e na educação de seus clientes. Primeiro, pelo acesso direto ao cliente. Segundo, porque são da comunidade e podem realizar ações e *lobby* junto a órgãos governamentais locais para promoverem vendas institucionais.

Como resposta ao crescimento da demanda para se montar este tipo de loja na Alemanha, surgiu um sistema de franquia para a instalação de *world shops*.

Os principais desafios para as *world shops* são sua profissionalização e o aumento da base de clientes.

6.4 Comunicação

As estratégias de comunicação com o mercado acontecem em vários níveis. A comunicação do setor de Comércio Justo para aumentar a consciência pública e conquistar mais clientes.

A propaganda realizada pelos licenciados como parte de suas estratégias de marketing, é direcionada ao público jovem, consciente e, ao mesmo tempo, mais *fashion* e descolado.

⁴⁹ EFTA, "Fair Trade in Europe 2001: Facts & Figures"

Assim, as imagens dos produtores e dos beneficiados, também são bastante exploradas nos *websites* e, em alguns casos, nos próprios produtos.

De acordo com a pesquisa da *Leatherhead Foods International*, a presença de um produto *Fair Trade* na prateleira foi, para muitos, o primeiro encontro com o tema. Isto é confirmado pelo fato de que, nos países de maior distribuição em supermercados, o reconhecimento também é mais alto. Portanto, a presença na prateleira dos supermercados, onde a maioria da população faz a feira, é uma ferramenta de comunicação muito importante, não somente para a venda em si, mas também para a disseminação do conceito junto ao consumo de massa.

6.5 Posicionamento estratégico

A *Leatherhead Foods International* revelou que, em termos de posicionamento de produto, outro ponto levantado por vários especialistas do setor foi o da qualidade, especialmente nos mercados de café da Europa Continental. Neste mercado, a impressão é de que a maioria das linhas de Comércio Justo tem o objetivo de ser percebida como produtos especiais, situando-se no topo do mercado, onde preços mais altos são justificados. Muitos fornecedores acreditam que os preços de Comércio Justo e as linhas convencionais não deveriam ser comparados, por que a qualidade dos produtos é muito diferente.

Em muitos mercados há também uma sobreposição entre produtos de Comércio Justo e orgânicos, com muitos dos produtos de Comércio Justo da Europa sendo certificados como orgânicos e, dessa maneira, elevando-os ainda mais. É esperado, talvez, que se cobrando a certificação, somará um valor extra para o produto.

De qualquer maneira, embora a relação existente entre os produtos orgânicos e os de Comércio Justo continue forte, podendo ser benéfica para ambos os setores, a associação direta talvez seja um pouco perigosa para os fornecedores de Comércio Justo, pois ela pode ofuscar a mensagem do Comércio Justo e atrapalhar o desenvolvimento da consciência do consumidor.

Da mesma maneira, algumas organizações de Comércio Justo expressaram preocupação, com a possibilidade de sua ligação com o mercado da caridade. Alguns fornecedores de alimentos e bebidas têm se aliado a eventos de caridade, nos quais alguns dos ganhos com as suas vendas são doados para boas causas. Organizações de Comércio Justo insistem que os seus pedidos ocorrem mais por uma decisão de estilo de vida do que por doações de caridade e, por essa razão, tendem a se distanciar deste tipo de mercado.

Para o segmento de artesanato é importante sair dos limites das *world shops* e se posicionar no mercado convencional, por força de diferenciais como, design, caráter étnico e qualidade.

Capítulo 7

**Estratégias
de expansão**

Para analisar as estratégias de marketing usadas para expandir o setor, é necessário diferenciar os diversos níveis e segmentos de público-alvo em que são aplicadas e seus respectivos objetivos.

7.1 *Advocacy* – Aumentar o reconhecimento institucional para conseguir apoios financeiros, viabilizar projetos de leis que beneficiam o setor, etc.

No Brasil isso seria chamado de *lobby*, no bom sentido. É a pressão junto a órgãos governamentais em todos os níveis e junto a políticos simpáticos à causa – os Verdes, na Alemanha que já atuaram fortemente a favor dos orgânicos – visando desde a abertura de canais de compras públicas e institucionais, até o reconhecimento do CJ como merecedor de apoios e condições especiais de comércio. Os papéis de executores são assumidos por atores diferentes, de acordo com os níveis de administração. No município e na região são grupos informais, normalmente ligados a outras instituições, que se organizam em torno do tema. Neste patamar, a ferramenta do FTT é bem-sucedida (vide capítulo específico). Em nível nacional, são as Iniciativas Nacionais que exercem este papel. No âmbito da União Européia é a EFTA que, inclusive, mantém um escritório em Bruxelas especificamente para este fim. E em nível mundial, é o papel exercido pela IFAT, que elabora documentos e participa de eventos importantes, mantendo sempre em mente que o objetivo final do movimento do CJ é tornar todo comércio justo.

7.2 Aumentar a consciência da sociedade – *public awareness*

Eventos e ações

As diversas entidades e empresas do setor se articulam em nível local, regional, nacional e internacional para realizar eventos e campanhas que alcancem a massa da população.



Ilustração 19. Material promocional do mundial do Comércio Justo

Um exemplo é o **Dia mundial do Comércio Justo**. Promovido pelo IFAT, mas organizado pelas iniciativas locais, o evento tornou-se ocasião propícia para ações nas *world shops* e comunidades engajadas, como os FTT (vide mais adiante).



Ilustração 20. Material promocional da Fair Trade Fortnight 2007

Outro exemplo importante é a *Fairtrade Fortnight*, no Reino Unido. São 15 dias de eventos e ações em todo o país, envolvendo muitos atores e parceiros, além das tradicionais *world shops*.

As iniciativas locais, diretamente ligadas às *world shops* são fundamentais para a organização de encontros e feirinhas. O marketing boca-a-boca é fundamental nesse momento.

Na Suíça, a Iniciativa Nacional promoveu uma exposição itinerante de fotografias sobre produtores do Comércio Justo com o título "Os rostos de Max Havelaar". Eram fotografias de produtores, de alta qualidade e impressas em grande formato, acompanhadas de informações sobre o país, as condições de trabalho e os benefícios do Comércio Justo.

Marketing boca-a-boca

As Iniciativas Nacionais e outras entidades dão grande apoio a iniciativas de marketing, colocando a disposição materiais informativos e orientações práticas sobre tipos de eventos e como organizá-los e divulgá-los. Além disso, fornecem e-mails pré-formulados para serem distribuídos. (Vide anexo – material da FT *Resource network*, dos EUA). No entanto, o marketing boca-a-boca e pequenas ações impactantes nas escolas e lanchonetes bem freqüentadas das comunidades, ainda têm um peso importante para captar novos adeptos.

Grass roots campaigns

Essas campanhas de cidadãos comuns, ou seja, na base da sociedade que quer pressionar os governos e grandes empresas para mudar alguma lei ou postura, são bastante comuns nos EUA e já têm sua própria sistemática. É a recuperação do poder dos pequenos contra os grandes.

Campanhas de mídia

Em vários países, as Iniciativas Nacionais conseguiram o apoio para campanhas de mídia com esportistas e pessoas de renome.

A Finlândia colocou à disposição um barco que faz um roteiro em toda a Europa e onde ele atraca, chama atenção. Viabiliza a realização de recepções de conscientização e a Iniciativa Nacional local aproveita o fato para organizar outros eventos.

Aproveitar escândalos

Para captar o interesse da população são aproveitados temas da atualidade, ligados à exploração ou marginalização de algum grupo, que já têm muita visibilidade e provocaram uma predisposição para ajudar. O melhor exemplo é o escândalo do trabalho infantil na fabricação de bolas de futebol terceirizada pela Nike. O resultado é que elas são o primeiro produto não-alimento certificado pela FLO.

Outro exemplo é a *RugMark*, um projeto internacional de apoio à recuperação de crianças exploradas na fabricação de tapetes na Índia, Nepal e Tibet.



Ilustração 21.
Logomarca da
Rugmark

As notícias sobre o trabalho escravo nas plantações de bananas em Gana certamente contribuíram para a abertura do mercado de chocolate no Reino Unido e o sucesso da cooperativa *Kuapa Kokoo*.

Uma das redes de *botteghe del mondo*, em Milão na Itália, por exemplo, se chama "Chico Mendes", em homenagem ao personagem que simboliza a luta contra o desmatamento na Amazônia e cuja história teve grande impacto naquele país.



Ilustração 22. Marca da rede de lojas Chico Mendes da Itália

Assessoria de imprensa

O tema desperta bastante interesse na mídia e a geração de novos fatos e dados é estrategicamente bem explorada.

Venda institucional direcionada

A captação de clientes que proporcionam muita visibilidade como o parlamento e a União Européia também são caminhos importantes, além de aumentar de forma eficaz a base de clientes.

7.3 Aumentar licenciados fora das importadoras do setor

As duas linhas principais de atuação são:

- A prospecção direcionada de empresas. É trabalhoso, mas de baixo custo e de alto impacto, já que na fase inicial de convencimento, é preciso ser desenvolvido um trabalho de explicação e de desmistificação. Como mencionado anteriormente, a *Fairtrade Foundation*, do Reino Unido, faz um excelente trabalho nesse sentido e, no final de 2006, contou com mais de 200 licenciados que trabalham com quase 2.500 produtos.
- A pressão sobre produtos de grandes marcas usando desde argumentos que ameaçam a imagem da marca ou demonstrando que seu público está interessado neste tipo de alternativa.

Um caso interessante é a campanha nos EUA direcionada para a M&M, para adotar o cacau justo na fabricação de seus chocolates. Foi criado até uma figura com um cartaz: "Eu quero ser de Comércio Justo" que é distribuído em escolas e nas *world shops*. Aqui também tem um e-mail pré-redigido que pode ser enviado para o presidente da empresa.



Ilustração 23. A figura do chocolate M&M como manifestante

Além disso, é feito um trabalho importante de *advocacy* e nas assembléias de acionistas de grandes empresas selecionadas, tais como a Procter & Gamble que, nos EUA, é líder de mercado no segmento de café. O movimento de *Fair Trade* conseguiu, em 2003, que aceitassem comprar café justo para sua marca *Millstone*.

A Starbucks nos EUA é outro caso de sucesso no uso dessas estratégias. A maior rede de pontos de venda de café está hoje comercializando alguns itens de fornecedores de Comércio Justo.

7.4 Aumentar a base de distribuição

As Iniciativas Nacionais e os principais importadores oferecem muitas informações e apoio para a abertura de novas lojas. Na Alemanha já existe até um sistema de franquia de *weltladen*.

A prospecção de supermercados e outros lojistas é um trabalho direcionado para licenciados. Posicionamentos, tais como proximidade do movimento orgânico, ou cooperativismo, facilitam o acesso e são critérios para a escolha dos alvos.

7.5 Fair Trade Town

Uma localidade é reconhecida como apoiadora de CJ, podendo ostentar o *status* e placas indicadoras. O mecanismo do FTT é uma ferramenta muito poderosa para envolver a população local em torno de um objetivo comum.

Ao estabelecer cinco objetivos claros, ambiciosos e ao mesmo tempo alcançáveis, essa ferramenta consegue mobilizar as forças de várias iniciativas locais e direcioná-las para os alvos maiores que são a disseminação do conceito e a abertura de canais de comercialização para os produtos.

Os cinco critérios são os seguintes:

- A câmara de vereadores edita uma resolução apoiando o Comércio Justo e concorda em servir café e chá de Comércio Justo em suas reuniões e em seus escritórios e cantinas.
- Uma gama de produtos de Comércio Justo deve ser facilmente encontrada no varejo local quando a população faz sua feira rotineira.
- Produtos Comércio Justo são usados por um número de empresas e órgãos das comunidades.
- Atrai cobertura de mídia e apoio popular para a campanha.
- O grupo local de Comércio Justo que está liderando o processo é associado à Iniciativa Nacional para garantir continuidade do processo.

Em maio de 2000, a pequena cidade de Garstang, na Inglaterra, foi a primeira a receber da *Fair Trade Foundation* o *status oficial* de *Fair Trade Town*.

A ferramenta hoje pode ser aplicada a vários tipos de localidades, aldeias, pequenas e grandes cidades (até a cidade de Londres manifestou interesse), ilhas, bairros e outras unidades administrativas. Já existem também versões para universidades, igrejas e paróquias, entre outras (ver Ilustração 81 no CD).

Os resultados são impressionantes. O crescimento de 38% no faturamento do CJ no Reino Unido, de 2004 para 2005, também se deu graças ao aumento do número de FTT. Até fevereiro de 2007 eram quase 240 localidades reconhecidas e outras tantas se preparando para serem reconhecidas, no Reino Unido. O crescimento da demanda pelo reconhecimento é promissor, de acordo com o próprio coordenador da campanha. A iniciativa já está sendo adotada, entre outros, na Irlanda, Bélgica e França.

O conceito da cidade de CJ também já está sendo aplicado a universidades, escolas, paróquias, ilhas, bairros e distritos administrativos.

O sucesso desta abordagem para promover o CJ, de acordo com seu realizador, pode ser atribuído à capacidade mobilizar as entidades e os militantes locais em torno de objetivos e metas claras e motivadoras⁵⁰.

7.6 Aumentar a base de cliente

A disponibilidade de aumentar, cada vez mais, produtos nas prateleiras das lojas de varejo convencional é fundamental para o crescimento da base de clientes e sair do público restrito das *world shops*.

Pegar carona com os produtos orgânicos é outro caminho, mas deve ser encarado com cautela.

Vendas institucionais

Este segmento tem sido canal interessante para o aumento significativo de vendas de muitas importadoras e lojas. É muito eficaz, uma vez que com uma negociação se alcance dezenas, até centenas de pessoas. Além de aumentar a base de clientes, em muitos casos, funciona como divulgação. A capitação de órgãos governamentais como parlamento em vários países da União Européia, tem contribuído também para aumentar a *public awareness*.

7.7 Fairtrade at work

Buscando aumentar sua base de consumo, a FTF, do Reino Unido, lançou mais uma iniciativa inovadora. A campanha, que conta até com um gerente temático, promove a introdução de produtos de CJ nas cantinas, copas e refeições nos locais de trabalho. Para atender às demandas específicas desses canais, a Cafedirect desenvolveu uma máquina de auto-atendimento e está desenvolvendo embalagens de cinco quilos para seus cafés.

7.8 Compras públicas

As compras públicas recebem uma atenção especial por parte das organizações de CJ, pois a administração pública tem uma importância que vai além da mera compra dos produtos. O interesse por este segmento também é grande, porque muitos ativistas de CJ também estão engajados na política e querem ver os produtos serem oferecidos em seus locais de trabalho. Para isso são criados grupos de trabalhos específicos para lidar com esse setor.

A campanha de FTT trabalha bastante com esse segmento, tendo preparado, inclusive, alguns materiais para a orientação de quem começa com esse projeto em sua localidade.

A iniciativa mais importante nesse segmento é o *Fair Procura*, da EFTA, um projeto com três anos de duração (até setembro de 2007), que pretende estudar a legislação da União Européia e propor estratégias de atuação para o setor⁵¹.



Ilustração 24. Logomarca do projeto FairProcura

⁵⁰ Mais informações podem ser obtidas no site - http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm

⁵¹ <http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura>

A entidade ICLEI é uma associação internacional de governos locais que se preocupa com o desenvolvimento sustentável e contribuiu ativamente para as atividades do Fair Procura⁵².



Ilustração 25.
Logomarca da entidade ICLEI

7.9 Aumentar a base de consumo, fidelizar e intensificar a relação

O curioso – a pessoa que ouviu falar ou talvez já tenha comprado de forma irregular – é o alvo para a intensificação do consumo. Para isso, informação é tudo em um setor que pretende crescer mais ainda.

Websites

Os *websites* têm um papel fundamental na busca de informações de todos os tipos. Desde a história do movimento, dos produtores, localização das *world shops*, dicas sobre como montar lojas e orientações sobre como organizar campanhas e eventos, podem ser encontradas, além de informações sobre setores ligados, direta e indiretamente, ao Comércio Justo como problemas com alimentos, pesticidas, etc. resultados de pesquisas sobre saúde, consumo ético, saúde animal, proteção de animais, etc.

A qualidade visual é muito boa e as imagens e histórias dos produtores são bem exploradas.

Os *websites* também são importantes ferramentas de comunicação e apoio com as iniciativas locais e outros interessados, onde se pode baixar material de apoio para campanhas e ações.

Newsletters regulares

Quando bem feitos e consistentes são excelentes instrumentos para manter e intensificar o relacionamento com o cliente. Por exemplo, a gepa, da Alemanha, distribui uma *Newsletter* mensal, de cinco a oito páginas.

⁵² <http://www.iclei.org>

Capítulo 8

Perspectivas
futuras e desafios

Em vários países o CJ já saiu da fase de nicho e já se encontra ou está entrando no *mainstream* (mercado principal).

O comércio Sul-Sul está evoluindo, merecendo atenção especial por parte das organizações internacionais. Este segmento compreende não somente o comércio entre países do Sul, mas também o comércio intramercado nesses países. O México é um bom exemplo e o Brasil também está iniciando esforços nesse sentido.

A expectativa de crescimento futuro permanece forte, apesar de ser difícil prever com segurança como isso ser dará, fora dos segmentos já estabelecidos, como café, chá, chocolate e banana.

O movimento internacional de CJ mantém sua visão de longo prazo, que é o de tornar todo comércio justo.

8.1 Desafios

O relatório sobre o CJ na Europa menciona uma série de desafios que foram identificados durante o estudo.

8.1.1 Para as *world shops*

Para as *world shops*, a base de sustentação mais antiga do CJ, os desafios-chave são:

- Identificar futuras fontes de crescimento por meio da profissionalização contínua das operações.
- Desenvolver um sistema bem equilibrado de monitoramento, a fim de ganhar credibilidade aos olhos dos consumidores.
- Encontrar o equilíbrio exato entre suas operações de negócio e a missão de prover espaço para ações políticas.

8.1.2 Para as organizações de certificação

Para o conjunto das Iniciativas Nacionais que compõem a FLO e realizam as certificações em seus países, os desafios são os seguintes:

- Primeiramente elas têm que gerir com eficácia seu considerável crescimento, com possível expansão por um bom tempo.
- Segundo, com maiores *players* e multinacionais mostrando interesse em certificações pelo CJ, será crucial encontrar maneiras inovadoras de cooperar com estes segmentos, ao mesmo tempo em que se mantém a postura crítica.
- Terceiro, um equilíbrio terá de ser encontrado entre a necessidade de padronização desejada de um lado, e tendências de super-regulamentação por parte de entidades oficiais, de outro.

8.1.3 Para as organizações de importação

As organizações de importação, que muitas vezes se encontram no meio entre demandas contrárias de produtores e consumidores, enfrentam os seguintes desafios orientados para o mercado:

- Importância de construir maior lealdade de marca e empresa, em face de um aumento da concorrência;
- Necessidade de encontrar novas fontes de crescimento além dos supermercados.
- Necessidade de fortalecer ainda mais a cooperação entre organizações de importação, pelos empreendimentos conjuntos (*joint-ventures*).

O estudo da *Leatherhead* chama atenção para os pontos essenciais para o desenvolvimento futuro do mercado de Comércio Justo:

- Desenvolvimento de novos produtos.
- Aumento na distribuição e da disponibilidade.
- Consistência na qualidade.
- Aumento da conscientização dos consumidores.

Outros tópicos importantes incluem o aumento da relação com o setor de alimentos orgânicos, situação econômica, medo dos alimentos, aumento da sofisticação dos consumidores, apoio governamental, apoio dos varejistas, entrada de produtores de marcas mais conhecidas e fortalecimento da marca Comércio Justo.

Esses são os pontos que podem causar impacto no desenvolvimento do mercado de alimentos Comércio Justo nos próximos anos.

No entanto, alguns outros pontos foram levantados como possíveis estimuladores ou obstrutores do crescimento:

- O aumento da sofisticação dos consumidores irá conduzir ao desejo de pagar prêmios por melhor qualidade e produtos de canal ético.
- O Comércio Justo seria beneficiado por qualquer medo com relação a problemas com alimentos.
- É importante um clima positivo da economia. Talvez a situação de crise da economia tenha sido um fator no desenvolvimento lento do mercado japonês.
- O possível impacto do desenvolvimento anticíclico, isto é, quando há um declínio na economia, as vendas podem crescer, pois as pessoas estão em situação desfavorável, por isso tendem a pensar mais naqueles que estão em pior situação que elas.
- Irá continuar a trabalhar junto com o setor orgânico e se beneficiando desta relação.
- O apoio do Governo e de autoridades locais poderia ter um impacto positivo no mercado, como observado na Bélgica, onde o investimento na *O* tem sido importante.
- Mais apoio dos varejistas é esperado no futuro, incluindo-se o interesse dos supermercados e mercearias. A expansão das lojas será um ponto-chave.
- Outras marcas aparecerão e, conseqüentemente, maior variedade.
- Um possível acordo com os maiores produtores de alimentos foi mencionado por algumas fontes do setor, com sugestões de um possível *lobby* para negar um acordo de Comércio Justo. É esperado que um aumento da conscientização dos consumidores irá anular os efeitos deste acordo, enquanto outros participantes da pesquisa, mais otimistas, esperavam que as grandes empresas adotassem mais práticas de Comércio Justo, por iniciativa própria, no futuro.
- O prêmio do preço sempre será um fator impeditivo para muitos consumidores, assim como ocorre com os orgânicos. É preciso identificar e focar nos consumidores que estão mais propensos a pagar mais caro.
- Mais empresas irão querer fornecer alimentos Comércio Justo com o incremento das vendas, então, este crescimento trará mais desenvolvimento para o Comércio Justo.

Pesquisa mundial sobre Fair Trade

ATUALIZAÇÃO 2007

Parte 2

Capítulo 9

Comércio Justo na América Latina

9.1 Panorama geral

Desde a década de 1950 se tem registro de movimentos de apoio a produtores desfavorecidos na América Latina. Cabe lembrar que foi na América Central e no México que surgiram as primeiras iniciativas concretas de um comércio internacional alternativo, o que levaria à criação do modelo de Comércio Justo que conhecemos hoje. Ganhando fôlego na década de 70, os movimentos sociais sempre contaram com uma forte presença de entidades de apoio de origem religiosa. Foi a partir do final dos anos 80 que surgiram as primeiras iniciativas mais concretas relativas à comercialização dos produtos de pequenos produtores, visando também o próprio mercado interno, tendência esta que ganhou corpo ao final dos anos 90 e início deste século. Em maio de 2006, durante um encontro de economia solidária e comércio alternativo, em Assunção do Paraguai, foi criado o *Espacio MERCOSUR Solidário*, espaço virtual, com base em encontros regulares, para a troca de informações sobre as experiências nos países pertencentes a esta região na área de economia e no comércio solidário.

Nos últimos anos surgiram também várias iniciativas de redes de troca de informações em toda a região, tais como:

- **CLAC - Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo**
A CLAC tem seus antecedentes na *Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA ou "Coordinadora)* e na rede latino-americana de pequenos apicultores (PAUAL), ambas fundadas no ano 1996. A CLAC, criada em agosto de 2004, se propõe a ser uma "instância gremial de representação, coordenação, intercâmbio e colaboração para o fortalecimento das organizações de tipo cooperativo de pequenos produtores da AL e do Caribe, com base no Comércio Justo". Ela é composta por aproximadamente 300 organizações de pequenos produtores de cerca de 20 países, abrangendo em torno de 200 mil famílias e mais de um milhão de pessoas.
- **GRES - Grupo Rede de Economia Solidária do Peru**, formado em 1994, é uma associação civil integrada por entidades sociais, ong's, organizações religiosas e entidades de cooperação internacional com a missão de promover práticas de economia associativa e relações de solidariedade na economia. Página web: WWW.gresp.org.pe
- **RELACC – Rede Latino-Americana de Comercialização Comunitária**¹
Esta tem por objetivo servir de plataforma de troca e disseminação de experiências para as inúmeras redes nacionais e regionais da América Latina, integrando, por sua vez, outras redes internacionais e mundiais, tais como a **RIPESSE, Rede Intercontinental de Promoção da Economia Social Solidária**.
- **REDESSOLES**
A **Rede de Socioeconomia Solidária do Sul** compreende os países do cone sul da América do Sul - Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Brasil. Além de organizar encontros para a troca de experiências e aprendizado, mantém um blog no endereço: <http://espaciomercosursolidario.blogspot.com/>
- **IFAT-LA**
A IFAT mantém uma seccional para a América Latina sediada em Quito e responsabiliza-se por um website específico para assuntos da região². Nele está disponibilizada a lista de associados composta de 42 membros, distribuídos pelos seguintes países:

¹ <http://www.relacc.org>

² Sessão para AL da IFAT – www.ifat-la.org

Tabela 15. Associados da IFAT - LA

País	Organização	Contato
Bolívia	Accion Creadora Acre Asociación Artesanal Señor de Mayo Asociación de Artesanos Q'Antati La Coronilla	accion_creadora@yahoo.com www.senor-de-mayo.com www.paginasbolivianas.com/qantati www.coronilla.com
El Salvador	APRAINORES	info@aprainores.com.sv
México	Artcamp Artesanas Unión Progresista Artesanal (UPA) Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo RI (UCIRI) Xochipilli A.C.	www.artcamp.com.mx upat@prodigy.net.mx www.uciri.org www.xochiquetzal.mx
Brasil	Artesanato Solidário Gebana Brasil Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé CGTSM Viva Rio Fair Trade Brasil Visão Mundial Associação Peq. Agric. O. Catarinense	www.artesol.org.br colussi@gebana.com.br acopiama@yara.ws www.vivario.org.br www.visaomundial.org.br apaco@desbrava.com.br
Guatemala	Asociación Crecer Asociación de Artesanos Aj Quen	www.crecer.org.gt www.catgen.com/ajquen
Argentina	Asociación Mujeres Microempresárias Fundación Silataj	comerciojusto@speedy.com.ar www.fundacionsilataj.org.ar
Equador	Camari Fundación SINCHI SACHA Fundacion Pro Pueblo Centro de Exportaciones Gruppo Salinas Corporación RELACC Maquita Cushunchic (MCCH)	www.camari.org www.sinchisacha.org www.propueblo.com exportaciones@salinerito.com www.relacc.org www.fundmcch.com.ec
Perú	Candela Peru CIAP-Intercrafts Peru SAC Instituto de Desarrollo Urbano Importadora Exportador DELTA Manos Amigas S.A. MINKA	www.candelaperu.org www.ciap.org www.fairtradeperu.com www.deltarts.com www.manosamigas.com/ www.minkafairtrade.com
Chile	Comparte Fundación Solidaridad Fundacion Chol-Chol Cooperativa Campesina Apícola Valdivia	www.comparte.cl www.fundacionsolidaridad.cl www.cholchol.org plantamiel@telsur.cl
Honduras	Coop. Regional de Producción Agropecuaria La Sureñita Velas La Luciernaga/Asoc. Acciones p el Des. Poblacional (A.D.P.)	surenita@hondutel.hn adp@sdnhon.org.hn
Paraguai	Estacion A - Nucleo Cultural	www.estacion-a.org.py
Colômbia	Frutos de los Andes - Fruandes Ltda Fundaglobal Fundación	www.fruandes.com fundaglobal_fundacion@yahoo.com
Uruguai	SES Export S.R.L.	sessex@adinet.com.uy

Base de dados: Março 2007



Neste site há link para uma revista eletrônica, chamada “Mercado Justo”³, e também para um boletim mensal de notícias.

De acordo com a IFAT-LA, o principal desafio dos produtores, principalmente de artesanato, é enfrentar a concorrência asiática, mesmo dentro do Comércio Justo. Daí a necessidade de desenvolver os mercados locais e, ao mesmo tempo, por ser de fundamental importância, recuperar e valorizar a identidade cultural e étnica como meio de se diferenciar no mercado.

Os seguintes quadros evidenciam a situação da implantação de lojas de Comércio Justo na região latino-americana.

Ilustração 26. Capa da revista eletrônica “Mercado Justo”

Tabela 16. Lojas de Comércio Justo na América Latina

País	O Comércio Justo	Número de lojas	Ano de abertura	Uso da marca de FTO-IFAT
Argentina	Mujeres Microempresarias	1	2006	ND
Chile	Fundación Chol Chol	1	1996	ND
	Fundación Solidaridad	2	1990	Sim
Equador	MCCH	1	1990	Sim
	CAMARI	1	1981	Sim
	Fundación Sinchi Sacha	2	1995	Sim
Paraguai	Estación A	1	2002	Não
Peru	Minka	1	1980	Sim
	CIAP	1	ND	Sim
	CENCA	1	ND	Sim
Total de lojas de comércio justo na América Latina		12		

Fonte: IFAT-LA

É animador constatar que várias das lojas já conseguem obter receitas significativas graças aos compradores locais.

Tabela 17. Análise de receitas de lojas de Comércio Justo

País	FTO	Clientes		Receitas acima de USD 60 mil	% de receitas locais
		Compradores locais	Turistas		
Argentina	Mujeres Microempresarias	ND	ND	ND	ND
Chile	Fundación Chol Chol	77%	23%		63%
	Fundación Solidaridad	50%	50%	X	38%

Continua

³ <http://www.mercadojusto-la.com/>

Continuação Tabela 2

Equador	MCCH	70%	30%	X	12%
	CAMARI	90%	10%	X	83%
	Fundación Sinchi Sacha	10%	90%	X	95%
Paraguai	Estación A	10%	90%		50%
Peru	Minka	5%	95%		5%
	CIAP	ND	ND	ND	ND
	CENCA	ND	ND	ND	ND

9.2 Mercado internacional certificado pela FLO-cert

Dentro do segmento de Comércio Justo internacional certificado pela FLO, de acordo com os dados da FLO-Cert⁴, há na América Latina um total de 465 operadores certificados ativos, sendo 359 produtores e 106 *Traders*.

Este ranking é liderado por Peru e México, com 64 e 63 operadores respectivamente, seguidos por Colômbia e Nicarágua, ambos com 44 operadores. O Brasil aparece somente em 5º lugar, com 31 operadores.

Tabela 18. Ranking de países por número de operadores

Rank	País	Operadores
1	Peru	64 Operadores (53 Produtores e 11 Traders)
2	México	63 Operadores (54 Produtores e 9 Traders)
3	Colômbia	44 Operadores (34 Produtores e 10 Traders)
4	Nicarágua	44 Operadores (21 Produtores e 23 Traders)
5	Brasil	31 Operadores (19 Produtores e 12 Traders)
6	Bolívia	28 Operadores (25 Produtores e 3 Traders)
7	Equador	27 Operadores (24 Produtores e 3 Traders)
8	Costa Rica	27 Operadores (18 Produtores e 9 Traders)
9	Guatemala	25 Operadores (23 Produtores e 2 Traders)
10	Honduras	25 Operadores (20 Produtores e 5 Traders)
11	República Dominicana	23 Operadores (16 Produtores e 7 Traders)
12	Argentina	12 Operadores (11 produtores e 1 Trader)
13	Cuba	12 Operadores (10 Produtores e 2 Traders)
14	Chile	11 Operadores (9 Produtores e 2 Traders)
15	Paraguai	10 Operadores (6 Produtores e 4 Traders)
16	Haiti	9 Operadores (8 Produtores e 1 Trader)
17	El Salvador	8 Operadores (6 Produtores e 2 Traders)
18	Panamá	1 Operador (1 Produtor e 0 Traders)
19	Venezuela	1 Operador (1 Produtor e 0 Traders)
Total		465 Operadores (359 Prod. e 106 Traders)

⁴ Março 2007

Na análise por quantidade de produtores, México, Peru e Colômbia permanecem nos primeiros três lugares, porém o Brasil perde mais posições, caindo para o nono lugar, sendo superado ainda por Bolívia, Equador, Guatemala, Nicarágua e Honduras.

Tabela 19. Ranking de países por número de produtores

Rank	País	Operadores
1	México	54
2	Peru	53
3	Colômbia	34
4	Bolívia	25
5	Equador	24
6	Guatemala	23
7	Nicarágua	21
8	Honduras	20
9	Brasil	19
10	Costa Rica	18
11	República Dominicana	16
12	Argentina	11
13	Cuba	10
14	Chile	9
15	Haiti	8
16	Paraguai	6
17	El Salvador	6
18	Panamá	1
19	Venezuela	1
Total		359

9.3 Principais iniciativas para o acesso e a construção do mercado interno

Neste capítulo serão apresentadas as principais experiências dos países que contam com movimentos nacionais mais ativos.

México

O México merece um destaque especial, não somente entre os países da América Latina, mas em todo cenário de Comércio Justo mundial. Tendo uma história significativa no Comércio Justo, desde os primeiros projetos de venda de café com Max Havelaar, o México é hoje o maior produtor de café de Comércio Justo do mundo, com 40 produtores, e um total de 63 operadores, entre produtores e comercializadores. O México é ainda destacado por ter sido o primeiro país produtor do Sul, ou seja, onde estão localizados os "produtores

⁵ No capítulo próprio sobre o Brasil haverá informações mais detalhadas.



marginalizados" (segundo a terminologia da própria definição da IFAT), a criar o seu próprio sistema de certificação, além de concretizar uma Iniciativa Nacional, tipo de organização que, até aquele momento, só existia em países compradores do Norte.

O objetivo do projeto foi manter sua independência e a forte identidade cultural e, ao mesmo tempo, consolidar o acesso ao mercado internacional, por meio da harmonização gradual dos critérios em relação àqueles usados mundialmente pela FLO e, além disso, desenvolver seu próprio mercado interno.

Desde sua criação em 1999 (formalização em 2000), a "Comercio Justo México"⁶ participou de reuniões da FLO, iniciando o processo de harmonização em 2002 e sendo aceito como membro associado em 2004.

Ilustração 27. Selo do Comércio Justo México

Para cumprir com seu compromisso, a organização se propõe:

- gerar normas para promover e regulamentar o Comércio Justo de produtos de pequenos produtores mexicanos;
- fomentar sistemas locais de inspeção e certificação do Comércio Justo;
- divulgar o Comércio Justo e do consumo consciente, por meio da promoção do Selo de Garantia de Comércio Justo México;
- desenvolver comercial e empresarialmente as organizações de pequenos produtores;
- desenvolver o mercado nacional de Comércio Justo com os diferentes atores (indústria e comércio).

Com 54 produtores e nove *traders* certificados, o México garante uma presença importante no crescente mercado norte-americano. No mercado nacional se tem nove marcas de café⁷, tendo sido registrado um crescimento significativo das vendas internas, que passou de 8 mil libras de café verde em 2000, para 90 mil libras em 2005⁸.

No entanto, a efetiva participação no mercado interno ainda está muito aquém do potencial e o aumento da mesma é o próximo desafio da Iniciativa Nacional.



Ilustração 28. Embalagens de café

Para isso será necessário aumentar também a gama de produtos alimentícios certificados, que hoje se restringem a café, mel e frutas frescas⁹.

Equador

No Equador há três lojas importantes que merecem menção. A primeira é a Camari (www.camari.org), que significa "presente", no idioma quíchua. Criada pelo *Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio* (FEPP),

⁶ <http://www.comerciojusto.com.mx/>

⁷ Dados de fevereiro 2007.

⁸ Dado estimado no momento do fechamento do relatório da Comercio Justo México de 2005.

⁹ Vide nota 28.

começou em 1981 como parte de um projeto de apoio à produção e comercialização de artesanato. Com a evolução passou a ser todo um Sistema Nacional de Comercialização Solidária, baseado nos princípios do Comércio Justo.

O Camari realiza:

- comercialização de produtos agropecuários e artesanais;
- recepção, classificação, limpeza, embalagem e expedição dos produtos;
- todos os trâmites de exportação;
- capacitação e assistência técnica em design e desenvolvimento de produtos;
- comércio eletrônico através de seu *website*.

No projeto Camari se trabalha principalmente com 13 organizações de produtores em todo país, beneficiando 6.500 famílias de pequenos produtores, e funciona através de um sistema de centros de negociação e apoio regionais. Ela mantém sete pontos de venda no país e é a primeira organização do setor a receber a certificação ISSO 9001:2000.

A segunda iniciativa é a TIANGUEZ, da organização *Sinchi Sacha* (www.sinchisacha.org), uma combinação muito interessante de museu, loja e restaurante que valoriza a arte étnica, a natureza e o ecoturismo na floresta amazônica e a comida típica.

A terceira é a organização **MCCH – Maqita Cushunchic Comercializando Como Hermanos** (www.fundmch.com.ec), criada em 2005, que trabalha com a comercialização comunitária de produtores rurais e urbanos.

Chile

A **Comparte**¹⁰ é a maior organização de exportação de artesanato no Chile. Ela é resultado de uma parceria de entidades chilenas e internacionais, liderada pela USEC, a União Social de Empreendedores e Executivos Cristãos, organização fundada em 1948 com o objetivo de aplicar os conceitos cristãos no campo empresarial. Esta organização é a primeira iniciativa deste tipo, tendo contribuído para a implantação de outras em vários países.



Ilustração 29. Logomarca da Comparte

Apoiando mais de 400 artesãos e gerando mais de US\$ 1 milhão de receita em quase 30 países, a Comparte promove o Comércio Justo, oferecendo o apoio de comercialização e marketing, além de capacitações técnicas e de design.

Comparte é uma organização sem fins lucrativos, auto-financiada e sustentável.

Fundacion solidaridad¹¹ - Tendo iniciado como grupo de trabalho no Comitê de Cooperação para a Paz no Chile, organização começou dando apoio à produção e comercialização de artesanato fabricado por detentos em 1974. Em 1978 incorporou centenas de organizações comunitárias, criando a *Vicaría de la Solidaridad*, transformada, em 1990, em fundação.

¹⁰ www.comparte.cl

¹¹ www.fundacionsolidaridad.cl

O slogan da *Fundacion Solidaridad* é *Dignidad hecho a mano*, exemplificado através da imagem abaixo, como abertura de seu *website*. Para a comercialização, a fundação mantém duas lojas em Santiago (Chile).

A *Fundação Chol Chol*¹² também é bastante engajada no movimento nacional. Ela trabalha há 30 anos com comunidades indígenas carentes, com foco na educação.

A Universidade Bolivariana do Chile criou um campus virtual para cursos de economia solidária, abertos para interessados de toda a região. (<http://www.economiasolidaria.net/>)



Ilustração 30. Logomarca da Universidad Bolivariana



Ilustração 31. Logomarca do Campus virtual da Economia Solidária

Perú

CIAP¹³ é uma organização de artesãos que se dedica à produção e exportação de artesanato, além de organizar atividade de apoio às famílias e suas comunidades.



Ilustração 32. Logomarca do CIAP

Atualmente o CIAP conta com 20 grupos de base, onde trabalham 700 artesãos, beneficiando mais de 2.000 pessoas diretamente.

O projeto compreende um conjunto de quatro empreendimentos: a *Intercrafts*, empresa responsável pela exportação dos produtos, uma agência de turismo alternativo, uma loja virtual chamada "Bazar Peru", e uma entidade de crédito com base nos princípios do Comércio Justo (<http://www.handicrafts-peru.com/>).

Em março de 2007 foi inaugurado o segundo centro cultural do CIAP, o "Kantu", casa de Comércio Justo, que conta com quatro áreas de serviço: loja, cafeteria, agência de turismo alternativo e espaço para eventos culturais.



Ilustração 33. Logomarca da Coopac



Ilustração 34. Logomarca do Bazar Perú



Ilustração 35. Logomarca da Intercrafts

¹² www.cholchol.org

¹³ <http://asociacion.ciap.org>

Guatemala

A associação **CRECER**¹⁴, da Guatemala, disponibiliza na internet uma extensa lista de *links* para documentos muito úteis, geralmente de outras entidades, tais como: guias de exportação, mercado internacional, estudos de mercado, planos de negócio, orientações para certificações, embalagens, etc. e até listas de potenciais clientes.

Paraguai

A principal iniciativa deste país é a **Estação A**¹⁵, um centro cultural, que funciona em uma antiga estação de trem desde 1999. Seus fundadores estão entre os mais engajados ativistas da América do Sul.



Ilustração 36. Logomarca da Estação A

¹⁴ <http://www.crecer.org.gt/>

¹⁵ <http://www.estacion-a.org.py/>

Capítulo 10 **Comércio Justo e Solidário no Brasil**

10.1 Nome, definição e significado

No Brasil, durante muitos anos foi usada a expressão Comércio Ético e Solidário. No entanto, conforme relatado anteriormente, durante as discussões sobre o sistema brasileiro ficou definida, desde maio de 2006, a expressão "Comércio Justo e Solidário" – Comércio Justo e Solidário.

O grupo de trabalho que elabora a Instrução Normativa que deverá regulamentar o Comércio Justo e Solidário o definiu como se segue:

"Considera-se Comércio Justo e Solidário o fluxo comercial diferenciado que resulta numa forma de fortalecimento dos empreendimentos da economia solidária – Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos".

10.2 História e evolução

Apesar de existirem grupos produtores organizados em cooperativas e com base no que hoje é chamado de agricultura familiar, desde a década de 1970, um movimento organizado que procura se estruturar para criar mecanismos de apoio, somente começou a se esboçar no início da década de 2000. Nessa época, vários atores de ONGs, representantes governamentais, empresas, representações de trabalhadores e prestadores de serviços começaram a se encontrar para discutir temas relacionados ao que podia ser chamado então de economia e comércio alternativos.

FACES

O FACES do Brasil surge como o primeiro fórum de entidades reunidas em torno da proposta de fomentar o Comércio Justo no Brasil. Criado oficialmente em 2002, a partir de articulações iniciadas ainda em 2000, o FACES, então denominado "Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário", hoje reúne 18 organizações, entre ong's, articulações de produtores e entidades governamentais, na Plataforma Brasileira de Articulação do Comércio Justo e Solidário:

Missão do Faces do Brasil

O Faces do Brasil tem a missão de fomentar a criação de um ambiente favorável à construção e consolidação do Comércio Justo e Solidário no Brasil, atuando de forma integrada com seus membros, em quatro Campos: Articulação Política, Promoção de Conceito, Produção e Sistematização de Conhecimento, e, Construção de Canais Justos e Solidários de Comercialização. Desde 2002, realizou 5 seminários internacionais, publicou livros e cartilhas sobre comércio justo no Brasil, animou a construção participativa da "Carta de Princípios e Critérios do Comércio Justo e Solidário no Brasil", e, participou ativamente da construção do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, em parceria com os atores da Economia Solidária e Agricultura Familiar.

Economia solidária

o Conselho Nacional de Economia Solidária, apesar de recomendada a sua criação em 2003, foi instalado efetivamente em 2006, com a realização da I Conferência Nacional de Economia Solidária. sociais, agência de fomento e de assessoria da economia solidária no Brasil. Faz parte do Fórum, também, um número crescente de empreendimentos solidários.



Ilustração 37. Logomarca do Faces do Brasil

¹⁶ www.facesdobrasil.org.br

A SENAES tem como principal parceiro o **Fórum Brasileiro de Economia Solidária**, entidade que nasceu no mesmo momento em que a Secretaria foi criada, e que congrega a grande maioria dos movimentos sociais, agência de fomento e de assessoria da economia solidária no Brasil. Faz parte do Fórum, também, um número crescente de empreendimentos solidários.

Empreendimentos Econômicos Solidários

Considerando as características acima, os Empreendimentos Econômicos Solidários compreendem as organizações:

- a. coletivas - organizações suprafamiliares, singulares e complexas, tais como: associações, cooperativas, empresas autogestionárias, grupos de produção, clubes de trocas, redes e centrais, etc;
- b. cujos participantes ou sócios(as) são trabalhadores(as) dos meios urbano e rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados;
- c. permanentes, incluindo os empreendimentos que estão em funcionamento e aqueles que estão em processo de implantação, com o grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas;
- d. com diversos graus de formalização, prevalecendo a existência real sobre o registro legal e;
- e. que realizam atividades econômicas de produção de bens, de prestação de serviços, de fundos de crédito (cooperativas de crédito e os fundos rotativos populares), de comercialização (compra, venda e troca de insumos, produtos e serviços) e de consumo solidário.

Resumo do Perfil da Economia Solidária

A SENAES realizou um levantamento em todo território nacional e publicou os resultados no primeiro Atlas da economia solidária, em 2005. Foi identificado um total de 14.954 Empreendimentos Econômicos Solidários em 2.274 municípios do Brasil, o que corresponde a 41% dos municípios brasileiros.

Informações mais detalhadas deste Atlas serão apresentadas no capítulo sobre o Mercado interno de Comércio Justo e Solidário.

ECOJUS Brasil (antiga OPFCJS)¹⁸

A Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário – ECOJUS Brasil - nasceu no final de 2004, com o objetivo principal de promover o intercâmbio de experiências em Comércio Justo e Solidário. Agrupa mais de 100 empreendimentos da agricultura familiar e economia solidária em todas as regiões do Brasil, com mais de 15.000 famílias envolvidas. Para ampliar e qualificar a participação destes grupos nas diversas formas de Comércio Justo e Solidário nacional e Comércio Justo internacional, a ECOJUS Brasil realiza encontros regionais e temáticos, promove visitas de intercâmbio, e articula projetos que visam uma cooperação e qualificação comercial.

Para construir no Brasil um Comércio Justo e Solidário amplo e também acessível para empreendimentos da economia solidária com pequeno faturamento, a ECOJUS Brasil prioriza sistemas participativos de garantia (SPGs) da normativa Comércio Justo e Solidário, como alternativa à certificação por auditoria. Articula a incorporação dos critérios Comércio Justo e Solidário em SPGs agroecológicos, e fomenta a construção de outros SPGs em Comércio Justo e Solidário, junto com outras redes de empreendimentos de economia solidária, sempre buscando uma participação ativa de produtores/as e consumidores/as e maior empoderamento das suas organizações.

¹⁷ Texto extraído do website da SENAES.

¹⁸ Texto fornecido pela Ecojus .

10.3 Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário¹⁹

10.3.1 Situação

O processo de mobilização da sociedade civil brasileira para a promoção do Comércio Justo e Solidário no país começou em 2001, com as primeiras articulações de organizações de produtores, entidades de assessoria e representações governamentais, juntando-se em um fórum de debate, reflexão e prática sobre o tema, o FACES do Brasil (vide acima).

Em busca de alternativas de acesso ao mercado para pequenos produtores, entre eles os inúmeros projetos da Economia Solidária e da Agricultura Familiar, que garantissem a sustentabilidade financeira e o aprimoramento da capacidade organizacional, foram criados espaços de debate, reflexão e intercâmbio entre os diferentes atores de todos estes movimentos, que desde 2002 reuniram mais de 120 organizações em 5 consultas públicas.

A última consulta, organizada pelo próprio FACES, pela OPFCJS – Organização dos Produtores familiares de Comércio Justo e Solidário, e pelo FBES – Fórum Brasileiro de Economia Solidária em maio de 2006, resultou na definição do “Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário – SBCJS”, cujos conceitos e normas serão apresentados a seguir. Graças ao seu pioneirismo e a concretude de seu caráter participativo, este processo ganhou notoriedade internacional.

Agora, um “Grupo de Trabalho Interministerial” está trabalhando para transformar as definições em uma normativa pública de regulamentação e fomento do SBCJS em nível federal.

10.3.2 Conceitos e Normas²⁰

Do Conceito

Considera-se Comércio Justo e Solidário o fluxo comercial diferenciado que, resulta em uma forma de fortalecimento dos Empreendimentos da Economia solidária - Empreendimentos Econômicos e Solidários, rurais e urbanos, tendo como características:

- Contribuir para a construção de relações justas e solidárias no mercado;
- Favorecer a co-responsabilidade entre os diversos atores das *Redes de Produção e Comercialização*;
- Praticar remuneração e preço justos para quem produz e consome;
- Considerar a diversidade étnica e cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas relações comerciais;
- Fomentar a integração efetiva entre produtor(a) e consumidor(a), para a construção coletiva e participativa dos mecanismos de controle e fomento para o desenvolvimento local sustentável;
- Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que tenham como princípio o fortalecimento da justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana.
- Os termos “comércio alternativo”, “ético”, “justo”, “solidário”, utilizados individualmente ou em conjunto, devem observar a presente instrução normativa.

Das Normas de CJS

Os princípios para Implantação do Comércio Justo e Solidário no Brasil são:

- **Princípio 1.** Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião, Organização e Identidade Cultural, na constituição, gestão e desenvolvimento de grupos produtores(as) e prestadores(as) de serviços ligados ao Comércio Justo e Solidário;

¹⁹ Todas as informações deste capítulo foram obtidas do FACES e resumidas e/ou adaptadas para o formato do presente relatório

²⁰ Este texto faz parte da Instrução Normativa que deverá ser publicada durante 2007.

- **Princípio 2.** Condições justas de produção, agregação de valor e comercialização, proporcionando aos produtores e prestadores de serviços, condições dignas de trabalho e remuneração, visando a sustentabilidade socioambiental das redes de produção.
- **Princípio 3.** Apoio ao desenvolvimento local e sustentável, de forma comprometida com o bem-estar socio econômico e com a sustentabilidade socioambiental e cultural das comunidades;
- **Princípio 4.** Respeito ao meio ambiente, por meio do fomento a práticas mais responsáveis e menos prejudiciais ao meio ambiente.
- **Princípio 5.** Respeito aos direitos das mulheres, das crianças, dos jovens, dos idosos, dos grupos étnicos e dos trabalhadores e consumidores, promovendo equidade de gênero, geração e etnia.
- **Princípio 6.** Informação e proteção dos consumidores, de forma a garantir transparência nas relações comerciais, defesa dos direitos dos consumidores, educação para o consumo responsável e para favorecer sua união e mobilização, para compras coletivas ou não.
- **Princípio 7.** Integração e educação permanente entre os diversos atores do Comércio Justo e Solidário, de forma a garantir processos contínuos de informação e reflexão, acerca dos pressupostos conceituais e práticos, do movimento de Comércio Justo e Solidário.

Os critérios especificam de forma mais detalhada aquilo que cada membro das Redes de Produção do Comércio Justo e Solidário deve executar, para que os princípios sejam cumpridos.

Os critérios específicos aos empreendimentos da economia solidária de **caráter produtivo e ou de prestação de serviço**, rurais e urbanos, são.

- a. Os produtores e executores de serviços envolvidos com o Comércio Justo e Solidário devem estar organizados em grupos geridos democraticamente, respeitando-se a liberdade de participação e opinião de cada membro.
- b. No caso do grupo ser gerido por liderança, ela deve ser escolhida de forma democrática, legítima e representativa no grupo.
- c. Os grupos envolvidos com o Comércio Justo e Solidário devem ter administração transparente, tanto no que se refere às tomadas de decisão, como no gerenciamento de recursos e definição de políticas;
- d. As atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços do Comércio Justo e Solidário devem ser realizados sob os requisitos de segurança e salubridade para aqueles que os desenvolvam.
- e. Não será tolerado o trabalho infantil forçado e perigoso com menores de 16 anos em qualquer atividade relacionada ao Comércio Justo e Solidário. A presença/participação de menores no processo produtivo poderá acontecer, desde que seja como forma de aprendizado, e que tenham garantido acesso ao lazer e educação.
- f. Deve se promover, entre todas as pessoas e entidades ligadas ao Comércio Justo e Solidário, a equidade de gênero e a não discriminação baseada em raça, religião, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, estado civil e/ou portadores de necessidades especiais.
- g. Deve-se restringir a utilização de substâncias nocivas à saúde humana, ao meio ambiente e aos animais, e estimular produção limpa.
- h. Os produtores devem se esforçar para cumprir as obrigações e exigências legais no que se refere à constituição jurídica do grupo.
- i. Os produtos e serviços do Comércio Justo e Solidário devem promover a conservação do meio ambiente, pela preservação dos ecossistemas naturais remanescentes; da conservação do ar, dos solos e corpos d'água e da proteção da fauna e da flora, especialmente as espécies ameaçadas de extinção, conforme legislação ambiental vigente.
- j. É proibida a utilização de material que contenha Organismos Geneticamente Modificados (OGM), por técnicas de transgenia (transgênicos) para a composição ou fabricação de produtos do Comércio Justo e Solidário.

Os critérios específicos para os empreendimentos da economia solidária com função de **comerciantes e transformadores de produtos**, são:

- a. Os produtores devem receber um preço justo pelos seus produtos e serviços. A definição do preço deve contabilizar de forma equilibrada os custos de cada etapa do processo das distintas produções, sem apresentar extrapolações entre o preço de venda dos produtores de ponta da cadeia, e de compra dos consumidores finais.
- b. Preço justo é aquele em que o produtor é reconhecido e respeitado na sua formulação e que incorpora como custo, os fatores e impactos ambientais e sociais envolvidos, garantindo uma renda suficiente para suprir suas necessidades básicas bem como de suas famílias, proporcionalmente à quantidade de trabalho exercida.
- c. Deve-se construir relações de longo prazo entre produtores e compradores;
- d. Não praticar o sistema de venda “sob consignação”, esquemas de “jóias” ou “luvas” para acesso a mercados, pagamento em prazos desfavoráveis aos produtores e outras práticas que contribuam para o endividamento ou comprometimento na apropriação dos valores gerados pelos grupos de produtores.
- e. O comerciante, dentro do seu estabelecimento comercial, deve garantir aos consumidores, informações sobre os produtos, seu processo produtivo, quem os produziu e sobre o Comércio Justo e Solidário.
- f. O comerciante deve prezar pela transparência, divulgando, de forma visível (rótulo, material, propaganda, relatórios anuais, etc.), informações sobre a composição do preço praticado nos produtos do Comércio Justo e Solidário e minimamente, o mecanismo de formulação deste preço.
- g. Para o uso da imagem e conhecimento das populações tradicionais ou outros grupos de produtores, para fins de publicidade e comunicação, é necessário que se tenha uma autorização formal da comunidade em questão, do CGEN – Conselho de Gestão do Patrimônio Genético, além de remunerá-los adequadamente;

Deve-se construir **relações entre produtores, comerciantes/transformadores e consumidores**, que obedeçam aos seguintes critérios compartilhados:

- a. Produtores e comerciantes, ou, consumidores finais, devem discutir de forma transparente e equilibrada quais as melhores condições de produção e comercialização para ambas as partes.
- b. A relação comercial entre produtores e comerciantes envolvidos com o comércio justo e solidário deve estar pautada em regras e mecanismos que possibilitem a criação de hábito de poupança e investimento, inclusive para a formação e manutenção de capital de giro, como forma de garantir o financiamento e a continuidade da produção, bem como, fomentar a criação de um fundo de reserva (contribuições de consumidores e produtores) para realizar benefícios comuns a toda a comunidade/grupo.
- c. As atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços do Comércio Justo e Solidário devem ser realizadas sob todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles que os desenvolvam.
- d. Aos produtores, comerciantes e consumidores finais de produtos e serviços do Comércio Justo e Solidário deve-se garantir o direito de conhecer exatamente como está distribuído os custos de produção e comercialização daquele produto.
- e. É proibido a exploração indevida do termo Comércio Justo e Solidário, protagonizados pelos produtores, para fins de promoção ou propaganda comercial.
- f. Os produtores, os beneficiadores e os comerciantes devem garantir uma boa qualidade dos produtos comercializados.
- g. A educação dos produtores, comerciantes e consumidores sobre Comércio Justo e Solidário deve ser fomentada pelos diferentes segmentos das redes e pelos governos municipais, estaduais e federal.
- h. Os atores de Comércio Justo e Solidário devem estar conscientes do seu papel assim como do papel de cada um na construção e consolidação do Comércio Justo e Solidário no Brasil.
- i. Consumidores que apoiarem atividades de custeio e/ou investimento na produção e na comercialização, devem ter acesso às benfeitorias e aos beneficiamentos promovidos e serem ressarcidos com produtos/serviços.

10.3.3 Gestão do SBCJS

O Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário será controlado pela Comissão Nacional de Comércio Justo e Solidário – CNCJS, e pelas cinco Comissões Regionais de Comércio Justo e Solidário – CRCJS, compostas por representantes da sociedade civil, que tenham reconhecida atuação junto à sociedade no âmbito dos temas propostos.

10.3.4 Desafios

Vencida a etapa da criação, o desafio será o de implementar as ferramentas práticas que darão vida ao SBCJS no campo econômico, o que exigirá estratégias diferenciadas para cada um dos distintos elos da cadeia produtiva.

Primeiramente, dever-se-á garantir a ampla difusão deste modelo tanto para produtores quanto para a sociedade em geral. Em segundo, será preciso fomentar a criação e a efetiva operacionalização de sistemas de reconhecimento de conformidade aos padrões (princípios e critérios), a fim de proporcionar uma forma de identificação dos produtos oriundos de produtores que obedecem aos critérios do sistema. Em terceiro, dever-se-á promover uma ampla articulação com os atores comerciais de todas as categorias, o varejo, o atacado, e outros canais convencionais e alternativas, a fim de criar o efetivo acesso ao mercado, ao consumidor.

E é este elo da cadeia, o último, porém, mais importante, que deverá ser “trabalhado” com mais intensidade nos próximos anos, promovendo a consciência sobre o consumo responsável e seu poder de contribuição para um sistema de comércio mais justo.

10.4 O acesso ao mercado internacional de Comércio Justo

Apesar de ainda tímido em comparação com outros países da América Latina, o Brasil tem aumentado sua presença no cenário internacional, tanto pela participação em eventos quanto pela associação a organizações internacionais.

IFAT

No total, o Brasil tem seis organizações registradas como membros do IFAT, buscando assim contatos e a inserção nos mercados internacionais.

Tabela 20. Organizações brasileiras registradas na IFAT

Organizações	Endereço eletrônico
Artesanato Solidário	www.artesol.org.br
Gebana Brasil	colussi@gebana.com.br
Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé CGTSM	acopiama@yara.ws
Viva Rio Fair Trade Brasil	www.vivario.org.br
Visão Mundial	www.visaomundial.org.br
Associação Peq. Agric. O. Catarinense	apaco@desbrava.com.br

Fonte: website da IFAT (abril 2007)

Alimentos certificados pela FLO-cert

O Brasil conta atualmente²¹ com um total de 31 operadores, sendo 19 produtores e 12 *traders*. Em comparação com outros países da América Latina, como pôde ser vista no capítulo anterior, esta

²¹ Março 2007.

performance está muito aquém do potencial do país, o que, por outro lado, indica um grande espaço para crescimento.

A análise da lista completa dos operadores brasileiros, revela que a variedade dos produtos certificados está bastante limitada, com café, sucos, principalmente de laranja, algumas frutas frescas e um produtor de castanhas.

Tabela 21. Operadores brasileiros de café

Categoria	Operadores
Produtores	Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Sampaio
	Coop. dos Agricultores Fam. do Territ. do Caparaó - COOFACI
	Coop. Regio. Indus. e Com. de Prod. Agric. do Povo que Luta
	Cooperativa Agroindustrial Solidária de Lerroville - COASOL
	Cooperativa das Montanhas do Espírito Santo - PRONOVA
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Regi
	Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Lajinha - Coocafe
	Cooperativa dos Prod. Rurais Organizados para Ajuda Mútua
	União de Pequenos Agricultores de Santana da Vargem
	Coopervitae - Coop. Agr. dos Prod. Org. de Nova Resende e Região.
Traders	Café Bom Dia Ltda.
	Cia. Cacique de Café Solúvel
	Exprinsul
	Iguacu de café solúvel
	Marcellino Martins & E. Johnston Ltda

Tabela 22. Operadores brasileiros de sucos

Categoria	Operadores
Produtores	APACO / CCA
	Associação dos Citricultores do Paraná - ACIPAR
	Central de Associações do Litoral Norte - CEALNOR
	Coop. dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL
	Coopercentral Aurora
	ECOCITRUS
Traders	Carlos Eduardo Strauss
	Citri Agroindustrial S/A
	Cocamar Cooperativa Agroindustrial
	Margareth Pinati Ribeiro Viu - ME- Fruto do Sol

Tabela 23. Operadores brasileiros de frutas frescas

Categoria	Operadores
Produtores	Associação dos Produtores do Perimetro Irrigado do Formoso
	Associação Dos Pequenos Produtores Rurais Do Nucleo VI
	Coop. dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis - COAGROSOL
Traders	Comércio Ético e Solidário de Produtos Artesanais e Agropé
	Pillar Group Comercial Ltda

Tabela 24. Operadores brasileiros de óleo de semente de castanha

Categoria	Operadores
Produtores	Cooperativa Agroextrativista de Xapuri Ltda

Alimentos não certificados

Outros produtos alimentícios que não passam pela certificação FLO, ou porque ainda não há critérios harmonizados ou porque a importadora não exigiu a certificação, e por isso não se tem dados disponíveis, foram óleo de soja, melão, camisetas, outras castanhas e nozes.

Produtos a base de soja orgânica, já comercializada na Suíça através da Max Havelaar, é um dos próximos candidatos para se tornarem certificados pelo sistema internacional da FLO.

Há vários outros grupos que estão se organizando, sendo que alguns já exportam para entidades solidárias em vários países, mas sem registro da FLO. Por este motivo é difícil obter dados consolidados sobre este movimento.

Artesanato

Como não há ainda um sistema de certificação para produtos artesanais, também não há nenhuma entidade que poderia fornecer dados estatísticos sobre as exportações deste segmento.

No entanto, existem muitos grupos produtores no Brasil que vendem seu artesanato ao exterior por meio de canais de Comércio Justo. A Itália se destaca neste segmento, provavelmente devido à presença de missionários da igreja católica daquele país. Como mencionado anteriormente, existe em Milão até uma rede de lojas Fair Trade ou *Botteghe del mondo* com o nome de "Chico Mendes".

Outro país com forte interesse pelo artesanato brasileiro é a França, principalmente por meio da entidade *Artisan du Monde* que já apoiou e promoveu a participação de produtos brasileiros em várias feiras naquele país.

Nas rodadas de negócios organizados no Brasil e no exterior o artesanato brasileiro tem provocado grande interesse, principalmente quando as peças têm um valor étnico ligado às culturas indígenas. No entanto, precisa-se ainda fortalecer a capacidade produtiva e organizacional dos grupos produtores para que possam atuar com mais consistência no cenário internacional que apesar de mostrar uma compreensão maior pelas deficiências dos produtores, não pode abrir mão de um nível de exigência quanto à qualidade à altura das expectativas dos consumidores finais.

Outros produtos não-alimentícios

ONGs da França também oferecem um apoio significativo à comercialização de vestuário, incluindo camisetas e tênis, produzidos com base nos princípios de Comércio Justo e Solidário, pelas iniciativas inovadoras de redes de pequenos produtores. Apesar de ainda não representar um volume significativo, este segmento tem um potencial muito grande, visto o crescimento de eventos ligados à moda *Fair Trade*.

10.4.1 Oportunidades no mercado internacional de Comércio Justo

Produtos agrícolas

De acordo com informações das principais Iniciativas Nacionais as demandas dependem bastante do interesse dos licenciados e, no momento que esta empresa encontrou um fornecedor, esta demanda deixou

de existir. Por esse motivo, eles se resguardam na hora de falar em demandas específicas e quantificáveis. No entanto, é possível identificar, pela leitura das tendências gerais do mercado de Comércio Justo, alguns tipos de produtos para os quais existe uma expectativa de tendência crescente bastante consistente para os próximos anos. Entre estes figuram:

- Café
- Cacau
- Sucos de frutas (laranja, maracujá, entre outros)
- Frutas frescas (bananas, manga, uvas, entre outras)
- Castanhas, nozes e outras sementes
- Algodão

Artesanato

As informações levantadas no cenário mundial e brasileiro se reforçam e se confirmam. O mercado do artesanato tradicional, ou seja, da produção não direcionada a um público-alvo específico, parece ter chegado a um limite de crescimento. No entanto, existem oportunidades em duas linhas de atuação;

- **objetos de valor étnico e peças únicas**
- **objetos de utilidade prática com elementos de identidade cultural própria.**

No primeiro segmento, as oportunidades da rica cultura brasileira, principalmente para as comunidades indígenas são muito amplas. É necessário, no entanto, assimilar a filosofia de tratar estes objetos como arte e não como artesanato, como é usado ainda por muitos, com um viés de rústico e pouca qualidade de material e acabamento. É um mercado mais elitizado, porém onde se consegue maiores valores agregados.

No segundo segmento, a oportunidade está na combinação do traço étnico e da identidade cultural típica com a utilidade prática. Se por um lado o objeto precisa ter utilidade, por outro o traço étnico e natural é fundamental para evitar a concorrência direta da produção industrial barata dos países asiáticos e apresentar um diferencial que pode fazer a diferença na hora da decisão de compra.

Em ambos os casos, a inovação também é fundamental para se manter no mercado de Comércio Justo. Circula no meio dos militantes da causa do Comércio Justo internacional a frase jocosa de que todo mundo já tem um elefante na prateleira. Para aumentar a demanda e também para atingir novos públicos precisa-se criar produtos que atraem os consumidores, por mais que sejam defensores da causa.

E, para não esquecer, a qualidade do material, sua vida útil e o acabamento são condição *sine qua non* para o sucesso a longo prazo, como em qualquer outro mercado.

Outros produtos não-alimentícios

Os repetidos escândalos de exploração de mão-de-obra infantil, de péssimas condições de trabalho em *sweat shops* na fabricação de artigos de marca com NIKE, GAP, entre outros, abriram o caminho, não somente para as exigências do *ethical trade*, que exige comprovação do tratamento digno dos trabalhadores, como também para pequenas fábricas em segmentos como calçados, artigos esportivos e de couro, confecção, etc.

Apesar de ainda não representar um volume significativo, este segmento tem um potencial muito grande, visto o crescimento de eventos ligados à moda *Fair Trade* em muitos países.

Outro fator dará um grande impulso a esse segmento é o fato da FLO já ter definido, desde o início de 2006, os critérios para a certificação de produtores de algodão de *Fair Trade*. Várias marcas tradicionais e novas, especializados em Comércio Justo, já oferecem produtos com algodão *Fair Trade*. As principais iniciativas se encontram no Reino Unido e na França.

Oportunidades Sul-Sul

Diferentemente da maioria dos países em desenvolvimento que optam pelo Comércio Justo para acessar o mercado internacional, o Brasil possui uma infra-estrutura industrial que permite, em princípio e em alguns casos, ir além da venda de matéria-prima e oferecer um produto semi-acabado ou até acabado. Isso pode ser um grande fator de crescimento principalmente nas relações Sul-Sul.

Nesse caso, o importante é observar o aspecto da **complementariedade** entre os produtos que cada país oferece para evitar resistências. Aliás, esse problema até já surgiu nos principais países compradores do norte, por exemplo, quando agricultores da África do Sul queriam vender maçãs de *Fair Trade* na Inglaterra, país produtor tradicional deste produto. Como demonstrado anteriormente, o consumidor nos países compradores de Comércio Justo também são sensíveis às questões dos pequenos agricultores locais e não apoiaria este tipo de concorrência. Esta mesma reação é de se esperar, nos outros países do Sul que ainda estão começando a estruturar seus mercados internos de Comércio Justo.

10.4.2 Dicas para a inserção no mercado internacional

Para identificar as demandas específicas, ou seja, importadores e licenciados, tanto para produtos agrícolas quanto para artesanato e similares, o ponto de partida é a busca de contatos por meio das Iniciativas Nacionais. A maioria destas últimas mantém em seus *websites* listas dos licenciados e *traders*.

Associar-se à IFAT e participar de eventos internacionais para fazer uma rede de contatos é aconselhável em todos os casos.

A maioria dos produtores começou desta forma, tendo o apoio pessoal de integrantes de entidades internacionais, principalmente de entidades de apoio ao desenvolvimento com origem religiosa, que ajudaram a estabelecer contatos com as *world shops*, também muito ligadas às entidades de igreja, e outros compradores, como importadores especializados e licenciados.

Para produtos agrícolas, uma vez identificado um comprador por meio da FLO ou das Iniciativas Nacionais, pode-se trabalhar em conjunto com ele na obtenção da certificação pela FLO-cert, caso for necessário. Como explicado anteriormente, é importante não esquecer que a FLO não certifica produtores que já tiverem seus compradores seguros identificados. Portanto, normalmente é uma operação casada cuja iniciativa parte dos compradores. Mas é possível inverter esta lógica, desde que se tenha um produto com demanda geral no mercado e uma estrutura minimamente preparada para atender as exigências dos compradores.

Porém, como a FLO ainda tem uma gama limitada de produtos para a certificação internacional, sua capacidade de indicar oportunidades também é limitada. De acordo com a FLO, anualmente lhe chegam entre 300 a 500 pedidos de certificação, mas ela é obrigada a negar até 90% devido à falta de demanda.

Por outro lado, é importante ressaltar que, com o crescimento do mercado de Comércio Justo nos últimos anos, já surgem também demandas específicas de importadores e licenciados não especializados em Comércio Justo. Estes não tem a mesma preocupação com o apoio e a capacitação dos produtores, preferindo pegar grupos prontos, comprando simplesmente seus produtos, como em qualquer outra

relação comercial, obedecendo, porém, a todos os outros critérios do Comércio Justo internacional. Este perfil de comprador, obviamente, só é interessante para produtores que já estão bem estruturados.

No caso do artesanato, a lógica é a mesma, sendo que a presença local de uma entidade, internacional, seja de apoio, ou pelo menos para ajudar a estabelecer contatos no exterior, comprovadamente ajuda muito.

Isto explica também o forte interesse e a presença de entidades italianas de Comércio Justo internacional no Brasil, principalmente neste segmento de artesanato – a forte presença de missionários da igreja católica.

Uma vez estabelecido o contato e os primeiros negócios definidos e realizados, muitos produtores enfrentaram sérios problemas devido à falta de experiência, nos processos de gestão de produção, finanças, e principalmente nas questões de logística e exportação. Por esse motivo vários compradores internacionais procuraram entidades locais que pudessem dar o necessário apoio nessas questões, já que eles, à distância, não tinham condições de dar este suporte regular. Surgiu daí a necessidade da criação de *traders* especializados na exportação Comércio Justo.

Outras possibilidades de abrir canais são apontadas pela própria IFAT em um informativo sobre “**como para abrir canais para vender no mundo do Comércio Justo**”:

- Aproveitar contatos informais em conferências da IFAT (abertas ao público)

Outras possibilidades:

1. Contato pessoal informal na conferência regional e internacional IFAT (aberta para membros do IFAT)
2. Reuniões formais “um para um” na conferência regional e internacional IFAT (aberta para membros do IFAT).
3. Mostra seus produtos em um mercado da Conferência da IFAT (aberta para membros do IFAT)
4. Participa de uma Feira Regional IFAT de negócios.
5. Participa de uma Feira de Negócios importante (exemplo: Biofach²², Ambiente ou na Feira Internacional de Bangkok).
6. Fazer um turismo em Mercado para visitar compradores em potencial em um país ou região específica (lembrando de marcar seus encontros com bastante antecedência).
7. Receber a visita de um importado de Comércio Justo que esteja de turista em um país ou região específica.

Coisas importantes para saber sobre os importadores de Comércio Justo

Importadores de Comércio Justo fazem o possível para continuar fazendo negócios com os seus parceiros produtores já existentes. Isto significa que eles são muito cuidadosos sobre aceitar novos compromissos.

Importadores de Comércio Justo têm seus próprios sistemas, produtores e calendários para compra. Alguns podem ter a possibilidade de fazer pedidos no momento da visita ou em uma Feira de Negócios. No entanto, a maioria preferirá considerar o seu produto ao lado de muitos outros produtos em uma reunião de seleção de produtos quando estiver de volta ao seu escritório.

O Diretório de Membros IFAT contém detalhes de contatos e informações sobre seus membros em todo o mundo. Este diretório está disponível para todos os membros.

²² As feiras da Biofach, que tem edições na Europa, Ásia, EUA e Brasil, sempre são palco também para produtos e apresentações de Comércio Justo, sendo elas também visitadas por importadores e varejistas especializados.

Os membros do IFAT podem usar este diretório para:

- Ver que outra organização no seu país e região são membros do IFAT e o que eles fazem.
- Contatar outros membros do IFAT em seus países ou região para saber como eles podem trabalhar em conjunto para desenvolver o mercado para o tipo de produtos deles.
- Saber quais membros do IFAT compram os tipos de produtos que eles estão vendendo.

Eles não usam este diretório para:

- Enviar catálogos ou amostras para os membros do IFAT. Você não deve enviar amostras para nenhum comprador, a menos que ele tenha solicitado.

Um detalhe é fundamental para começar:

- Para entrar no sistema formal tem que estar de acordo com as exigências mínimas antes de fazer qualquer tentativa de vender.

O ponto de partida é que o grupo tem que estar organizado em associação ou cooperativa. Além disso, é bom obedecer às normas da IFAT para uma organização de Comércio Justo:

- Compromisso com o comércio justo.
- Transparência e prestação de contas.
- Preços justos, buscando “não maximizar lucros mas o bem-estar de produtores e suas famílias, levando em consideração as realidades de mercado”.

10.5 Mercado interno de Comércio Justo e Solidário

Como o sistema de certificação e monitoramento do Comércio Justo e Solidário ainda está para ser implementado, não há como verificar com segurança quais empreendimentos efetivamente obedecem a todos os critérios. Enquanto isso, a melhor informação sobre o mercado interno é o Atlas da Economia Solidária. As informações apresentadas a seguir são um resumo dos principais resultados deste levantamento pioneiro²².

10.5.1 Perfil da Economia Solidária do país

Foram identificados 14.954 Empreendimentos da Economia Solidária em 2.274 municípios. Destes, 70% que se dispuseram a declarar seu faturamento, têm uma receita mensal de quase R\$ 500 milhões.

Considerando a distribuição territorial, há wmaior concentração dos Empreendimentos da Economia Solidária na região Nordeste, com 44%. Os restantes 56% estão distribuídos nas demais regiões: 13% na região Norte, 14% na região Sudeste, 12% na região Centro-Oeste e 17% na região Sul.

Tabela 25. Distribuição da Economia Solidária no Brasil

UF	Nº de EES	% EES	Nº de Municípios/	% Municípios/ Total de municípios
RO	240	1,6%	40	75%
AC	403	2,7%	20	87%
AM	304	2,0%	32	51%
RR	73	0,5%	14	88%

Continua

²³ O relatório completo pode ser baixado em www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp

Continuação Tabela 7

PA	361	2,4%	51	35%
AP	103	0,7%	13	76%
TO	400	2,7%	84	60%
Norte	1.884	13%	254	56%
MA	567	3,8%	73	33%
PI	1.066	7,1%	83	37%
CE	1.249	8,4%	134	72%
RN	549	3,7%	77	46%
PB	446	3,0%	101	45%
PE	1.004	6,7%	129	69%
AL	205	1,4%	48	47%
SE	367	2,5%	63	83%
BA	1.096	7,3%	153	37%
Nordeste	6.549	44%	861	48%
MG	521	3,5%	101	12%
ES	259	1,7%	59	75%
RJ	723	4,8%	82	88%
SP	641	4,3%	147	23%
Sudeste	2.144	14%	389	23%
PR	527	3,5%	109	27%
SC	431	2,9%	133	45%
RS	1.634	10,9%	270	54%
SUL	2.592	17%	512	43%
MS	234	1,6%	25	32%
MT	543	3,6%	91	65%
GO	667	4,5%	127	51%
DF	341	2,3%	15	83%
Centro-Oeste	1.785	12%	258	53%
Total	14.954	100,0%	2274	41%

Motivo de criação

Os três principais motivos para a criação dos Empreendimentos da Economia Solidária são: alternativa ao desemprego (45%), complemento da renda dos sócios (44%) e obtenção de maiores ganhos (41%).

Produtos e serviços

As atividades desenvolvidas pelos Empreendimentos da Economia Solidária resultam numa extensa variedade e expressiva quantidade de produtos e serviços. Sua distribuição geográfica pelos municípios e regiões é bastante diversa, sendo que algumas atividades têm maior concentração territorial e outras mais dispersas.

Para facilitar a análise foram agrupados por tipo de atividades. Os produtos mais citados pelos empreendimentos da economia solidária são aqueles relativos às atividades agropecuária, extrativista e pesca (42%), alimentos e bebidas (18,3%) e diversos produtos artesanais (13,9%).

Tabela 26. Representatividade dos produtos e serviços

Produtos agrupados por tipo de atividade	Valor mensal total R\$*	% Valor mensal
Produção agropecuária, extrativismo e pesca	227.185.791,54	46,2%
Produção e serviços de alimentos e bebidas	98.227.398,19	20,0%
Serviços relativos a crédito e finanças	82.055.700,75	16,7%
Produção industrial (Diversos)	29.404.555,00	6,0%
Prestação de serviços (Diversos)	20.319.691,22	4,1%
Produção de artefatos artesanais	13.624.943,08	2,8%
Produção têxtil e confecções	9.307.757,59	1,9%
Serviços de coleta e reciclagem de materiais	4.430.797,12	0,9%
Produção mineral (Diversa)	1.977.436,33	0,4%
Produção de fitoterápicos, limpeza e higiene	935.211,00	0,2%
Produção e serviços diversos	3.981.755,18	0,8%
Total	491.451.037,00	100,0%

* Do total de EES, 31% não declarou o Valor da Produção

Comercialização

Os produtos e serviços dos Empreendimentos da Economia Solidária destinam-se predominantemente aos espaços locais. 56% dos ESS afirmaram vender ou trocar produtos e serviços no comércio local comunitário e 50% em mercados/comércios municipais. Apenas 7% dos Empreendimentos da Economia solidária afirmaram que o destino de seus produtos é o território nacional e 2% que realizam transações com outros países.

Dificuldades

Quanto às dificuldades enfrentadas constata-se que 61% dos Empreendimentos da Economia Solidária afirmaram ter dificuldades na comercialização, 49% para acesso a crédito e 27% não tiveram acesso a acompanhamento, apoio ou assistência técnica.

10.5.2 Organizações representativas do mercado interno de comércio alternativo

Os exemplos apresentados a seguir têm por objetivo mostrar exemplos representativos do perfil de empreendimentos do comércio alternativo a fim de ilustrar os principais tipos de empreendimentos que atuam no mercado brasileiro. A lista, portanto, não pretende ser exaustiva.

Produtores

APAEB – Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente²⁴

Fundada em 1980 por produtores de sisal, a APAEB teve como principal objetivo sair da dependência de atravessadores e da instabilidade do preço do sisal como matéria-prima. O processo persistente de

²⁴ www.apaeb.com.br

longos anos de conscientização dos próprios associados sobre os benefícios da organização e as responsabilidades dos membros está consolidado e mostrando resultados.

Apesar de, no momento da pesquisa, não estar vendendo para o mercado de Comércio Justo, a APAEB é um exemplo da prática dos princípios do CJS e de como isso efetivamente beneficia os pequenos produtores que antes ficavam à mercê dos mecanismos exploradores do mercado convencional. É também um caso exemplar de superação das dificuldades típicas enfrentados por pequenos produtores em região muito pobre, desfavorecida por clima castigante e dominada por uma monocultura tradicionalmente exploradora de mão-de-obra.

Ilustração 38. Logomarca da Apaeb



Para superar estas limitações, incorporaram naturalmente os princípios do Comércio Justo e Solidário e encurtaram canais de comercialização, eliminando atravessadores que os mantinham na dependência. Mesmo assim ainda não ficaram livres da oscilação do mercado de sisal como produto primário. A partir daí começaram a incorporar estágios da cadeia de produção e desenvolver produtos acabados e a vendê-los diretamente para o varejo. Grande foi o aprendizado e muitos ajustes tiveram de ser efetuados e investimentos realizados para atender às exigências do mercado. Segundo o principal responsável pelo projeto, a resistência do sistema comercial estabelecido era muito grande e ninguém ia pagar mais por um produto só por ter sido feito por pequenos produtores que remuneram e tratam melhor seus associados.

Hoje a APAEB tem uma indústria com modernos teares que produzem até 100 mil metros quadrados de tapetes e carpetes por mês. A fábrica funciona diariamente e gera cerca de 500 empregos diretos. A maior parte da produção é exportada para os Estados Unidos e Europa, mas o mercado brasileiro vem crescendo a cada ano.

Além do enorme crescimento da atividade principal, a Apaeb demonstrou muito empreendedorismo ao incentivar outras atividades de produção agropecuária e a criar infra-estruturas de beneficiamento, visando aumentar mais ainda a renda de seus associados. Exemplos disso são o laticínio Da Cabra e a casa de mel.

De acordo com o responsável pelo empreendimento a base do sucesso é a organização local forte. No entanto, esta ainda não é garantia para se conseguir preços justos no mercado. Para isso, ressalta a importância da boa gestão do projeto como um todo, incluindo o planejamento, a industrialização, as vendas e o recebimento dos recursos.

O principal desafio da associação, no entanto, é exatamente o financiamento do fluxo de caixa entre a produção e o recebimento dos pagamentos e os investimentos planejados para melhorar a estrutura de beneficiamento e a capacidade de agregar valor a seus produtos.

Uma outra iniciativa interessante da Apaeb, foi a criação de uma loja no município de Valente para escoar a produção agrícola excedente de seus associados e ao mesmo tempo realizar compras



**Ilustração 39.
Riquezas do Sertão,
a loja da Apaeb**

conjuntas para os associados. No entanto, a capacidade de escoamento da produção é muito limitada pois o universo da população do local é pequeno. O excedente que vai além da capacidade de absorção da loja é então comercializado no comércio convencional.

Por outro lado, a loja funciona bem como supermercado cooperado e, por estar aberto também à população em geral, obrigou a concorrência a acompanhar seus preços mais baixos.

Um princípio importante do CJS também faz parte das atividades da Apaeb. São organizadas capacitações técnicas regulares para os produtores a fim de garantir a melhor produção, tanto em quantidade quanto em qualidade. Em conseqüência, a melhor remuneração de seus associados.

Há também uma preocupação com a comunidade e o desenvolvimento das futuras gerações. Para isso foram criadas uma escola agrícola e uma escola de informática para os filhos dos associados.

Foi construído também um clube social que é freqüentado por toda a cidade e promove eventos para toda a comunidade.

Coopercaju e Apismel

Tendo começado ainda na década de 1970 como projeto de colonização, os produtores de caju, com propriedades entre 5 ha a 10 ha rapidamente se deram conta da necessidade de se unirem para superaram as dificuldades. Os então 30 associados evoluíram para 170, num total de 20.000 pessoas beneficiadas.

A produção anual é de 50 toneladas de castanhas de caju, sendo que a cooperativa já tem também uma unidade de empacotamento que lhe permite vender diretamente ao varejo local e regional. Porém, o principal mercado é o Comércio Justo internacional, através da importadora especializada CLARO²⁵ em Comércio Justo da Suíça e eles hoje já não precisam mais de intermediários ou *traders* para resolver estas exportações.

É interessante observar que eles ainda não têm a certificação de Comércio Justo porque a CLARO não exige, já que eles obedecem a todos os critérios. No entanto, a Coopercaju, com perspectivas crescentes de exportação, pretende tirá-la em breve porque outros compradores a exigem. Uma parte dos produtores já detém uma certificação orgânica.

A cooperativa é muito bem-estruturada e oferece capacitação aos produtores, escola para as crianças, entre outros.

Na busca de distribuir ainda mais a riqueza gerada, eles inovarem no processo produtivo, desenvolvendo um equipamento que permite ao produtor individual beneficiar as castanhas e entregá-las já prontas para a comercialização. Desta forma evitam, por um lado uma grande fábrica e, por outro lado, proporcionam a cada produtor a possibilidade de agregar o máximo de valor em sua propriedade.

A Coopercaju atualmente está se preparando para envasar castanhas em embalagens para o varejo e vender diretamente para supermercados na região Nordeste.



Ilustração 40. Logomarca da Coopercaju

²⁴ www.claro.ch



Ilustração 41. Logomarca da Apismel

Como complemento e otimização de retorno da atividade, muitos produtores também produzem mel e integram a Associação Apismel e a rede Abelha. É a maior rede de produtores apícolas, atuando principalmente no Nordeste e compreendendo em torno de 14 mil colméias e produzindo 480 ao ano. Atualmente está se preparando para o processo de certificação como produção orgânica.

A Apismel tem um foco maior em educação, realiza capacitações e elabora material didático, seguindo a filosofia de Paulo Freire, da transformação pela da educação.

Coorlac

A Cooperativa Riograndense de Laticínios e Correlatos Ltda. foi criada em fevereiro de 1994, por iniciativa de entidades e movimentos populares do estado que acreditavam na organização dos agricultores e na cadeia produtiva do leite como forma de desenvolvimento local e viabilização da agricultura familiar.

Em 1993, foi deflagrado o encerramento das atividades da empresa estatal CORLAC. Para evitar grande processo de exclusão, em vez de ser extinta, ela foi cooperativada. Ex-funcionários e produtores de leite formaram cooperativas para administrar parte do patrimônio (postos e indústrias) e continuar na atividade. As cooperativas se organizaram numa Central – a Coorlac.

Em 1998, foram transferidos para a Central os primeiros veículos, postos de recolhimento de leite e equipamentos. No ano 2000, as usinas de beneficiamento do leite de Erechim e Santa Maria foram doadas para a Coorlac. A usina de Taquara foi cedida em regime de comodato.

Desde então, a Central vem apresentando um crescimento constante, associando novas cooperativas de produção, ampliando sua linha de produtos e conquistando novos mercados.

O Sistema Coorlac em números:

- Cooperativas vinculadas: 20
 - Agricultores associados: 6.000
 - Municípios de abrangência: 200
 - Empregos diretos e indiretos: 510
 - Produtos comercializados: 43
 - Destino da produção: RS, SC, SP, Norte e Nordeste
- Reconhecimento internacional como empresa de Comércio Justo

Em 2005 a Coorlac foi reconhecida pela entidade holandesa Solidaridad *Méer dan Hulp!*²⁶ como empresa que atua com Comércio Justo e Solidário. Isso significa que os produtos da marca Coorlac são produzidos respeitando cinco conceitos básicos:

1. Provêm da Agricultura Familiar.
2. Preservam o meio ambiente;
3. Remuneram com justiça toda a cadeia produtiva;
4. Provêm de uma empresa séria e democrática;
5. Promovem a inclusão social.

²⁶ *Meer dan Hulp*: Mais que ajuda

A partir desse momento a Cooperativa COORLAC estará divulgando em mercados de Porto Alegre e de Erechim, o Comércio Justo e Solidário.

O principal *slogan* da Coorlac: “Quando você escolhe um produto Corlac, está contribuindo com a permanência do agricultor na propriedade, produzindo alimento e gerando riqueza”.

No entanto, os produtos continuam sendo comercializados nas mesmas condições dos produtos convencionais concorrentes.

Justa Trama

Nascida da união de cinco cooperativas e uma empresa de autogestão, a Justa Trama é um bom exemplo de uma cadeia produtiva solidária que beneficia comunidades espalhadas pelo território brasileiro.

Com base no algodão agroecológico ele, funciona, atualmente, em cinco etapas.

A primeira etapa do processo ocorre no âmbito da Adec, Associação de Desenvolvimento Educacional e Cultural (Adec), que reúne 250 produtores de algodão agroecológico da região de Tauá, no Ceará, e organiza a produção e comercialização em consórcio agroecológico do algodão, milho, feijão, gergelim e o nim (tipo de árvore) para o controle de pragas, com o apoio técnico do ESPLAR²⁷ e numa parceria com os respectivos STRs – Sindicato dos Trabalhadores Rurais, abrangendo atualmente cerca de 170 agricultores familiares.



Ilustração 42. Logomarca da Justa Trama

A segunda etapa é na CONES, Cooperativa Nova Esperança, de Nova Odessa, empresa recuperada pelos trabalhadores composta por 120 cooperados que realizam tanto a fiação do algodão convencional (herbáceo) quanto a do algodão agroecológico (arbóreo) por entenderem a importância deste para o meio ambiente.

A terceira etapa ocorre na Textilcooper, Cooperativa de Trabalhadores em Fiação, Tecelagem e Confecções de Santo André, outra empresa recuperada pelos trabalhadores composta por 90 cooperados que produzem e comercializam cobertores de acrílico e de mantas de algodão convencional. Por meio de uma assessoria da Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS/CUT) e do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego) foi elaborado um projeto para a Fundação Banco do Brasil para a compra de um tear circular, a fim de confeccionarem tecidos finos de algodão, necessário para a cadeia produtiva.

A quarta etapa compreende uma rede de empreendimentos do setor de confecção coordenados pela Univens, Cooperativa de Costureiras Unidas Venceremos, composta por 23 cooperados que produzem camisetas, bolsas, jalecos, calças, etc. em algodão e poliviscose, com serviços de serigrafia; e pela Fio Nobre (Itajaí, SC) empresa autogestionária, formada por sete trabalhadores que produzem cordões e fios diversos para a confecção além de roupas artesanais.

Para finalizar o processo da cadeia produtiva, a quinta etapa acontece na Cooperativa Assai, de Porto Velho, em Rondônia, que desenvolve o tingimento natural e as sementes para o acabamento das peças.

²⁷ Centro de Pesquisa e Assessoria www.esplar.org.br

Para a comercialização dos produtos produzidos pela Cadeia Produtiva Solidária do Algodão Ecológico, foi criada a marca Justa Trama.

Apesar do retorno pequeno, este modelo de cadeia produtiva tem grande potencial no mercado internacional, principalmente com o advento dos critérios FLO para o algodão de Comércio Justo.

Tudo Bom?

Tudo Bom? é o resultado de uma iniciativa ousada de duas organizações de CJ internacional da França, a *Fair Planet* e a *Resonances*. Com o apoio da ONG brasileira **Onda Solidária**, foi organizada toda uma cadeia produtiva têxtil, envolvendo, além de costureiras, as principais beneficiadas, *designers* alternativos, cooperativas para a fiação e tecelagem e plantação de algodão.

Além de melhorar a renda e as condições de trabalho das costureiras, o projeto tem como meta criar uma cadeia produtiva integralmente justa e sustentável. As costureiras, além da relativa segurança de uma relação comercial de longo prazo, recebem 25% acima do valor do mercado. Para observar o critério de respeito ao meio ambiente, a Onda Solidária foi buscar uma parceria com a ONG **Oro Blanco**, do Peru, e a ONG **Holandesa Solidaridad**, para buscar algodão orgânico de pequenos produtores familiares daquele país, constituindo um bom exemplo de comércio solidário Sul-Sul.

A próxima meta é estimular a produção de algodão orgânico brasileiro, por meio da **Coagel Cooperativa Agroindustrial**, do Paraná.

Em ambos os casos, brasileiro e peruano, a transformação do algodão em malha é feita por indústrias que também respeitam princípios sociais e ambientais. O processo de exportação é realizado em parceria com a *trader* de Comércio Justo Ética.

O maior desafio neste campo hoje é estabelecer a cadeia produtiva cem por cento justa e o principal gargalo no Brasil é a produção da malha.

Os produtos da Tudo Bom? são comercializados na loja *online* própria (www.tudobom-shop.com), em lojas de moda, lojas especializadas em produtos de comércio justo, como a Altermundi²⁸, e por uma rede de difusores voluntários. A partir de julho de 2007 a marca estará também na maior rede de vendas por catálogo da França, La Redoute.

Apesar do projeto ter demorado para gerar grandes volumes de negócios para as costureiras, em 2007, várias aberturas importantes, como a da La Redoute, prometem acelerar significativamente o crescimento dessa iniciativa.

Dica: O *website* do projeto Tudo Bom? www.tudobom.fr, apesar de ser apresentado em francês, vale a pena ser visitado, pela criativa e prática com que explica principalmente a cadeia produtiva.

Tênis Veja

O tênis Veja²⁹ é um caso similar ao das roupas Tudo Bom?. Trata-se de um projeto iniciado por uma organização francesa, envolvendo toda uma cadeia produtiva complexa. Neste caso, são inclusive materiais realmente incomuns, como o látex natural, para o solado, extraído por uma cooperativa de seringueiros na

²⁸ www.altermundi.com

²⁹ <http://www.veja.fr/>

reserva Chico Mendes, no Acre. Sua produção ainda envolve ainda o algodão orgânico de Tauá, no Ceará e uma cooperativa de pequenos fabricantes de calçados do Rio Grande do Sul, ligados à Consol.

O Veja também ainda não alcançou grande sucesso de vendas, mas, aos poucos, consegue apoios e aberturas relevantes. Em junho de 2007 a estilista Christine Phong apresentou sua coleção com os tênis Veja no evento das lojas de departamento *Printemps Design* no famoso *Centre Pompidou*.



Ilustração 43.
Logomarca do
tênis Veja

CAEX

A Caex, **Cooperativa Agroextrativista de Xapuri**, fundada em junho de 1988, foi uma das tantas entidades criadas a partir do sonho que moveu Chico Mendes, que dedicou sua vida para proteger os povos da floresta e o meio ambiente. Hoje, a Cooperativa conta com 400 famílias associadas. Com as usinas de beneficiamento de castanha e borracha, ela gera 150 empregos diretos e mil indiretos, já que compra castanha e borracha também de produtores não associados.

A primeira safra de castanha orgânica produzida na Reserva Extrativista Chico Mendes, no município de Xapuri, a 188 quilômetros de Rio Branco (Acre), será exportada para a Cooperativa Chico Mendes, sediada em Milão, na Itália. A cooperativa italiana pode ser considerada uma extensão do projeto do ativista ambiental brasileiro Chico Mendes, já que só trabalha com produtos socialmente justos - ou seja, sem exploração dos trabalhadores e com garantia de que o produtor é diretamente beneficiado.

O primeiro contêiner, com 20 toneladas de castanha orgânica certificada, foi embarcado para a Itália em dezembro de 2006. A cooperativa possui atualmente 54 famílias cadastradas e capacitadas em técnicas de coleta orgânica, manuseio e armazenamento. A castanha de Xapuri é certificada pela Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD).

De acordo com o presidente da Caex, Luis Pereira da Silva, o contrato de exportação de castanha orgânica, firmado com a empresa italiana, irá proporcionar aos produtores da Reserva Chico Mendes condições de preço bem superior aos preços da castanha convencional. A lata de dez quilos de castanha orgânica custa 14 Reais no mercado local, contra 12 Reais pagos pela castanha convencional. Além de valer mais, 25% do lucro obtido pela cooperativa com as exportações é revertido para investimentos sociais dos produtores, que inclui desde bolsas de estudos até planos de saúde.

O gerente administrativo da Caex, Salustiano Diogo Lima, conta que o processo de conscientização dos produtores de Xapuri, em relação à produção de castanha orgânica, começou em 2005. Eles foram informados de que a produção orgânica é um nicho de mercado crescente e com maior valor agregado que a castanha convencional.

De acordo com o gerente administrativo, a cooperativa tem condições de aumentar consideravelmente a compra de matéria-prima para a usina de beneficiamento de castanha, cuja capacidade atual é de 500 mil latas de castanha por safra.

A coleta da castanha é realizada no período de dezembro a março, quando também é iniciado o beneficiamento, que segue até o final do mês de outubro. Em 2007 a usina deve beneficiar cerca de 300 mil latas. A meta para 2008 é atingir 100% da capacidade de produção³⁰.

³⁰ Fonte: Agência Sebrae de notícias.

Modelos de redes

Rede Ecovida de Agroecologia³¹

Formada por agricultores familiares, técnicos e consumidores reunidos em associações, cooperativas e grupos informais que, juntamente com pequenas agroindústrias, comerciantes ecológicos e pessoas comprometidas com o desenvolvimento da agroecologia, a Rede Ecovida tem como o objetivo:

- Desenvolver e multiplicar as iniciativas em agroecologia.
- Estimular o trabalho associativo na produção e no consumo de produtos ecológicos.
- Articular e disponibilizar informações entre as organizações e pessoas.
- Aproximar, de forma solidária, agricultores e consumidores.
- Estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular.
- Ter uma marca e um selo que expressem o processo, o compromisso e a qualidade.



Ilustração 44. Logomarca da Rede Ecovida

Como a Rede funciona

O funcionamento da Rede é descentralizado e está baseado na criação de núcleos regionais. O núcleo reúne membros de uma região com características semelhantes que facilitam a troca de informações e a certificação participativa.

Alguns números da Rede

Atualmente, a Rede Ecovida conta com 21 núcleos regionais, abrangendo em torno de 170 municípios. Seu trabalho congrega, aproximadamente, 200 grupos de agricultores, 20 ONGs e dez cooperativas de consumidores. Em toda a área de atuação da Ecovida, são mais de 100 feiras livres ecológicas e outras formas de comercialização.

Certificação participativa

A certificação participativa é um sistema solidário de geração de credibilidade, onde a elaboração e a verificação das normas de produção ecológica são realizadas com a participação efetiva de agricultores e consumidores, buscando o aperfeiçoamento constante e o respeito às características de cada realidade.

O selo Ecovida é obtido após uma série de procedimentos desenvolvidos dentro de cada núcleo regional. Ali ocorre a filiação à Rede, a troca de experiências e verificação do Conselho de Ética.

A certificação participativa é uma forma diferente de certificação que



Ilustração 45. Selo da certificação participativa a Rede Ecovida

³¹ Texto extraído do website.

além de garantir a qualidade do produto ecológico, permite o respeito e a valorização da cultura local através da aproximação de agricultores e consumidores e da construção de uma Rede que congrega iniciativas de diferentes regiões.

A Rede Ecovida de Agroecologia é um espaço de articulação entre agricultores familiares e suas organizações, organizações de assessoria e pessoas envolvidas e simpatizantes com a produção, com o processamento, com a comercialização e com o consumo de alimentos agroecológicos. A Rede trabalha com princípios e com objetivos bem definidos e tem como metas fortalecer a agroecologia em seus mais amplos aspectos, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legítimos de geração de credibilidade e de garantia dos processos desenvolvidos por seus membros.”

A Rede Ecovida é um espaço informal, sem estrutura legal, que reúne:

- agricultores familiares ecologistas, organizados em grupos nas comunidades, e suas organizações (associações, cooperativas, etc.).
- organizações de assessoria em agroecologia (ONGs).
- consumidores e suas organizações (associações de moradores, cooperativas de consumo, etc.).
- pessoas e organizações comprometidas com a agroecologia.
- processadores e comerciantes de alimentos agroecológicos (pequenas empresas).

Seu funcionamento é totalmente descentralizado e fundamenta-se na constituição de núcleos regionais. Os núcleos reúnem todos os membros de uma região que apresentem características similares, a fim de agilizar o intercâmbio de informações que viabilizem o processo de certificação participativa e que facilitem a comunicação e o encontro dos membros.

No campo da comercialização, mais de 100 feiras ecológicas são realizadas pelas organizações que integram a Ecovida. Além destas, existem experiências de comercialização nos chamados mercados institucionais municipais e estaduais, venda a supermercados e alguns processos de exportação”.

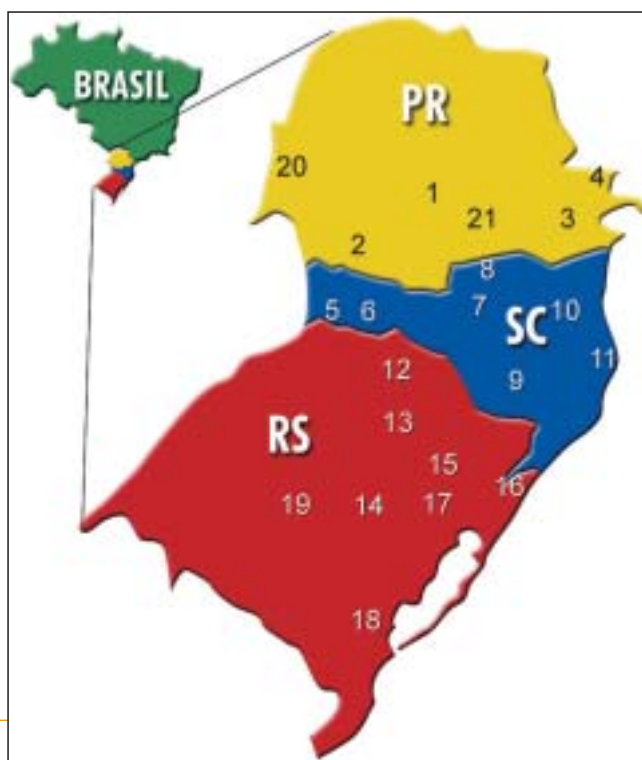


Ilustração 46. Mapa da Rede Ecovida

A rede busca valorizar o mercado local e promover o contato mais direto possível entre produtor e consumidor. De acordo com o assessor da rede, as feiras itinerantes são uma solução interessante quando se tem uma produção maior e regular já que permitem escoar a mercadoria diariamente.

As cooperativas de compras ou de consumidores são grupos de consumidores que se cotizam para viabilizar um pequeno espaço, tipo loja ou armazém, com um apoio administrativo para onde os produtores levam diariamente seus produtos e os cooperados vêm para comprar. A economia feita com este modelo supera em muito as despesas com a cota da cooperativa, ao mesmo tempo que remunera de forma justa o agricultor, já que a formação do preço é realizada em conjunto.

O exemplo prático citado foi de uma cooperativa de cerca de 100 pessoas em que cada um contribui com R\$ 18,00, perfazendo um total de R\$ 1.800,00 que são aplicados no aluguel de um espaço e no pagamento do salário de uma auxiliar administrativa. A economia no custo da feira dos consumidores varia bastante, mas pode se situar entre 30% a 60% dependendo dos produtos. Baseado em um valor de compras médias de R\$ 150,00 por mês pode se chegar a uma economia de R\$ 50,00 a R\$ 90,00 por cooperado³².

As vendas institucionais nas diversas esferas da administração pública e junto a empresas são realizadas pelos núcleos regionais, de forma individual ou articulada.

Outra informação interessante que surgiu durante o período da realização desta pesquisa, a partir do mapeamento de toda a produção da rede, é o fato de que entre os diversos núcleos existe uma produção heterogênea, fazendo com que exista uma demanda interna na rede por produtos que complementem a gama produzida em cada local. Para solucionar esse “desequilíbrio” do lado da oferta serão organizadas trocas de mercadorias entre os núcleos.

Para atender a necessidade de troca de informações sobre a disponibilidade de produtos e locais de produção foi criado um sistema de localização de produtos via internet no site da rede.

É importante ressaltar que a Rede Ecovida é resultado de um processo histórico de mais de 20 anos de construção “de alternativas concretas de organização, de produção e de comercialização de alimentos...”³³ e com isso goza de forte credibilidade junto à população.

A sua história também é muito interessante pela experiência com todo um processo de discussão e construção de modelo de certificação participativa dos alimentos agroecológicos, cujo valor mercadológico é de fundamental importância para o sucesso do modelo.

Vale destacar também todo o apoio que é dado aos produtores familiares e aos núcleos com respeito à formação e apoio técnico, não somente para a produção, mas também em gestão e outros aspectos como organização comunitária, etc., bem como o trabalho para preparação de lideranças e empreendedores rurais.

O modelo de rede descentralizada, construída a partir de dezenas de iniciativas locais é muito interessante porque, por um lado facilita a troca de informações, experiências e até de mercadorias e por outro lado, não cria nenhuma dependência unilateral, além do compromisso geral com os princípios adotados e os outros integrantes do sistema. O fortalecimento do conjunto é inegável e os benefícios tanto para produtores quanto para consumidores são evidentes e mensuráveis.

Produtores e vários estados já demonstraram interesse em adotar este modelo e visitas e convite para palestras e seminários aumentam constantemente.

Xique-Xique

Em 2003, o Grupo de Mulheres Decididas a Vencer, do Assentamento Mulungunzinho, perto de Mossoró (RN), após quatro anos de existência como grupo de articulação informal, criou o Espaço de Comercialização Solidária Xique-Xique.

O Espaço de Comercialização Solidária tornou-se rede quando reuniu 50 grupos participantes, de oito municípios. Atualmente, a Rede tem dois núcleos funcionando, em Mossoró e Baraúna. Além de

³² Este cálculo é hipotético.

³³ Idem publicação do FACES.

potencializar e participar de feiras, promover seminários de formação, articular-se com outras redes, segue avançando no processo de certificação participativa e na construção de novos núcleos e feiras agroecológicas semanais.

Ela é fruto de um amplo processo de construção coletiva dos grupos produtivos, com a contribuição de um conjunto de organizações da sociedade civil que, atuando em diferentes áreas, lutam pela autonomia e melhoria da qualidade de vida dos trabalhadores do campo e da cidade.

Carta de princípios do Espaço Xique-Xique: *“a produção, a comercialização e o consumo devem se distanciar de todas as formas de exploração do trabalho, incluindo o trabalho infantil, ausência de salário digno, desigualdade salarial entre homens e mulheres, presença da figura do atravessador entre a produção e comercialização, dentre outras”*.

Essa compreensão fundamenta a atuação da Rede, que em sua carta de princípios traz expressa a preocupação em garantir a valorização do trabalho das mulheres e jovens, reforçando sua participação, por meio de uma política de ação afirmativa em todas as etapas do processo (buscando instrumentos que viabilizem a socialização do trabalho doméstico), respeitando suas diferenças sem gerar desigualdades de gênero e geração.

Como consequência desse enfoque de formação, a Rede Xique-Xique tem atualmente em suas instâncias uma presença feminina significativa. No conselho diretor, composto por sete membros, seis são mulheres.

A associação, gestora jurídica da Rede, diretoria e coordenação também contam com 90% de mulheres.

Comercializadores

A experiência das principais iniciativas comercializadoras de produtos de pequenos produtores mostra que é necessário ir além da mera comercialização dos produtos, assumindo realmente, além dos processos de prospecção de mercado, a estruturação e capacitação de seus beneficiários e aspectos de expedição e logística dos produtos. Se não houver este engajamento efetivo, todos os esforços de apoio podem ser perdidos, o que, já se viu em muitos casos.

ArteSol

Inicialmente o projeto-piloto de combate à pobreza em regiões castigadas pela seca, sobretudo no Nordeste e no Norte de Minas Gerais, o Artesanato Solidário tornou-se, em 1998, um programa social no âmbito do Conselho da Comunidade Solidária.

Abril de 2002 marcou a transferência do Artesanato Solidário para São Paulo. Nessa época o programa já desenvolvera 42 projetos e ganhara experiência suficiente para ousar um vôo mais alto: a criação de uma Oscip – Artesanato Solidário: programas de apoio ao artesanato e à geração de renda – ArteSol³⁴. Além do desenvolvimento de projetos em campo para geração de trabalho e renda, a ArteSol também atua na comercialização de produtos.

Isso permite novo fôlego ao artesanato produzido por determinado grupo, com a promoção de oficinas de capacitação em diversas áreas temáticas. Os projetos em campo têm como objetivo, ao cabo das atividades programadas, formar um grupo autônomo para gerir seu negócio, preferencialmente reunido em torno de uma associação ou cooperativa, e com produto de preço justo e apto para competir no mercado nacional e gerar mais renda para os artesãos e suas famílias.

³¹ Texto extraído do website.

Ao conduzir projetos específicos para cada grupo e tipologia artesanal, que têm seu ponto forte nas oficinas de capacitação em diferentes áreas temáticas (identidade, cultura e cidadania; gestão e organização da produção; aprimoramento do produto; e relacionamento com o mercado), o Artesanato Solidário/ArteSol articula diálogos em três dimensões:

1. Entre os próprios artesãos, mobilizando-os para o trabalho artesanal coletivo.
2. Entre os artesãos e seus produtos, respeitando sua identidade cultural e vislumbrando seu potencial para a renovação. e
3. Entre os artesãos e o mercado consumidor: aqueles, de um lado, com suas técnicas, ritmos, estéticas próprias; este, com as exigências e demandas que lhe são inerentes.

Com a experiência dos projetos desenvolvidos, o Artesanato Solidário/ArteSol aperfeiçoou, ao longo dos anos, sua metodologia de trabalho em campo. A elaboração dos chamados “planos de trabalho”, que traçam um cronograma que pode durar de 18 a 24 meses, revelou uma linha de atuação em quatro áreas temáticas:

1. Identidade, cultura e cidadania.
2. Gestão e organização da produção.
3. Produto – aprimoramento e formação de preço.
4. Relacionamento com o mercado.

O ArteSol é credenciado pelo IFAT como entidade de Comércio Justo e atua hoje em mais de 80 localidades e 17 Estados e pode ser considerado uma referência no apoio aos produtores e na promoção do acesso ao mercado. Eles são um elo fundamental na cadeia de acesso ao mercado, fornecendo para várias lojas e pontos solidários, além da exportação e da venda de brindes institucionais.

Mãos de Minas

O Projeto Mãos de Minas iniciou suas atividades em 1983, no Conselho Estadual da Mulher, como um projeto do governo que visava apoiar o artesão e produtor informal mineiro em relação à comercialização e à legalização das vendas.

Em 1988, por sugestão do próprio governo de Minas Gerais, transformou-se em uma associação sem fins lucrativos. A partir de então, seus associados foram assumindo gradativamente todas as responsabilidades administrativas e financeiras, transformando-a em uma entidade auto-suficiente.



Para atender aos dispositivos da Lei Micro Geraes (1998), com o apoio do ICCAPE – Instituto Centro de Capacitação e Apoio ao Empreendedor, passou a atuar também como órgão operacional de sustentação e apoio a 28 cooperativas e associações de produtores.

A organização com um site de loja virtual e promove a Feira Nacional de Artesanato, que acontece sempre na 2ª quinzena de novembro. Na última edição reuniu 8 mil expositores do Brasil, América Latina, África e Europa e recebeu, nos seis dias de feira, cerca de 170 mil visitantes, entre eles, 15 mil estrangeiros, movimentando mais de R\$ 30 milhões.

As exportações, resultantes de rodadas de negócios, que ganham força a cada edição da Feira, geraram, em 2006, U\$ 1.250.000,00 entre vendas imediatas e futuras.

Ilustração 47. Logomarca da Mãos de Minas

Ética

A **Ética**³⁵ é filha da **Visão Mundial**³⁶, tendo sido criada a partir da necessidade de realizar as questões de logística e prospecção de mercado dos produtores que esta última acompanhava.

Depois de várias experiências em que a Visão Mundial preparou os produtores e indicou potenciais compradores, surgiram sérias dificuldades operacionais que ameaçaram frustrar os negócios. Os produtores não estavam preparados para concluir e manter os negócios, devido, principalmente, a sua falta de conhecimento, estrutura e, muitas vezes, disposição para se envolver na área comercial e logística. Os próprios importadores chegaram a pedir que se apoiasse as operações logísticas de exportação e eles criaram uma *trading*.

Com o objetivo de suprir este elo, fundamental para o sucesso de toda a cadeia que, no final, visa beneficiar os pequenos produtores à margem da economia convencional, a Ética já nasceu dentro dos princípios do Comércio Justo, tendo como referência a Carta de Princípios e Critérios do Comércio Ético e Solidário.

Além de apoiar a organização da produção em função da demanda e buscar o acesso aos mercados para seus beneficiários, a Ética procura, dentro de suas possibilidades orçamentárias, oferecer também as condições econômico-financeiras para os produtores. Para isso, a entidade assume parte do financiamento da produção e do pagamento na recepção dos produtos, conforme rezam os princípios do CJS, suprindo este elo fraco da cadeia, quando os compradores distribuidores ou varejistas não o fazem, principalmente no contexto brasileiro, onde esta prática ainda não é aceita.

A Ética acompanha hoje 80 grupos produtores, beneficiando um total de 2.700 pessoas, principalmente na região Nordeste, tendo, gerado em torno de R\$ 3 milhões de receita em 2006, além de realizar as operações de exportação para vários outros produtores que não são diretamente acompanhados por ela.

Mundaréu

A primeira iniciativa relevante de um ponto de venda dedicado à comercialização de artesanato que busca atuar dentro dos princípios do Comércio Justo é uma loja de artesanato em São Paulo, a Mundaréu³⁷. É uma associação sem fins lucrativos que apóia e orienta as comunidades no desenvolvimento e *design* dos produtos. O projeto foi possível graças ao patrocínio da empresa *Telefônica* no início das atividades.



De acordo com informações da loja 50% a 55% do valor arrecadado com as vendas vai para os produtores. As vendedoras, diferentemente das *world shops* no exterior, onde predomina o voluntariado, são funcionárias contratadas.

Ilustração 49. Logomarca da Mundaréu



Ilustração 48. Logomarca da Ética

³⁵ www.eticabrasil.com.br

³⁶ Vide capítulo sobre organizações de apoio.

³⁷ Vide capítulo sobre organizações de apoio.

O perfil do público é principalmente de mulheres de 30 a 50 anos das classes A e B, com nível educacional superior e politizadas. Existe um universo pequeno, mas fiel de público na loja, mas que ainda não garante a sua sustentabilidade econômica. O empreendimento consegue o equilíbrio financeiro pela venda institucional, ou seja, a comercialização direta de brindes para empresas. Por outro lado, a loja dá muita visibilidade e é uma referência para a venda institucional.

O público secundário da venda de brindes, ou seja quem os recebe, aprecia a originalidade do objeto e do conceito, mas dificilmente se interessa mais pelo assunto.

As perspectivas futuras a longo prazo são promissoras, principalmente com o crescimento da responsabilidade social das grandes empresas. Essas são um público-alvo marcado, tanto para a captação de recursos de apoio, quanto para a compra de brindes.

Ainda assim as empreendedoras analisam a possibilidade de se concentrarem somente no segmento de brindes, já que este não precisa de um espaço de venda, podendo tornar a operação mais enxuta.

Os princípios a que a Mundaréu se propõe:

- Os grupos de artesãos recebem treinamento para que se tornem **capazes** de criar, desenvolver, produzir e vender objetos no mercado.
- A **identidade cultural** dos produtores é respeitada na orientação para criação de novos produtos.
- As organizações cooperativadas com **ambiente de trabalho democrático** são incentivadas.
- Práticas de produção com **matéria-prima** proveniente de recursos naturais sustentáveis ou renováveis são estimuladas.
- Os produtores são **remunerados adequadamente** no contexto nacional e regional.
- O comércio dos produtos **não tem finalidade lucrativa**: o preço é justo.
- Há transparência na **prestação de contas** sobre vendas e preços praticados.
- Os consumidores finais são informados sobre a origem dos produtos e os princípios de sua comercialização.

Boutique Solidária

Em agosto de 2004, Monalisa Stefani foi selecionada para o Programa de Jovens Empreendedores da Artemísia Foundation, instituição americana que apóia jovens empreendedores sociais em várias partes do mundo. Em conjunto com o apoio do Shopping Estação foi possível à concretização do projeto da Boutique Solidária, primeira loja de comércio justo do Sul do Brasil, em Curitiba (PR).



Ilustração 50. Logomarca da Boutique Solidária

Além da venda no varejo, a Boutique Solidária também atua na comercialização e exportação de brindes. O loja, além de ponto de venda, é o principal elo de ligação entre as comunidades e os consumidores. Lá, os clientes recebem informações sobre Comércio Justo, sobre a origem dos grupos produtores e dos produtos vendidos. Hoje a organização trabalha em parceria com 100 grupos provenientes de diversos estados do Brasil e conta com mais de 400 itens cadastrados.

A Boutique Solidária, além de vender produtos solidários, é um ponto de encontro para os diferentes movimentos sociais e organizações para realização de ações e campanhas. Nesse sentido, busca dar oportunidade para que as causas e campanhas sociais tenham visibilidade junto aos seus consumidores e

que possam estar sempre recebendo informações sobre o comércio justo, consumo responsável, economia solidária, enfim todas os temas que giram em torno dos princípios da Boutique Solidária.

No apoio a seus fornecedores, a Boutique desenvolve um programa de capacitação em parceria com o Instituto Maitri – Pelo Desenvolvimento da Consciência nas Relações de Consumo, envolvendo três linhas de ação:

- Melhoria da qualidade dos produtos já confeccionados e desenvolvimento de novos produtos.
- Orientação para o desenvolvimento e aprimoramento de habilidades administrativo-financeiras.
- Cidadania, Comércio Justo e visão sistêmica.

Dentro da filosofia de contribuir para o crescimento do movimento de Comércio Justo e Solidário no Brasil, a Boutique Solidária ainda se propõe a desenvolver as seguintes ações:

- Palestras, oficinas, rodas de diálogo, debates, etc.
- Cursos de capacitação e sensibilização.
- Campanhas de Marketing Sustentável visando sensibilização, educação e mobilização.
- Produção de materiais educativos, como: informativos, cartilhas, folders, etc.
- Participação em feiras, eventos, dentre outros.

Pontos de venda solidários

Estão surgindo várias iniciativas de pontos de venda que buscam criar alternativas de acesso ao mercado, principalmente para produtos artesanais. O grau de conformidade de todas essas iniciativas com os princípios de Comércio Justo e Solidário é difícil de ser analisada neste momento, o que também vale para os dois exemplos citados. A implantação rápida e efetiva do SBCJS será fundamental para evitar ambigüidades e insegurança nos consumidores.

A iniciativa mais interessante neste segmento é o dos pontos solidários do Yázigi .



Fundado em 2002, o Ponto Solidário³⁸ é um projeto do Espaço Cultural Yázigi, que visa a valorização do artesanato brasileiro e a inclusão social. Faz parte da política sócio cultural do Instituto de Idiomas Yazigi, que promove: ações de cidadania, como o projeto Cidadão do Mundo e Consumo Consciente; e ações culturais, promovendo o acervo, exposições de arte, e eventos afins.

Ilustração 51 Logomarca do ponto solidário

É uma associação sem fins lucrativos que trabalha com o conceito de comércio justo, economia solidária, e auto-sustentabilidade.

São mais de 100 entidades e cerca de 20 artesãos independentes, entre eles, ONGs A ssociações, Instituições de atendimento, cooperativas, comunidades indígenas, núcleos familiares, artistas e artesãos independentes

O Ponto Solidário hoje conta com uma loja, na matriz da franquia Yázigi e dois *corners*³⁹, em seus franqueados de Vitória(ES) e Passo Fundo (RS).

³⁸ <http://www.pontosolidario.org.br>

³⁹ Cantos de loja

Lojas da reforma agrária

A primeira loja ligada ao MST surgiu ainda no ano 2000 na capital paulista, com o apoio de ONGs nacionais e internacionais. Com o objetivo de proporcionar um canal de acesso aos mercados para os produtos dos assentamentos, a criação de pontos de venda nas capitais dos estados foi um experimento com sucesso relativo. Hoje já existem versões similares, principalmente nos Estados do Sul.

Associação ConsumoSol

O grupo ConsumoSol – Articulação Ética e Responsável para um consumo solidário, existe desde 2004, como iniciativa da Incubadora Regional de Cooperativas Populares da UFSCar e recebe pessoas (consumidores, produtores e distribuidores), por iniciativa individual ou como representantes desses segmentos, e tem realizado um conjunto extenso e diversificado de ações. Dentre elas, podem ser destacadas duas, que alcançaram estabilidade e um grau considerável de autonomia: Feira ConsumoSol do Produtor, em espaço cedido pela Associação de Proteção Ambiental de São Carlos – APASC e o Sacoleco, projeto destinado à geração de renda por meio da promoção do uso de sacolas duráveis em substituição a sacolas plásticas. No entanto, o grupo de trabalho ainda depende de recursos externos e sua continuidade não está garantida.

Grandes compradores

Boticário

O Boticário, que já mantém uma fundação para projetos de meio ambiente e atividades de responsabilidade social, está ativamente engajado na compra de um produto de um grupo de artesãos do Nordeste que será lançado em breve em suas lojas. O processo de aproximação, negociação e ajustes no produto, levou quase um ano, e pôde ser concluído com sucesso, graças aos esforços da comercializadora Ética⁴⁰ e da disposição da empresa em investir nesse processo de aprendizado mútuo.

Sem dúvida, a experiência e o engajamento anterior em projetos ambientais e sociais de O Boticário proporcionaram uma receptividade maior para o projeto, na medida em que, além da predisposição inicial, facilitaram a compreensão do perfil dos produtores e de eventuais dificuldades a serem enfrentadas. Nesse processo, o convencimento e o engajamento da alta liderança da empresa foi fundamental para o sucesso da empreendimento.

Caras do Brasil

O Grupo Pão de Açúcar lançou, em dezembro de 2002, o programa Caras do Brasil. Com o objetivo de proporcionar a comercialização de produtos de manejo sustentável e estimular o consumo consciente em todas as regiões onde atua – 13 estados brasileiros e Distrito Federal – o Caras do Brasil possibilita às pequenas comunidades um amplo canal para escoarem sua produção.

Em 2006 eram mais de 311 itens em 36 lojas do Grupo, vindos de 71 fornecedores de 19 estados brasileiros. Alimentos, produtos de beleza e peças artesanais de todo o Brasil são levados aos grandes centros consumidores numa forma de valorização da rica cultura regional.

Entre os requisitos básicos para participação no Caras do Brasil, estão:

- Ser uma empresa legalmente constituída, habilitada a emitir nota fiscal de venda e recolher os impostos e encargos cabíveis.

⁴⁰ Este projeto fez parte de um projeto co-financiado pelo Sebrae Nacional que visava a implementação de pilotos de acesso a diversos mercados, entre eles o de grandes compradores.

- Demonstrar e praticar repúdio ao trabalho infantil.
- Respeitar os direitos dos povos indígenas.
- Respeitar o meio ambiente como um todo.
- Promover a distribuição de renda na comunidade em que atua.

No entanto, o Caras do Brasil, foi suspenso por motivos de mudança estratégica interna do grupo Pão de Açúcar.

Tok & Stok

A Tok & Stok é outra grande empresa de varejo que mantém uma abertura para pequenos produtores. Ela hoje compra cerca de 350 itens de artesanato de 50 grupos produtores de 19 estados.

No entanto, de acordo com informações de entidades que apoiam vários produtores, a empresa não se envolve no apoio aos produtores e nem oferece condições de negociação e pagamento adaptadas à realidade destes, como se exige para se caracterizar uma relação de Comércio Justo e Solidário.

SONAE

Programa Clube dos Produtores

A rede de supermercados de origem portuguesa criou o programa O Clube dos Produtores em 2002, com o objetivo de apoiar a produção, a qualificação e a comercialização de produtos perecíveis. O projeto tem caráter permanente, abrangendo toda a Região Sul do país. Trata-se de uma reunião de pequenos e médios produtores agropecuários de diversos segmentos que têm seus produtos comercializados pela Sonae Distribuição Brasil (SDB). Os produtores dispõem, assim, de um canal de comercialização que, além de garantir a qualidade do produto ao consumidor final, elimina a intermediação.

O programa visa:

- Promover o desenvolvimento sustentável de pequenos e médios produtores, qualificando, de forma responsável e constante, o processo produtivo.
- Estimular o crescimento da produção da agricultura regional.
- Criar condições para garantir aos produtores um caminho seguro para escoamento de sua produção e garantindo ao SDB a certeza de estar oferecendo a seus clientes produtos de qualidade comprovada.
- Ofertar gêneros alimentícios produzidos de forma socialmente responsável, como um alternativa ao consumidor que busca alimentação mais saudável.

Os produtos do Clube são expostos nas lojas da Sonae identificados com o selo “Direto do Produtor”, que representa a garantia de que o produto é de origem conhecida e seu sistema de produção está dentro das recomendações e normas técnicas, testadas e aprovadas pelos órgãos oficiais de pesquisa e fomento agropecuário. A empresa busca, para isso, o apoio da Emater – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural –, Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária –, Epagri – Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado de Santa Catarina –, Fepagro – Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária –, Secretarias de Agricultura e Abastecimento e de Desenvolvimento Econômico dos estados da Região Sul. São essas entidades que indicam os produtores e agroindústrias para a participação no Clube.

Resultados

Os beneficiados são o produtor, que tem a garantia de um canal de comercialização de produtos qualificados e o consumidor final, que pode adquirir produtos cuja origem é conhecida e sua qualidade comprovada rigorosamente. O Clube dos Produtores está presente no Sul, mas os produtos são oriundos

de produtores cadastrados de outros estados também, como Tocantins, Rio Grande do Norte, Bahia. No Rio Grande do Sul, 2.100 famílias de produtores foram beneficiadas, num total de 8.600 pessoas que recebem esse apoio; no Paraná, em apenas cinco meses de implantação do programa, o benefício atingiu 261 famílias, ou seja, 1.000 pessoas; em Santa Catarina, havia, no início de 2004, 25 contratos em andamento, e serão beneficiadas 2.000 pessoas⁴¹.

Por esta iniciativa, a empresa foi indicada como finalista para o prêmio do Programa de Responsabilidade Social no Varejo da FGV-EAESP em 2004.

Apesar de não observar todos os critérios do Comércio Justo e Solidário, é interessante verificar que, diferentemente de muitos outros programa de responsabilidade social, não se trata de uma ação social à parte do negócio principal, e sim, de uma maneira diferenciada de agir em seu negócio central, criando condições especiais para pequenos e médios produtores. Não foi possível verificar todas as condições, mas há informações de que os pequenos fornecedores gozam de um atendimento preferencial na hora da entrega dos produtos e no processamento das faturas. No entanto, estas condições ainda não caracterizam uma relação de CJS.

Organizações de apoio

Visão Mundial⁴²

O foco desta organização norte-americana com fundo religioso é, na verdade, o apoio a crianças carentes e a geração de renda nas comunidades onde elas vivem.

Para tornar o trabalho de apoio à criança mais efetivo criaram o programa de economia e comércio solidário chamado “**Mundo da Maioria**”⁴³, com o objetivo de geração de renda, compreendendo inicialmente toda a gama de preparação e capacitação de produtores.



Ilustração 52.
Logomarca da
Visão Mundial

Ela rapidamente percebeu que os produtores, depois de preparados e relativamente prontos para oferecerem seus produtos, e tendo recebidos indicações de potenciais compradores, tinham enormes dificuldades de concluir e manter os negócios, devido, principalmente, a sua falta de conhecimento, estrutura e, muitas vezes, disposição para se envolver na área comercial e logística.



A Visão Mundial, junto com a Ética, *trader* solidário, criado para dar este suporte operacional, mencionado acima, acompanha hoje 80 grupos produtores, beneficiando um total de 2.700 pessoas, principalmente na região Nordeste.

Ilustração 53. Logomarca do Mundo da Maioria

Onda Solidária⁴⁴

O projeto mais conhecido da Onda Brasil é a marca Tudo Bom? que é desenvolvida em conjunto com organizações francesas e visa estimular o desenvolvimento de trabalho e renda no Brasil pela

⁴¹ Texto extraído do Programa da FGV-EAESP de Responsabilidade Social no Varejo - www.fgvsp.br/cev

⁴² www.visaomundial.org.br

⁴³ www.mundodamaioria.org

⁴⁴ www.ondasolidaria.org

comercialização de produtos de Comércio ético e solidário, com foco especial no desenvolvimento de toda a cadeia produtiva têxtil. O Projeto também inicia parcerias com produtores de acessórios de moda, exportando para países que já desenvolveram mercado interno receptivo a produtos éticos e solidários.

A Onda Solidária ainda mantém projetos sociais e educacionais para crianças e idosos em parceria com organizações europeias, *Fair Planet e Resonances*⁴⁵, na França, e *Childrens Aid*⁴⁶, na Inglaterra.

Viva Rio

O Viva Rio⁴⁷ foi uma das primeiras entidades a entrarem na IFAT e se engajarem no comércio alternativo por meio de seu projeto de Comércio Solidário, com o objetivo principal de escoar a produção das cooperativas de costureiras que acompanhavam. O *design* era desenvolvido pela entidade e as cooperativas funcionavam em regime de facção. Além da linha de confecção, também, se comercializava artesanato da própria comunidade ou de outras, sendo que esses produtos não eram comprados e sim apenas colocados nas lojas em consignação. Eles chegaram a ter três lojas, sendo uma no aeroporto Santos Dumont.



Ilustração 54. Logomarca do projeto Comércio Solidário do Viva Rio

Eles chegaram a criar uma marca de comércio justo para identificar e valorizar seus produtos. No entanto, as lojas foram fechadas porque não eram competitivos e o apelo solidário não se consolidou. Neste momento, as cooperativas trabalham mais para a produção de camisas e camisetas para campanhas internas da Viva Rio do que para as lojas.

Atualmente, o programa de Comércio Solidário não consta mais no site da entidade e as atividades de geração de renda e apoio a produtores parecem ter se voltadas mais para o microcrédito e à capacitação profissional.

Grupo de Compra Solidário

O Viva Rio identificou por pesquisa realizada pelo ISER – Instituto de Estudos da Religião –, em parceria com o Viva Rio, que nas comunidades de baixa renda do Rio de Janeiro existe um grande poder de compra descentralizado devido à dificuldade de comunicação e organização dos comerciantes. O Grupo de Compra Solidário pretende potencializar o poder econômico dessas comunidades.

Em cada comunidade, dois agentes de desenvolvimento têm a responsabilidade de formar grupos de comerciantes e efetuar os pedidos de compra on-line por *palmtops* e pela Internet. Assim, o pequeno empreendedor, formal e informal, tem uma redução do custo de compra, já que lida diretamente com o atacadista.

Apesar deste tipo de organização não ter como objetivo facilitar a comercialização do produtor, ele pode ser um cliente em potencial para produtores organizados de alimentos e outros itens de utilidade, similar às cooperativas de consumo, apresentadas adiante.

⁴⁵ www.resonances-association.org

⁴⁶ www.childrensaid.org.uk

⁴⁷ www.vivario.org.br

Sebrae

Tendo as micro e pequenas empresas como público-alvo, o Sebrae, desde 2004, investe esforços significativos no Comércio Justo, reconhecendo nele uma das mais importantes alternativas de acesso aos mercados para uma grande parte de seus clientes.

Participando desde o início do FACES e do Grupo de Trabalho responsável pela elaboração do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, o Sebrae lançou em 2005 o projeto de Comércio Justo, que visa desenvolver metodologias e ferramentas que possam subsidiar o processo de acesso a este mercado específico por parte dos pequenos produtores. Os principais resultados alcançados até o final de primeiro semestre de 2007 foram:

- Elaboração de uma pesquisa mundial em 2004;
- Elaboração e difusão junto aos Sebraes das 17 Unidades Federais, do Termo de Referência de Atuação do Sistema Sebrae no Comércio Justo.
- Implementação de projetos pilotos em vários estados, seguindo este termo de Referência.
- Produção de dez vídeos, em parceria com o Canal Futura, no estilo documentário, que devem ter grande impacto na disseminação dos conceitos e princípios do CJS.
- Produção de conjunto de materiais didáticos, incluindo guias de capacitação, cartilhas de produtores e vídeos, a partir da vivência de cinco projeto pilotos de acesso a vários mercados, em parceria com a ONG Visão Mundial⁴⁸.

Outras iniciativas de Comércio Alternativo

Moedas alternativas e redes de troca

Baseado na idéia de evitar o uso de dinheiro nas relações comerciais, surgiram vários modelos de moedas alternativas e redes de troca.

Nesses grupos, o escambo é atividade comum para se obter produtos, serviços e conhecimento entre os membros, mas também se intermedia as trocas com uma moeda, vale, ou bônus regional, que são aceitos apenas naqueles meios.

Há várias experiências com moeda social que surgiram de maneira independente e autônoma. Aos poucos é que se integram em redes e seminários com a ajuda da Internet.

Na Argentina, desde o final da década de 1990, várias províncias já têm suas redes e suas moedas. Em 2004 calculavam-se mais de 500 mil pessoas cadastradas neste país, movimentando cerca de US\$ 2 bilhões a US\$ 4 bilhões por ano. Até impostos e pensões alimentícias são pagos em moeda social. Certamente a situação econômica da época contribuiu para essa tendência.

Exemplo de sucesso

Na comunidade da favela Conjunto das Palmeiras, em Fortaleza (CE), onde 90% dos 30 mil moradores ganham até dois salários mínimos, existe uma moeda social chamada Palmares. A Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras criou um banco que faz empréstimos, financia negócios e concede cartão de crédito para a sua clientela, formada por famílias de baixa renda. Quando teve início, o **Banco Palma\$** contava com uma capital de R\$ 6.500,00 e 77 correntistas. Em meio à alta dos juros provocada pela crise asiática, o Palma\$ cobrava uma taxa de 1,5% ao mês. A área de atuação do banco, no entanto, é restrita ao Conjunto Palmeiras, que tem cerca de 30 mil habitantes com renda média de dois salários mínimos (R\$ 240). O coordenador do Banco Palma\$, João Joaquim de Melo Neto, diz que a idéia surgiu

quando a associação decidiu eleger a geração de emprego e renda como prioridade. “Decidimos criar um banco que estimulasse empreendimentos entre os moradores e que, ao mesmo tempo, viabilizasse o consumo interno na comunidade”, diz Melo.

Um exemplo do escambo empresarial informal é o meio dos marmoristas do Cachoeiro de Itapemirim (ES) onde a troca de serviços e materiais sem envolvimento de dinheiro é prática comum.

O desafio do escambo é que seu funcionamento se baseia em relações de confiança que precisam ser construídas ao longo do tempo e têm limitações geográficas e setoriais.

Cooperativas de consumo

O modelo de cooperativas de consumo é diferente das cooperativas de compra da rede Ecovida. Foram fundadas por trabalhadores de fábricas e regiões antigamente desassistidas pelo comércio (Cooperativa de consumo de funcionários da Rhodia, CooperCica, etc.) que hoje funcionam praticamente como supermercados convencionais para os cooperados.

Estas cooperativas, apesar de não terem o objetivo de ajudar a grupos produtores na comercialização de seus produtos, eles constituem um público-alvo potencial muito forte para a abertura de canais de comercialização de massa para o Comércio Justo, pois são organizados por trabalhadores e têm o benefício mútuo como objetivo, seguindo o exemplo das redes Coop na Europa e EUA.

Infelizmente, no movimento de consolidação das redes de varejo, essas cooperativas, que não buscaram crescer para competir, estão sendo incorporadas por redes de varejo de grande porte.

10.6 O consumidor

Consumo consciente

O instituto Akatu realizou em 2006 a sétima pesquisa sobre o consumo consciente no Brasil com título: “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente”.

Com base em 13 comportamentos específicos, tais como: “Evite deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados”, “A família separa o lixo para reciclagem”, “Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses” ou “Procure passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos”, os entrevistados foram classificados em quatro categorias, entre indiferentes, iniciantes, engajados, conscientes.

Os principais resultados foram:

- Um em cada três consumidores percebe os impactos coletivos de longo prazo em suas ações de consumo.
- “Brasileiros assimilam valores voltados ao coletivo”.
- Porém, “Brasileiros pouco aderem a comportamentos voltados ao coletivo”.

Isto significa que a assimilação de valores não equivale a um comportamento de compra mudado:

- “Há maior representatividade de Conscientes na classe A”.
- “A adesão aos comportamentos de consumo consciente é proporcionalmente bastante baixa”.
- “Metade dos brasileiros ainda não reconhece que há interdependência entre a ação de cada indivíduo com o planeta”.



Ilustração 55.
Logomarca do
Instituto Akatu

A notícia boa é que:

- “Quatro em cada dez brasileiros estão dispostos a pagar mais caro por produtos que não agridam o meio ambiente”.

Kairós

O Instituto Kairós – Ética e Atuação Responsável é uma organização da sociedade civil que atua na área de consumo responsável desde 2000, de forma integrada aos temas e aos projetos da Economia Solidária, Comércio Justo e Direitos do Consumidor. Tendo na educação uma de suas principais vertentes, escreveu, em parceria com a Fédération Artisans Du Monde (federação que reúne mais de 150 lojas de Comércio Justo na França), o livro "Manual Pedagógico Entender para Intervir - Por uma educação para o Consumo Responsável e Comércio Justo", que vem desencadeando processos de formação de professores em todo o Brasil para aplicação prática destes temas nas escolas públicas e privadas.

Atua também na formação de grupos de compra coletiva e solidária, em pesquisas relacionadas ao perfil do público consumidor de produtos justos e solidários, e, em campanhas e elaboração de materiais diversos de sensibilização e educação para o consumo responsável. Contato: www.institutokairos.net

O perfil do consumidor potencial de Comércio Justo e Solidário

Na falta de informações sobre o perfil do consumidor potencial para produtos de Comércio Justo e Solidário, o Sebrae realizou uma pesquisa junto a representantes de 25 organizações que reunissem o máximo de experiência e fossem, ao mesmo tempo, representativas do setor em geral e de todos os segmentos envolvidos, visando balancear a variedade de objetivos, atividades e produtos existentes neste amplo campo de Comércio Justo, ético e solidário e da economia solidária e outras formas alternativas de comércio e economia em geral.

Dependendo da atividade da entidade, organização ou empresa representada, o entrevistado respondeu ao questionário com base em sua experiência prática ou dava sua opinião a respeito do assunto.

Resultados

O consumidor potencial do Comércio Justo e Solidário, portanto, tem as seguintes características principais:

- Tem entre 25 a 55 anos de idade.
- É predominantemente feminino.
- Com um nível de renda médio para alto.
- Reside no meio urbano.
- Tem curso superior.
- Tem uma opinião formada e se interessa em assuntos de desenvolvimento socio econômico e ambientais, e talvez esteja engajado ativamente em algum movimento.
- E, possivelmente, tem como principal motivação a preocupação com um ambiente socio econômico saudável e com os pequenos produtores.



Ilustração 56. Logomarca do Kairós

Seu comportamento de consumo:

- Este consumidor, na sua maioria, não abre mão da qualidade, incluindo aí o elemento design.
- A disposição para pagar mais caro por produtos de pequenos produtores é menor do que muitas pessoas podem estar esperando, principalmente em relação a artesanato.
- A disposição para pagar mais caro é maior para alimentos orgânicos porque há um valor agregado claramente percebido.
- A conveniência é um fator fundamental para captar o consumidor, ou seja, ele não está muito disposto a se deslocar para fora de sua rota normal para comprar um produto.
- O consumidor potencial de Comércio Justo, mesmo conscientizado e motivado para contribuir para um ambiente social e economicamente mais justo, parece ser bem menos idealista do que se poderia ter esperado, na hora de decidir suas compras, usando critérios bastante “comerciais”.
- Ficou confirmada uma aparente congruência entre o público de Comércio Justo e Solidário de alimentos orgânicos. Este público, que já tem uma consciência ambiental, muitas vezes também tem uma consciência social mais aguçada ou, pelo menos, é mais receptivo para o assunto de relações comerciais mais justas.
- Em situação de qualidade e relação valor/benefício percebido equivalente ou superior, produtos social e economicamente justos e ambientalmente corretos detêm um diferencial mercadológico para o público consciente. Por outro lado, este diferencial dificilmente consegue superar uma eventual qualidade inferior ou um preço incompatível com a percepção de valor e da disponibilidade do consumidor.
- Além da necessidade de continuar a apoiar os produtores, o principal desafio para concretizar o mercado de Comércio Justo e Solidário é o de conscientizar e educar o consumidor, isto é, tanto o consumidor final quanto os elos na cadeia de comercialização.

10.7. Outras tendências relevantes para o Comércio Justo e Solidário

O crescimento de projetos socio ambientais e de responsabilidade social das empresas certamente é uma das grandes oportunidades a serem exploradas para captar apoios aos projetos que serão necessários para a criação efetiva do mercado interno de Comércio Justo e Solidário.

Capítulo 11

Conclusões

O cenário é bastante favorável tanto para a inserção de pequenos produtores no mercado internacional em franca expansão, quanto para a criação de um mercado interno, desde que se faça bem o dever de casa.

Victor Ferreira, diretor da Max Havelaar da França, foi claro em artigo publicado no livro do Faces: “O comércio justo pode realizar-se como uma alternativa.....Os elementos para que isso ocorra são: realismo, pragmatismo e profissionalismo. Usar de realismo é ver o mundo tal como ele é e não como gostaríamos que fosse.”

Ele sabe de que está falando. Na França a abertura de mercado demorou muito e teve de enfrentar rachas no movimento, principalmente por demasiadas discussões conceituais e falta de profissionalismo.

O potencial de crescimento do Comércio Justo internacional está dentro do sistema de mercado atual. As lojas de mundo foram fundamentais e ainda o são para dar sustentação ao movimento. Mas o crescimento está fora delas, no comércio convencional.

Para o sucesso desta expansão há dois fatores principais:

- A consciência do consumidor.
- A credibilidade do selo.

Em última instância, quem detém o poder de mudar as coisas é o consumidor. Esse deverá ser conscientizado de seu poder para promover as mudanças, desde que o queira.

Precisa-se ter consciência de que este caminho é de longo prazo, como o foi e ainda está sendo na Europa.

O consumidor, apesar da sensibilidade cada vez maior para questões sociais e ambientais, não abre mão da qualidade, nem muda facilmente seu gosto em termos de estilo e *design*. Da mesma forma, os desafios de logística e estrutura do mercado não vão desaparecer. Quem quiser ingressar no mercado terá de aceitar isso.

A credibilidade do sistema de certificação do *Fair Trade* é fundamental para sua expansão. O selo além de proporcionar ao consumidor a garantia de que ele efetivamente contribui para um mundo melhor, mas também criou uma plataforma legalmente segura para que a política e as administrações pudessem apoiar de forma decidida o movimento, concedendo tratamentos especiais, financiamento ou recursos a fundo perdido, analisando propostas mais amplas de benefícios no acesso aos mercados e no pagamento de impostos, entre outros.

Feiras e lojas próprias dos movimentos podem ajudar a escoar uma certa quantidade de produtos, mas somente um selo nacional de credibilidade conseguirá o acesso ao mercado de massa para provocar um impacto econômico maior.

O Brasil está apenas iniciando sua trajetória neste segmento, mas existem muitos pontos a seu favor.

As oportunidades para a maior inserção no mercado mundial

- O mercado mundial de alimentos *Fair Trade* está em franco crescimento e apenas iniciando sua trajetória de setor econômico reconhecido.
- Existe uma grande base de produção de agricultura familiar, e muitos já trabalham com orgânicos, inclusive certificados.
- Existe uma base agro-industrial forte que pode contribuir para subir na escala de agregação de valor e fabricar produtos intermediários (por exemplo: concentrado de suco de laranja a granel) e até finais (por exemplo: açúcar mascavo embalado para consumo).

- O mercado de artesanato está buscando produtos de caráter étnico, único e exclusivo.
- Existe uma base de artesanato de alto valor étnico.
- O segmento de não-alimentos (fora artesanato) está surgindo com força em vários mercados e abrindo oportunidades para pequenos fabricantes. Dois segmentos em que o Brasil tem grandes oportunidades: vestuário e moda ética em geral, e turismo sustentável.
- Existe uma vasta experiência de associativismo para apoiar a formação dos grupos.
- Existe uma predisposição positiva e até uma expectativa no mercado mundial em relação à capacidade de produção e à maior inserção do Brasil.

As oportunidades para um Comércio Justo e Solidário SUL-SUL

- O surgimento de lojas de CJS em toda América Latina e em países como a África do Sul permite a troca de produtos, antes direcionada apenas para os mercados compradores do Norte.
- O parque industrial brasileiro, principalmente da agroindústria, permite produzir produtos finais para consumo, que podem ser oferecidos diretamente para o varejo. Esse potencial pode ser explorado tanto para cadeias produtivas e de fornecimento internas, brasileiras, quanto em nível regional, como é o caso pioneiro da Onda Solidária com seus produtos de moda ética com a marca Tudo Bom?
- Ressalva: para o sucesso do Comércio Sul-Sul é preciso observar os princípios da reciprocidade e complementaridade, ou seja, devem ser feitos esforços também para abrir canais de comercialização para produtos dos vizinhos, ao mesmo tempo que não se entre em concorrência direta com produtos locais. Assim, não faria muito sentido querer oferecer açúcar mascavo do Paraguai em São Paulo, nem café brasileiro na Colômbia. Por outro lado, alguns artesanatos típicos dos países andinos poderiam ser um complemento muito interessante para as lojas no Brasil, e vice-versa, no sentido de aumentar a diversidade do mix.

As oportunidades para a criação de um mercado interno

- Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário tem uma carta de princípios e critérios definida.
- Existe base de consumo e de consciência orgânicos cujo público-alvo é relativamente congruente com o consumidor potencial dos alimentos de Comércio Justo.
- Apesar de estar longe ainda em termos de volume, surge o **Consumidor Conscientes** no Brasil.
- Aumentam as iniciativas de responsabilidade social das empresas e, o que é fundamental, os fundos disponíveis para projetos sociais.
- Existem experiências consolidadas de modelos alternativos de acesso ao mercado que podem servir de referência para outros.
- Existe uma parte da população com poder aquisitivo, que está mais consciente de seu poder de escolha, principalmente no Sul e Sudeste.
- Existe uma base agroindustrial relevante para agregar valor aos produtos agrícolas e gerar produtos finais.
- Existem recursos disponíveis para treinamento e para agricultura familiar em geral.

Os principais desafios

- Criar sistema de certificação nacional com reconhecimento internacional para dar credibilidade junto ao mercado por meio de selo brasileiro.
- Articular uma Iniciativa Nacional ativa, com recursos e poderes para promover a disseminação agressiva necessária no início da construção de um mercado interno.
- Aumentar a base de produção em variedade e quantidade, tanto para o mercado externo quanto para se tornar mais atraente para as lojas convencionais no mercado interno.
- Aumentar a presença do Brasil no cenário internacional, não apenas no sentido de inserção de mais produtores, mas também em termos de participação de eventos e associação às entidades internacionais.

- Construir a consciência da população em relação ao Comércio Justo e Solidário.
- Conseguir recursos para a fase inicial de construção do mercado interno.
- Criar base para a troca de informações comerciais em âmbito nacional.
- Aumentar o apoio, em termos quantitativos e qualitativos, aos grupos produtores para que possam ingressar nesse mercado e autogerir sua evolução.
- Proporcionar apoio técnico para identificar melhor as oportunidades de demanda em cada região e direcionar a produção.
- Superar a disponibilidade limitada de recursos financeiros para administrar o fluxo de caixa dos grupos de produtores organizados e fazer investimentos em agroindústrias.
- Estimular o aumento do número de entidades de apoio aos produtores e tradings com base nos princípios do CJS.
- Criar mecanismos viáveis de prover recursos para que estas entidades comercializadoras possam financiar os produtores enquanto abrem os mercados.
- Aumentar e ordenar a comunicação e a troca de informações comerciais e de experiências de negócios entre todos os agentes envolvidos.

Anexos

Anexo 1

Lista completa de operadores credenciados na IFAT no mundo

África	149
Ásia	150
Europa	153
América Latina	156
Oriente Médio	157
América do Norte e Pacífico	157
Países das 20 iniciativas nacionais de certificação	158
Alemanha	158
Austrália	159
Áustria	159
Bélgica	159
Canadá	159
Dinamarca	159
Finlândia	159
França	159
Holanda	159
Irlanda	160
Itália	160
Japão	160
Luxemburgo	160
Noruega	160
Nova Zelândia	160
Espanha	160
Suécia	160
Suíça	161
Reino Unido	161
Estados Unidos	162

Os membros podem ser procurados por critérios, como região, país, tipo de produto, serviço ou nome da organização

ÁFRICA

Accra Sankofa Co-operative

African Home Creative Home Ware cc

160 Sir Lowry Road
Woodstock, South Africa
IFAT region: Africa
Fax: +27-21-4611700
Web: www.africanhome.co.za

Alternative Trade Network of Nigeria (ATNN)

1 Museum Street, behind Union Bank
Jos, Nigeria

Bamenda Handicraft Cooperative Society

Batsiranai Zimbabwe

2121 Maturure Street, Dizivarasekwa
Harare, Zimbabwe
IFAT region: Africa
Fax: 263-4-8883371
Web: www.batsiranai.co.zw

Bombolulu Workshops

PO Box 83988
Mombasa, Kenya
IFAT region: Africa
Fax: +254 11 473570
Web: <http://www.apdkbombolulu.com>

Bosinange Juakali Soapstone

Cards from Africa

Cercle des Sécheurs (CDS)

Cooperative Artisanale de Couture Femmes de Marrakech

Cooperative des Producteurs Artisanaux de Butare (COPABU)

Craft Aid Mauritius

Sir Edgar Laurent Street
Rose-Hill, Mauritius
IFAT region: Africa
Fax: +230 454 9761
Web: <http://www.catgen.com/artist/EN/>

Crafts of Africa Cultural Gallery

Dancing Pots

Dezign Incorporated

P.O.BOX 5266
Harare
Zimbabwe
IFAT region: Africa
Fax: +263 4 755851/6
Web: www.catgen.com/zooloo

DIAOGO

Fadeco Trading Company Ltd

Farmers Own Trading Ltd.

Fruits of the Nile Ltd.

P.O. BOX 725
Kampala
Uganda
IFAT region: Africa
Fax:
Web: http://www.fmfoods.co.uk/tw/partner_uganda.htm

Getrade (GH) Ltd - FPS

PO Box 1260
Accra
Ghana
IFAT region: Africa
Fax: +233 21 222 284
Web: <http://www.getradefps.com>

Getting Old Is To Grow Society (GOIG)

Gone Rural Pty Ltd

Handicraft Marketing Company Tanzania Ltd (MIKONO)

Honey Care Africa Limited

Interface Trading

Jirmit Papyrus Group

Kagera Cooperative Union Ltd

Kazuri 2000 Limited

PO Box 24276
Nairobi 00-5-02
Kenya
IFAT region: Africa
Fax: +254 20 882 501/891 595
Web: <http://www.kazuri.com>

Kenya Gatsby Charitable Trust

Kisumu Innovation Centre Kenya KICK
PO Box 284
Kisumu, Kenya

Kwanza Collection Company Ltd
SIDO Small Business House
1st Floor
Bibi Titi Mohamed Road
P.O.BOX 75870
Dar es Salaam, Tanzania

Mabale Growers Tea Factory

Machakos District Co-operative Union Ltd (MDCU)

Mango True Mirage Ltd.

Mapepa

Marvellous Flotea Co Ltd
Box 1751
Dar es Salaam, Tanzania
IFAT region: Africa
Web: <http://www.catgen.com/marvellous/EN/0.html>

Mpanga Growers Tea Factory

Mud Hut Trading

Mysha Crafts

National Assoc. of Women's Organisations (NAWOU)

Nyabigena Soapstone Carvers Organization

Presbyterian Handicraft Centre (PRESCRAFT)

Rosecraft Ltd

Salma Farmers Association

San Arts and Crafts

Smolart Self-Help Group
P.O BOX 2925
Kisii, Kenya

Speciality Foods of Africa Pvt Ltd (Tulimara)

Streetwires Artist Collective

Swazi Candles (Pty) Ltd
PO Box 172
Malkerns, Swaziland
IFAT region: Africa
Fax: +268 528 3135
Web: <http://www.swazicandles.com>

Tabaka Riotoyo Youth Group

Tintsaba Crafts (Pty) Ltd
P.O. Box 340,
Piggs Peak, Swaziland
IFAT region: Africa
Fax: (268) 437-1380
Web: www.tintsaba.com

Township Patterns

Trade Aid Integrated

Trinity Jewellery Crafts

Uganda Crafts 2000 Ltd

Undugu Society of Kenya

Wanasanaa Self Help Group

ÁSIA

Advocate of Philippine Fair Trade, Inc. (APFTI)

Alter Trade Corporation

Ankur Kala

APIKRI Inc.

Aranya Crafts Ltd.
60 Kemal Ataturk Avenue, Banani
Dhaka, Bangladesh
IFAT region: Asia
Fax: +880 2 882 3174
Web: <http://www.aranyacrafts.com>

Art 'n' Nature

Artisans Association of Cambodia

Arum Dalu Mekar (P.T.)

Asha Handicrafts Association
28 Suren Road, Andheri East
Mumbai, India
IFAT region: Asia
Fax: +91 22 26848378
Web: <http://www.ashahandicrafts.net/>

Assisi Garments

Association for Craft Producers (ACP)

Bangladesh Hosto Shilpo Ekota Sheba Songshta (BaSE)

GPO Box 59

Khulna, Bangladesh

IFAT region: Asia

Fax: +88 041 763 253 (Att. Fr. John)

Web: <http://www.basebangladesh.com>

Barcelona Multi-Purpose Co-op. Inc. (BMPCI)**Bhaktapur Craft Paper Ltd. (BCP)****Bhopal Rehabilitation****Camacrafts Handicrafts Cooperative****CD CRAFT - Bethesda****Central Council of Disabled Persons (CCODP)****Ceylon Organic Spice Exports****CHILDREN-Nepal**

PO Box 357, Masbar

Pokhara, Nepal

IFAT region: Asia

Fax: +977 (0)61 21523

Web: <http://www.children-nepal.net/suryamukhi>

Community Crafts Assoc of the Philippines (CCAP)

CCAP Building

#693 G. Araneta Avenue corner Kaliraya Street

Quezon City 1100 Philippines

Quezon City, Philippines

IFAT region: Asia

Fax: +63 2 712 2169

Web: <http://www.ccapfairtrade.com>

CORR-The Jute Works

House n°.6, Road n°.24, Gulshan-1

Dhaka, Bangladesh

IFAT region: Asia

Fax: +880 2 8810518

Web: <http://cjw.bangla.net>

Cottage Industries**Craft Link**

43 Van Mieu St

Hanoi, Vietnam

IFAT region: Asia

Fax: +84 473 361 01

Web: <http://www.craftlink.com.vn/>

CRC Exports Private Limited**Creative Handicrafts**

D/1 Achanak Colony

Mahakali Caves Road

Andheri East

Mumbai - 40093

India

IFAT region: Asia

Fax: 0091 22 28379268

Web: www.creativehandicrafts.org

Development Wheel (DEW)

ECOTA Fair Trade Forum

6/1 (4th Floor), Block-A,

Lalmatia, Bangladesh

IFAT region: Asia

Fax: +880 2 911 0451

Web: <http://www.ecotaftf.org>

Equitable Marketing Association (EMA)**Fair Trade Forum India (FTF)****Fair Trade Group Nepal (FTG Nepal)**

GPO 13620

Kathmandu, Nepal

IFAT region: Asia

Fax: + 977 1 5526985

Web: <http://www.fairtradegrouppnepal.org>

Federation of South India Producer Associations (SIPA)**Get Paper Industry****Godavari Delta Women Lace Artisans****Golden Palm International****Gospel House Handicrafts Ltd****Grameen Crafts & Grameen Network Society****Green Net Cooperative****Hagar Design Ltd****Imagination****Indus Tree Crafts Ltd****International Foundation for Fairtrade And Development(IFFAD)****International Resources for Fairer Trade (IRFT)**

Jahanara Cottage Industries

20 (Ground Floor), Aziz Co-operative Super Market
Shahbag, Dhaka
Bangladesh

KATAKUS Inc.**Kumbeshwar Technical School**

GPO Box 2181
Kathmandu, Nepal
IFAT region: Asia
Fax: +977 1 5534471
Web: <http://www.kumbeshwar.com>

Lanka Jatika Sarvodaya Shramadana Sangamaya**Lao Sericulture Co. Ltd.****Madhya Kalikata Shilpangan (MKS)****Mahaguthi Craft with a Conscience**

P.O.Box: 13762
Kathmandu, Nepal
IFAT region: Asia
Fax: +977 1 521493
Web: <http://www.mahaguthi.org>

Manushi

Gyaneshwor, G.P.O. Box N°: 11385
Kathmandu, Nepal
IFAT region: Asia
Fax: +977 1 412 680
Web: <http://www.manushi.org>

Mereville Trust**Mitra Bali Foundation****Nepal Leprosy Trust****Network of Entrepreneurship & Economic Development (NEED)****Noah's Ark International Exports****Noakhali Rural Development Society (NRDS)**

PO Box 28, Maijdee Court
Noakhali, Bangladesh
IFAT region: Asia
Fax: +880 (0) 321 61016
Web: <http://www.catgen.com/nrds/EN/0.html>

Orissa Rural and Urban Producers' Association (ORUPA)**Panay Fair Trade Center**

Sitio Manue, Tagbac Sur, Oton
Iloilo, Philippines

Pekerti Nusantara PT

Jl. Waru N°. 21 A, Rawamangun
Cipinang, Indonesia
IFAT region: Asia
Fax: 62-21-4786 4052
Web: <http://www.pekerti.com>

People's Org. For Dev. Import and Export (PODIE)**Polle Unnoyn Prokolpo (PUP)****Preda Fair Trade Organisation**

National Highway, Upper Kalaklan, Subic Bay
Olongapo City, Philippines
IFAT region: Asia
Fax: +63 47 223 9628/ 222 5573
Web: <http://www.preda.net> <http://www.preda.org>

PT Lombok Putri Cenderamata - Lombok Pottery Centre

Jalan Sriwijaya N° 111A
Mataram, Indonesia
IFAT region: Asia
Fax: +622 370 6440350
Web: <http://www.lombokpottery.com/> &
<http://www.lombokpotterycentre.com>

Rehab Craft Cambodia**SAFRUDI/ Saffy Handicrafts****SAHAJ - An Organization for Women's Development****Salay Handmade Paper Industries Inc (SHAPII)**

El Progreso Salayano Street
9007 Salay
Philippines
IFAT region: Asia
Fax: +63 88 227 10135
Web: <http://www.salayhandmade.net>

Sana Hastakala**Sasha Exports**

1C Chatu Babu Lane
Calcutta
India
IFAT region: Asia
Fax: +91 33 244 9776
Web: <http://www.sashaworld.com>

Self-Employed Women's Association (SEWA Lucknow)

Selyn Exporters Ltd

SHARE

SHILPA

SILENCE

Siyath Foundation

Nº 9, Apartment 3, Rajakeeya Mawatha
Colombo 07

Sri Lanka

IFAT region: Asia

Fax: +94 11 2691 433

Web: <http://www.tradenets.lk/siyath>

Southern Partners and Fair Trade Corporation (SPFTC/Trufood)

Sundarban Khadi and Village Ind Society (SKVIS)

Sungi Development Foundation

Tara Projects

Teddy Exports

Thai Tribal Crafts Fair Trade Co. Ltd.

PO Box 3

Chiang Mai, Thailand

IFAT region: Asia

Fax: +66 53 243 493

Web: <http://www.ttcrafts.co.th>

Thanapara Swallows Development Society

The ThaiCraft Association

242 Akarn, Songkhro Road, Sai 15, Sathorn
Bangkok, Thailand

IFAT region: Asia

Fax: +66 2 286 0675

Web: <http://www.thaicraft.org>

Threads of Life

Kubu Roda

Jalan Bisma #3

Ubud, Gianyar

Indonesia

IFAT region: Asia

Fax: + 62 361 976582

Web: <http://www.threadsoflife.com/>

Threads of Yunnan/ Danyun Business Affairs Consulting Co.

Hua Er Dun Building 18/F

Quingnian Road 448

Kunming, China

IFAT region: Asia

Fax: +86 871 5367224

Web: <http://www.threadsofyunnan.com>

Usha Handicrafts

Voluntary Health Association of India (VHAI)

Wean Multipurpose Co-operative

Weiming Furniture

Women's Skill Development Project Pokhara

EUROPA

Africa House

Agrofair Benelux B.V.

ALTER ECO

Alternativa 3 S. Coop.

ALTRAQUALITA - Piccola Soc. Coop. a Resons. Ltd.

Amandla

Arbeitsgemeinschaft zur Foerderung der Weltlaeden ARGE

Artisanat SEL

Associazione Fair Watch - Cooperazione e Mondialità

Associazione Generale Italia Commercio Equo e Solidale (AGICES)

Au-delá des Frontières

Barbosa do Brasil

Bishopston Trading Company

193 Gloucester Road

Bishopston, Bristol, United Kingdom

IFAT region: Europe

Fax: +44 (0) 117 975 3590

Web: <http://www.bishopstontrading.co.uk>

Bookchair Company Ltd

Boutic Ethic

British Association for Fair Trade Shops, The (BAFTS)

70 Norreys Avenue
Oxford, United Kingdom
IFAT region: Europe
Web: <http://www.bafts.org.uk>

Cafédirect Ltd

City Cloisters, Suite B2, 196 Old Street
London, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)20 7490 9521
Web: <http://www.cafedirect.co.uk>

Caritas Schweiz Fairness Handel

Citizen Dream

claro fair trade plc

Commercio Alternativo Soc. Coop. ARL

Consorzio Giusto Etico e Solidale (CONGES)

CONTIGO Fair Trade Group

Co-operativa Chico Mendes

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

CreSud spa

CTM Agrofair Italy

CTM Altromercato

De Evenaar BV

Divine Chocolate Limited

dwp eG

Eine Welt Handel AG Austria

EL PUENTE GmbH

Lise-Meitner-Str. 9
Nordstemmen, Germany
IFAT region: Europe
Fax: +49 5069 3489 28
Web: <http://www.el-puente.de>

Equal Exchange Trading Ltd

Suite 1, 2 Commercial Street
Edinburgh, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)131 5547312
Web: <http://www.equalexchange.co.uk>

Equi Mercado

Equo Mercato Cooperativa

EQUOLAND Soc. Coop. a.r.l.

European Fair Trade Association (EFTA)

EZA Fairer Handel GmbH

Wenger Strasse 5
Koestendorf, Austria
IFAT region: Europe
Fax: +43 6216 20200 999
Web: <http://www.eza.cc>

Fair Planet

Fair Trade Original

PO Box 115
Culemborg, Netherlands
IFAT region: Europe
Fax: +31 345 52 1423
Web: <http://www.fairtrade.nl>

Fairtraide Village

Fédération Artisans du Monde

Finnish Association of World Shops

gebana ag

Zollstrasse 54
Zürich, Switzerland
IFAT region: Europe
Fax: 0041 (0) 43 366 65 05
Web: <http://www.gebana.com>

GEPA Fair Handelshaus

Gewerbepark Wagner
Bruch 4
Wuppertal, Germany
IFAT region: Europe
Fax: +49 202 26683-25
Web: <http://www.gepa3.de>

IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Avda. Amargacena,
Parc.9-N.7 - 14013
Cordoba, Spain
IFAT region: Europe
Fax: +34 957 4229845
Web: www.ideas.coop

IFOAM: Int. Fed. of Organic Agriculture Movements

Intermón Oxfam

Koperattiva Kummerc Gust (KKG)

L'Arka 306, Triq San Pawl
Valletta, Malta
IFAT region: Europe
Fax: +356 2137 3272
Web: <http://www.kkgmalta.cjb.net>

La Compagnie du Commerce Equitable**La Maison Afrique AB**

Trustorps Gard
Vessigebro, Sweden
IFAT region: Europe
Web: <http://www.la-maison-afrique.se>

Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (DAWS)**Lanka Lamai****Libero Mondo Scs. Arl.****Merkur Cooperative Bank****Nederlandse Imp. Vereniging Altern Handel NIVAH**

Randweg 8 A
Culemborg, Netherlands
IFAT region: Europe
Fax: 0345-533097
Web: <http://www.nivah.nl>

Network of European World Shops (NEWS!)**North & South Fair Trade AB**

OIKOCREDIT, Ecumenical Development Co-op.
Society UA.

One World Shop**Oxfam GB**

Oxfam House, 274 Banbury Road
Oxford, United Kingdom
IFAT region: Europe
Web: <http://www.oxfam.org.uk>

Oxfam Ireland**OXFAM Magasins du Monde****Oxfam Wereldwinkels Vzw****Pachacuti****PhytoTrade Africa**

Unit W215
The Hollywell Centre

1 Phippstreet
London, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +442077397648
Web: <http://www.phytotradeafrica.com>

Plate-forme pour le Commerce Equitable**Roba Dell'Altro Mondo Cooperative****Sackeus AB**

Bessemergatan 4
Goteborg, Sweden
IFAT region: Europe
Fax: 0046 (0) 31 65 48 05
Web: <http://www.sackeus.se>

Shared Earth

1 Minster Gates
York, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)1904 654 161
Web: <http://www.sharedearth.co.uk>

Shared Interest

2 Cathedral Square
The Groat Market
Newcastle upon Tyne, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)191 233 9110
Web: <http://www.shared-interest.com>

Sjamma vzw - WereldModeWinkel**Solidaridad Internacional****SolidarMonde**

44-52 Rue George Sand
Vitry-sur-Seine CEDEX
France
IFAT region: Europe
Fax: + 33 1 4573 6542
Web: <http://www.solidarmonde.fr>

Stichting Sawa Hasa (Sawa Hasa Foundation)**Swedish World Shops Association****Tampereen Kehityskauppa****Tearcraft**

100 Church Road
Teddington, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: 020 8943 3594
Web: <http://www.tearcraft.org>

Textielwerkplaats Sari V.O.F.

The Body Shop Foundation

The House of Fair Trade (former Rattvis Handel)

Bessemergatan 4

Gothenburg, Sweden

IFAT region: Europe

Fax: +46 (0)31 224 697

Web: www.housefairtrade.se

The India Shop

The Integra Foundation

The Worldshop Klotet in Lund

Top QualiTea -Tea Import and Consultancy

Traidcraft Exchange

Kingsway

Gateshead, United Kingdom

IFAT region: Europe

Fax: +44 (0)191 497 6562

Web: <http://www.traidcraft.co.uk>

Traidcraft Plc

Tropical Forest Products Ltd

Tropical Wholefoods/FM foods

Twin Trading

3rd Floor, 1 Curtain Rd

London, United Kingdom

IFAT region: Europe

Fax: +44 (0)20 7375 1337

Web: <http://www.twin.org.uk/>

Vhufuli Art Foundation

Zaytoun Ltd

AMÉRICA LATINA

Accion Creadora Acre

Artcamp Artesanas Campesinas S.C. de R.L.

Artesanato Solidário

Artesanos productores Tawantinsuyo tecnologia y Ecologia (APTEC)

Asociación Artesanal Señor de Mayo
(ASARBOLSEM)

Urb. 1 de Mayo, Plan 48 Manzano T#13, El Alto

La Paz, Bolivia

IFAT region: Latin America

Fax: +591 2 2831061

Web: <http://www.senor-de-mayo.org>

Asociación Civil Promoción Indígena - Arte y Esperanza

Asociación Crecer

20 Calle 14-19

Zona 10

Guatemala City, Guatemala

IFAT region: Latin America

Fax: +502 2363 4656 502 363-4656

Web: <http://www.creecer.org.gt>

Asociación de Artesanos Q'Antati

Asociación Mujeres Microempresarias

Camari

Candela Peru

Cataratas do Iguacu Produtos Organicos - Gebana Brasil

Centro de Exportaciones Grupo Salinas

CIAP-Intercrafts Peru SAC

Comparte

Tegualda 1571, Ñuñoa

Santiago, Chile

IFAT region: Latin America

Fax: +56 2 249 8400

Web: <http://www.comparte.cl>

Conselho Geral da Tribo Sateré-Mawé CGTSM

Coop. de Prod. Agropec. y Serv. Multl. de Trab.
Bananeros del Sur-

COOPETRABASUR

Coop. Regional de Producción Agropecuaria La Sureñita (COREPROSUL)

Cooperativa Campesina Apícola Valdivia (APICOOP)

Coord. Latinoam. y del Caribe de Pequeños
Productores del Com. Justo (CLAC)

Corporación RELACC

Estación A - Nucleo Cultural

General Diaz c/ Ricardo Perez
Aregua, Paraguay
IFAT region: Latin America
Fax: (0291) 32 696
Web: <http://www.estacion-a.org.py>

Frutos de los Andes Fruandes Ltda

Fundación Chol-Chol

Fundación Pro Pueblo

Fundación Silataj

Fundación SINCHI SACHA

Reina Victoria N26-166 y la Niña
Quito, Ecuador
IFAT region: Latin America
Fax: +593 22 567 311
Web: <http://www.sinchisacha.org>

Fundación Solidaridad

Fundaglobal Fundación

Cra 9C N° 119-31 Of: 401
Bogotá, Colombia
IFAT region: Latin America
Fax: +57 1 215 6688
+57 1 215 1566
Web: comerciojustocolombia@gmail.com

Importadora Exportador DELTA s.a.c. Peru

Instituto de Desarrollo Urbano - CENCA

La Coronilla

Manos Amigas S.A.

Maquita Cushunchic (MCCH)

MINKA

SES Export S.R.L.

Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo RI (UCIRI)

Unión Progresista Artesanal (UPA)

Velas La Luciernaga/Asoc. Acciones p el Des. Poblacional (A.D.P.)

Visao Mundial Brazil

Xochipilli A.C.

ORIENTE MÉDIO

Holyland Handicrafts Cooperative Society

PO Box 20, Shepherds' Field
Beit Sahour
Palestinian Authority
IFAT region: Middle East
Fax: +972 2 2773088
Web: <http://www.holyland-handicraft.org>

Palestinian Agricultural Relief Committees (PARC) Fair Trade Department

Sindyanna of Galilee

Sunbula

AMÉRICA DO NORTE E PACÍFICO

Aid to Artisans - ATA

Blue Hand LLC

Casa Romero

Cooperative Coffees

Earth Hero DBA Just Cashews

3215 Centroll Avenue NE
Albuquerque, United States
IFAT region: N. America & Pacific Rim
Fax: 001 505 242 1794
Web: <http://www.justcashews.org>

Equal Exchange USA

50 United Drive
West Bridgewater, United States
IFAT region: N. America & Pacific Rim
Fax: +1 508-427-4780
Web: <http://www.equalexchange.com>

Fair Trade Association of Australia and New Zealand (FTAANZ)

Fair Trade Resource Network

Forest Management and Product Certification Service (FORCERT)

Global Fair Trade Crafts Inc.

La Siembra Co-operative Inc.

Level Ground Trading Ltd

Unit A - 6670 Bertram Place
 Saanichton, Canada
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 250 544 0936
 Web: <http://www.levelground.com>

Market Place: Handwork of India

3125 Comercial Avenue
 Northbrook, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 847 328 4111
 Web: <http://www.marketplaceindia.com>

Nepali Bazar

Mariku 1F
 4-10-15 Kosugaya
 Sakae-Ku, Japan
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +81 45 893 8254
 Web: <http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/>

New Internationalist Publications Pty Ltd (Australia)**Oxfam Australia Trading Pty Ltd****Peacecraft**

3215 Central Avenue NE
 Albuquerque, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: 505 242 1794
 Web: <http://www.peacecraft.org>

People for Fair Trade Association Incorporated**People Tree, Japan and UK**

Studio 7, Unit 8-13 New Inn Street
 London, United Kingdom
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +813 5731 6677
 Web: <http://www.globalvillage.or.jp/> /
www.peopletree.co.uk

Red Tomato, Inc.**SERRV International****Ten Thousand Villages Canada**

65 B Heritage Dr.
 New Hamburg, Canada
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 519 662 3755
 Web: <http://www.tenthousandvillages.ca>

Ten Thousand Villages USA

PO Box 500, 704 Main Street
 Akron, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 717 859 2622
 Web: <http://www.tenthousandvillages.com>

Trade Aid Importers Ltd**174 Gayhurst Road, PO Box 35-049**

Christchurch
 New Zealand/ Aotearoa
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +64 3 385 3536
 Web: <http://www.tradeaid.co.nz>

World of Good Development Organization**World of Good Inc.****PAÍSES DAS 20 INICIATIVAS
 NACIONAIS DE CERTIFICAÇÃO****ALEMANHA**

ONTIGO Fair Trade Group**dwp eG****EL PUENTE GmbH**

Lise-Meitner-Str. 9
 Nordstemmen, Germany
 IFAT region: Europe
 Fax: +49 5069 3489 28
 Web: <http://www.el-puente.de>

GEPA Fair Handelshaus

Gewerbepark Wagner
 Bruch 4
 Wuppertal
 Germany
 IFAT region: Europe
 Fax: +49 202 26683-25
 Web: <http://www.gepa3.de>

**IFOAM: Int. Fed. of Organic Agriculture
 Movements****Network of European World Shops (NEWS!)****Top QualiTea - Tea Import and Consultancy**

AUSTRÁLIA

Fair Trade Association of Australia and New Zealand (FTAANZ)

New Internationalist Publications Pty Ltd (Australia)

Oxfam Australia Trading Pty Ltd

People for Fair Trade Association Incorporated

ÁUSTRIA

Arbeitsgemeinschaft zur Foerderung der Weltlaeden ARGE

Eine Welt Handel AG Austria

EZA Fairer Handel GmbH

Wenger Strasse 5

Koestendorf, Austria

IFAT region: Europe

Fax: +43 6216 20200 999

Web: <http://www.eza.cc>

BÉLGICA

Citizen Dream

OXFAM Magasins du Monde

Oxfam Wereldwinkels Vzw

Sjamma vzw - WereldModeWinkel

CANADÁ

Casa Romero

La Siembra Co-operative Inc.

Level Ground Trading Ltd

Unit A - 6670 Bertram Place

Saanichton, Canada

IFAT region: N. America & Pacific Rim

Fax: +1 250 544 0936

Web: <http://www.levelground.com>

Ten Thousand Villages Canada

65 B Heritage Dr.

New Hamburg, Canada

IFAT region: N. America & Pacific Rim

Fax: +1 519 662 3755

Web: <http://www.tenthousandvillages.ca>

DINAMARCA

Merkur Cooperative Bank

FINLÂNDIA

Finnish Association of World Shops

Tampereen Kehityskauppa

FRANÇA

ALTER ECO

Artisanat SEL

Au-delá des Frontières

Boutic Ethic

Fair Planet

Fédération Artisans du Monde

La Compagnie du Commerce Equitable

Plate-forme pour le Commerce Equitable

SolidarMonde

44-52 Rue George Sand

Vitry-sur-Seine CEDEX

France

IFAT region: Europe

Fax: + 33 1 4573 6542

Web: <http://www.solidarmonde.fr>

HOLANDA

Agrofair Benelux B.V.

Amandla

Barbosa do Brasil

De Evenaar BV

European Fair Trade Association (EFTA)

Fair Trade Original

PO Box 115

Culemborg, Netherlands

IFAT region: Europe

Fax: +31 345 52 1423

Web: <http://www.fairtrade.nl>

Landelijke Vereniging van Wereldwinkels (DAWS)

Lanka Lamai

Nederlandse Imp. Vereniging Altern Handel NIVAH

Randweg 8 A

Culemborg

Netherlands

IFAT region: Europe

Fax: 0345-533097

Web: <http://www.nivah.nl>

OIKOCREDIT, Ecumenical Development Co-op. Society UA.

Stichting Sawa Hasa (Sawa Hasa Foundation)

Textielwerkplaats Sari V.O.F.

Vhufuli Art Foundation

IRLANDA

Oxfam Ireland

ITÁLIA

ALTRAQUALITA - Piccola Soc. Coop. a Resons. Ltd.

Associazione Fair Watch - Cooperazione e Mondialità

Associazione Generale Italia Commercio Equo e Solidale (AGICES)

Commercio Alternativo Soc. Coop. ARL

Consorzio Giusto Etico e Solidale (CONGES)

Co-operativa Chico Mendes

CreSud spa

CTM Agrofair Italy

CTM Altromercato

Equo Mercato Cooperativa

EQUOLAND Soc. Coop. a.r.l.

Libero Mondo Scs. Arl.

Roba Dell'Altro Mondo Cooperative

JAPÃO

Nepali Bazar

Mariku 1F

4-10-15 Kosugaya

Sakae-Ku, Japan

IFAT region: N. America & Pacific Rim

Fax: +81 45 893 8254

Web: <http://www.yk.rim.or.jp/~ngo/>

LUXEMBURGO

SEM REGISTROS

NORUEGA

SEM REGISTROS

NOVA ZELÂNDIA

SEM REGISTROS

ESPANHA

Alternativa 3 S. Coop.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Equi Mercado

IDEAS, Iniciativas de Economia Alternativa y Solidaria

Avda. Amargacena,

Parc.9-N.7 - 14013

Cordoba, Spain

IFAT region: Europe

Fax: +34 957 4229845

Web: www.ideas.coop

Intermón Oxfam

Solidaridad Internacional

SUÉCIA

La Maison Afrique AB

Trustorps Gard

Vessigebro, Sweden

IFAT region: Europe

Web: <http://www.la-maison-afrique.se>

North & South Fair Trade AB

Sackeus AB

Bessemergatan 4
Goteborg, Sweden
IFAT region: Europe
Fax: 0046 (0) 31 65 48 05
Web: <http://www.sackeus.se>

Swedish World Shops Association

The House of Fair Trade (former Rattvis Handel)

Bessemergatan 4
Gothenburg, Sweden
IFAT region: Europe
Fax: +46 (0)31 224 697
Web: www.housefairtrade.se

The Worldshop Klotet in Lund

SUÍÇA

Caritas Schweiz Fairness Handel

claro fair trade plc

Fairtraide Village

gebana ag

Zollstrasse 54
Zürich, Switzerland
IFAT region: Europe
Fax: 0041 (0) 43 366 65 05
Web: <http://www.gebana.com>

REINO UNIDO

Bishopston Trading Company

193 Gloucester Road
Bishopston, Bristol
United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0) 117 975 3590
Web: <http://www.bishopstontrading.co.uk>

Bookchair Company Ltd

British Association for Fair Trade Shops, The (BAFTS)

70 Norreys Avenue
Oxford, United Kingdom
IFAT region: Europe
Web: <http://www.bafts.org.uk>

Cafédirect Ltd

City Cloisters, Suite B2, 196 Old Street
London, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)20 7490 9521
Web: <http://www.cafedirect.co.uk>

Divine Chocolate Limited

Equal Exchange Trading Ltd

Suite 1,
2 Commercial Street
Edinburgh, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)131 5547312
Web: <http://www.equalexchange.co.uk>

One World Shop

Oxfam GB
Oxfam House, 274 Banbury Road
Oxford, United Kingdom
IFAT region: Europe
Web: <http://www.oxfam.org.uk>

Pachacuti

People Tree, Japan and UK

Studio 7, Unit 8-13 New Inn Street
London, United Kingdom
IFAT region: N. America & Pacific Rim
Fax: +813 5731 6677
Web: <http://www.globalvillage.or.jp/>
www.peopletree.co.uk

PhytoTrade Africa

Unit W215
The Hollywell Centre
1 Phippstreet
London, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +442077397648
Web: <http://www.phytotradafrica.com>

Shared Earth

1 Minster Gates
York, United Kingdom
IFAT region: Europe
Fax: +44 (0)1904 654 161
Web: <http://www.sharedearth.co.uk>

Shared Interest

2 Cathedral Square
The Groat Market

Newcastle upon Tyne, United Kingdom
 IFAT region: Europe
 Fax: +44 (0)191 233 9110
 Web: <http://www.shared-interest.com>

Tearcraft

100 Church Road
 Teddington, United Kingdom
 IFAT region: Europe
 Fax: 020 8943 3594
 Web: <http://www.tearcraft.org>

The Body Shop Foundation

The India Shop

Traidcraft Exchange

Kingsway
 Gateshead, United Kingdom
 IFAT region:; Europe
 Fax: +44 (0)191 497 6562
 Web: <http://www.traidcraft.co.uk>

Traidcraft Plc

Tropical Forest Products Ltd

Tropical Wholefoods/FM foods

Twin Trading

3rd Floor, 1 Curtain Rd
 London, United Kingdom
 IFAT region: Europe
 Fax: +44 (0)20 7375 1337
 Web: <http://www.twin.org.uk/>

Weiming Furniture

Zaytoun Ltd.

ESTADOS UNIDOS

Aid to Artisans - ATA

Blue Hand LLC

Cooperative Coffees

Earth Hero DBA Just Cashews

3215 Centrall Avenue NE
 Albuquerque, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: 001 505 242 1794
 Web: <http://www.justcashews.org>

Equal Exchange USA

50 United Drive
 West Bridgewater, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 508-427-4780
 Web: <http://www.equalexchange.com>

Fair Trade Resource Network

Global Fair Trade Crafts Inc.

Market Place: Handwork of India

3125 Comercial Avenue
 Northbrook, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 847 328 4111
 Web: <http://www.marketplaceindia.com>

Peacecraft

3215 Central Avenue NE
 Albuquerque, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: 505 242 1794
 Web: <http://www.peacecraft.org>

Red Tomato, Inc.

SERRV International

Ten Thousand Villages USA

PO Box 500, 704 Main Street
 Akron, United States
 IFAT region: N. America & Pacific Rim
 Fax: +1 717 859 2622
 Web: <http://www.tenthousandvillages.com>

World of Good Development Organization

World of Good Inc.

Anexo 2

Websites de iniciativas nacionais de certificação

http://www.fairtrade.at	Áustria
http://www.maxhavelaar.be/	Bélgica
http://www.transfair.ca/	Canadá
http://www.maxhavelaar.dk/	Dinamarca
http://www.reilukauppa.fi/	Finlândia
http://www.maxhavelaarfrance.org/	França
http://www.transfair.org/	Alemanha
http://www.fairtrade.ie/	Irlanda
http://www.fairtradeitalia.it/	Itália
http://www.fairtrade-jp.org/	Japão
http://www.transfair.lu/	Luxemburgo
http://www.maxhavelaar.nl/	Holanda
http://www.maxhavelaar.no/	Noruega
http://www.sellocomerciojusto.org/es/	Espanha
http://www.rattvisemarkt.se/	Suécia
http://www.maxhavelaar.ch/de/	Suíça
http://www.fairtrade.org.uk/	Reino Unido
http://www.transfairusa.org/	EUA
http://www.fta.org.au/	Austrália
http://www.fta.org.nz/	Nova Zelândia
http://www.comerciojusto.com.mx/	México

Fonte: FLO

Anexo 3

Lista dos websites das principais entidades internacionais do Comércio Justo

www.fairtradefederation.com	Fair Trade Federation
www.eftafairtrade.org	EFTA
www.worldshops.org	NEWS
www.fairtrade.net	FLO-I
www.flo-cert.net	FLO-cert
www.ifat.org	IFAT

Outras organizações com campanhas por um comércio justo

www.wftday.org	World fair trade day
www.maketradefair.com	Campanha da Oxfam
www.tjm.org.uk	Trade justice movement
www.christian-aid.org.uk	Christian aid
www.fairtradeaction.org	Co-op america
www.cepaa.org	Social Accountability International SAI
www.isealalliance.org	The International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL) Alliance
www.accountability.org	AccountAbility

Anexo 4

Lista de websites mencionados no estudo

www.ethicaltrade.org
www.bsd-net.com
www.fairtrade.net
www.flo-cert.net
www.eftafairtrade.org
www.shared-interest.com
www.oikocredit.org
www.cbi.nl
www.ethicalfashionshow.com
www.peopletree.co.uk
www.tourismconcern.org.uk
www.african-initiatives.org.uk/
www.responsibletravel.com
<http://www.co-operativebank.co.uk/images/pdf/coopEthicalConsumerismReport2005.pdf>
www.fairtradecalculator.net
http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm
<http://www.european-fair-trade-association.org/FairProcura>
<http://espaciomercosursolidario.blogspot.com/>
www.senor-de-mayo.com
www.paginasbolivianas.com/qantati
www.coronilla.com
www.artcamp.com.mx
www.uciri.org
www.xochiquetzal.mx.com
www.artesol.org.br
www.vivario.org.br
www.visaomundial.org.br
www.creecer.org.gt
www.catgen.com/ajquen
www.fundacionsilataj.org.ar
www.camari.org
www.sinchisacha.org
www.propueblo.com
www.relacc.org
www.fundmcch.com.ec
www.candelaperu.org
www.ciap.org
www.fairtradeperu.com

www.deltarts.com
www.manosamigas.com/
www.minkafairtrade.com
www.comparte.cl
www.fundacionsolidaridad.cl
www.cholchol.org
www.estacion-a.org.py
www.fruandes.com
www.sinchisacha.org
www.fundmcch.com.ec
www.comparte.cl
www.fundacionsolidaridad.cl
<http://www.economiasolidaria.net/>
www.cholchol.org
<http://asociacion.ciap.org>
<http://www.handicrafts-peru.com>
<http://www.crecer.org.gt/>
<http://www.estacion-a.org.py/>
www.facesdobrasil.org.br
www.artesol.org.br
www.vivario.org.br
www.visaomundial.org.br
www.mte.gov.br/ecosolidaria/sies.asp
www.apaeb.com.br
www.claro.ch
www.esplar.org.br
[www.tudobom.fr,](http://www.tudobom.fr)
www.altermundi.com
<http://www.veja.fr/>
www.artesol.org.br
www.eticabrasil.com.br
www.mundareu.org.br
<http://www.pontosolidario.org.br>
www.fgvsp.br/cev
www.visaomundial.org.br
www.mundodamaioria.org
www.ondasolidaria.org
www.resonances-association.org
www.childrensaid.org.uk
www.vivario.org.br
www.akatu.org.br

Anexo 5

Membros da EFTA

Endereço	Contato	País
Austria EZA Fairer Handel GmbH , Wenger Strasse 5, 5203 Köstendorf	Fone: (+43) 6216-20200-0 fax: (+43) 6216-20200-999 e-mail: office@eza.cc website: www.eza.cc	Áustria
Oxfam Magasins du Monde , Route Provinciale, 285, B 1301 Wavre (Bierges)	Fone: (+32) 10 43 79 50 fax: (+32) 10 43 79 69 e-mail: mdmoxfam@mdmoxfam.be website: www.madeindignity.be	Bélgica
Oxfam Fairtrade cvba , Ververijstraat 15, 9000 Gent	Fone: (+32) 9 218 8899 fax: (+32) 9 218 8877 e-mail: info@oft.be website: www.oft.be	
Solidar'Monde , 44-52 rue George Sand, 94400 Vitry sur Seine	Fone: (+33) 1 457 365 43 fax: (+33) 1 457 365 42 e-mail: solidarmonde@wanadoo.fr website: www.solidarmonde.fr	França
Gepa , P.O. Box 260147, 42243 Wuppertal (Gewerbepark Wagner, Bruch 4,42279 Wuppertal)	Fone: (+49) 202 266 830 fax: (+49) 202 266 8310 e-mail: gf@gepa.org website: www.gepa.de	Alemanha
Ctm Altromercato , Via Francia 1/C 37135 Verona, Italy (offices)legal address: Via Crispi 9, 39100 Bolzano, Italy	Fone: (+39) 045 8008081 fax: (+39) 045 8008020 e-mail: info@altromercato.it website: www.altromercato.it	Itália
Fair Trade Original , P.O. Box 115, (Beesdsseweg 5), 4100 AC Culemborg	Fone: (+31) 345 545 151 fax: (+31) 345 521 423 e-mail: post@fairtrade.nl website: www.fairtrade.nl	Países Baixos
Intermon Oxfam , Departamento de artesanía y comercio,Calle Louis Pasteur, 6 (Parque Tecnológico) 46980 Paterna	Fone: (+34) 961 366 275 fax: (+34) 961 318177 e-mail: rsanchis@IntermonOxfam.org website: www.IntermonOxfam.org	Espanha

Continua

Continuação

<p>IDEAS, Avda. Amargacena, Pacela 9 - Nave 7, Polígono Amargacena, 14013 Córdoba</p>	<p>phone: central (+34) 957 429080 email: info@ideas.coop website: www.ideas.coop</p>	<p>Espanha</p>
<p>claro fair trade plc, P.O. Box 129, (Byfangstr. 19), CH-2552 Orpund</p>	<p>phone: (+41) 32 356 07 00 fax: (+41) 32 356 07 01 e-mail: mail@claro.ch website: www.claro.ch</p>	<p>Suíça</p>
<p>Traidcraft Plc, Kingsway, Gateshead, Tyne & Wear, NE11ONE</p>	<p>phone: (+44) 191 491 0591 fax: (+44) 191 4976 562 e-mail: comms@traidcraft.co.uk website: www.traidcraft.co.uk</p>	<p>Reino Unido</p>
<p>EFTA, Kerkewegje 1, 6305 BC Schin op Geul, Netherlands</p>	<p>phone: (+31) 43 325 6917 fax: (+31) 43 325 8433 e-mail: efta@antenna.nl website: www.eftafairtrade.org e-mail: fairdata@scarlet.be</p>	<p>Países Baixos</p>
<p>EFTA Fair Procura Office, Rue du Commerce 124, 1040 Brussels, Belgium</p>	<p>phone: (+32) 2 2173780 fax: (+32) 2 2173798 e-mail: fair-procura@eftafairtrade.org website: www.eftafairtrade.org</p>	<p>Bélgica</p>
<p>Fair Trade Advocacy Office, Rue du Commerce 124, 1040 Brussels, Belgium</p>	<p>phone: (+32) 2 2173617 fax: (+32) 2 2173798 e-mail: info@fairtrade-advocacy.org</p>	<p></p>

Anexo 6

Estudos consultados

2005_EU_market_survey_Gifts_and_decorative_articles	Gifts & Decorative Articles
2005FTAlmanac3.17.06	2005 Fair Trade Almanac
Atlas_Econ_Solid_Final_1	Atlas da Economia Solidária do Brasil 2005
Atlas_Econ_Solid_Final_2	Atlas da Economia Solidária do Brasil 2005 - Gráficos
Atlas_Econ_Solid_Final_3	Atlas da Economia Solidária do Brasil 2005 - Gráficos
Atlas_Econ_Solid_Final_4	Atlas da Economia Solidária do Brasil 2005 - Gráficos
EFTA	EFTA: Joining Fair Trade Forces
EthicalConsumerismReport2005	The Ethical Consumerism Report 2005
Fairtrade in tourism	The International Network of Fair Trade in Tourism
FairTradeinEurope2005	Fair Trade in Europe 2005 - Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries
FLO_Annual_Report_05	Building Trust - Annual Report 2005/06
FTFaccounts2005	Annual Report and Financial Statements - for the year ended 31 December 2005
IFAT what is	What is IFAT
Impact-studies-10-2006	Researches on the Impact of Fair Trade - Per October 2006
Mercado Justo LA	Mercado Justo
Pesquisa akatu 7	Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? Nº 7
Tiendas de Comercio Justo en América Latina	Tiendas de Comercio Justo en América Latina
tourism concern AnnualReport2006	Tourism Concern Annual Report & Accounts - year ended 31st March 2006

Anexo 7

Lista de operadores

Fonte: site da FLO-cert, busca por tipo de produto. (<http://www.flo-cert.net/lop.html>)

Também é possível fazer a busca por país. Neste caso a lista gerada ainda separa os operadores automaticamente por tipo de produto.

Bolas esportivas	.171
Café	.171
Algodão	.182
Açúcar	.186
Coco	.191
Arroz	.192
Vinho	.193
Flores	.195
Sucos	.197
Frutas frescas	.200
Banana	.201
Mel	.203
Quinoa	.203
Óleo de Semente de Castanha	.33
Frutas secas	.204
Pimenta	.205
Chá	.206
Vegetais frescos	.210
Plantas Ornamentais	.210

Legenda:

PC: Produtores certificados

TC: Comerciante (Trader) certificado

Bolas esportivas

País	tipo	Operadores
Paquistão	PC	Tramondi Pakistan
Paquistão	PC	AKI - Anwar Khawaja Industries (Pvt.) Ltd.,
França	TC	Alter Eco
Japão	TC	imio corporation
Paquistão	PC	Talon
Paquistão	PC	Vision Technologies Corporation (Pvt) Ltd

Café

País	tipo	Operadores
Mexico	PC	Agroprodutores de Café Escuintla SPR de RI
Netherlands	TC	A. van Weely BV
Rwanda	PC	Abahuzamugambi
Rwanda	PC	ABAKUNDAKAWA
Uganda	PC	Abateganda Ntungamo GCS
Papua New Guinea	PC	Agoga Plantation Pty Ltd.
Tanzania	PC	AKSCG
Netherlands	TC	Alanheri (Produkten) B.V.
France	TC	Alpes Café
France	TC	Alter Eco
Spain	TC	Alternativa 3, S. Coop.CI
Switzerland	TC	AMS Coffee Trading AG
Haiti	PC	APCAB
Spain	TC	Arbitrade, S.A.
France	TC	Artisanat SEL
Guatemala	PC	As. de Coop. al Desarrollo Integral de Huehuetenango
Guatemala	PC	As. de prod. org. para el desarrollo integral del polochic
Peru	PC	As. de Productores Cafetaleros Del Nor Oriente San Ignacio
Colombia	PC	Asoc. de Pequeños Prod. de Café de San Cayetano - APROCAPI
Bolivia	PC	Asoc. de Productores de Cafe Ecologico Regional Larecaja
Nicaragua	PC	Asociación Aldea Global Jinotega
Costa Rica	PC	Asociación Alianza de Familias Productoras Organicas de CR
Guatemala	PC	Asociación Barillense de Agricultores
Guatemala	PC	ASOCIACION CHAJULENSE VA'L VAQ QUYOL
Guatemala	PC	Asociación Civil GUAYA'B
Guatemala	PC	Asociación Civil Maya de Pequeños Productores A.C.M.P.A.

Continua

Continuação

El Salvador	PC	Asociacion Coop. de Produccion Agropecuaria El Jabali De RL
Venezuela	PC	Asociación Cooperativa de Producción Agr. Org. Quebrada Azul
Guatemala	PC	Asociación de Agricultores el Esfuerzo
Bolivia	PC	Asociación de Caficultores de Taipiplaya - Asocafe
Colombia	PC	Asociación de Caficultores Orgánicos ACOC-Café Sano
Guatemala	PC	Asociación de Desarrollo Integral Progresista de San Agustin
Bolivia	PC	ASOCIACIÓN DE GRUPOS MANCOMUNADOS DE TRABAJO
Colombia	PC	Asociación de Jóvenes Agricultores del Valle del Cauca
Colombia	PC	Asociación de Pequeños Caficultores de La Marina ASOPECAM
Colombia	PC	Asociación de Pequeños Caficultores de Quinchia - APECAFE
Colombia	PC	Asociación de Pequeños Caficultores OCAMONTE "APCO"
El Salvador	PC	Asociación de Pequeños Productores de Café de El SALVADOR
Guatemala	PC	Asociación de Producción comunitaria de la cuenca de mata...
Colômbia	PC	Asociación de Productores La Esperanza
Colômbia	PC	Asociación de Productores Agrícolas San Roque
Colômbia	PC	Asociación de Productores Agroecológicos del Corredor
Peru	PC	Asociación de productores Agropecuarios del Valle Alto Mayo
Peru	PC	Asociación de Productores Agropecuarios Rodriguez de Mendoza
Peru	PC	Asociación de Productores Cafetaleros "Selva Andina"
Peru	PC	Asociación de Productores de Cafetaleros Juan Marco El Palto
Peru	PC	Asociación de Productores Ecológicos - Aproeco
Colômbia	PC	Asociación de Productores Orgánicos Arhuacos y Campesinos
Colômbia	PC	Asociación de Productores Orgánicos Nuevo Futuro
Peru	PC	Asociación Distrital Agropecuaria - ADISA
Bolívia	PC	Asociación ecológica de caficultores rosario - AECAR
Colômbia	PC	Asociación Kwe'sx Uma Kiwe Peykajn Mjinxisa, Fondo Paez
Peru	PC	Asociación Provincial Cafetaleros Solidarios San Ignacio
Colômbia	PC	Asociación San Agustin Los Cauchos
Indonésia	PC	Asosiasi Petani Kopi Lintong Organik
Colômbia	PC	ASPROCAFE INGRUMA
Brasil	PC	Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Sampaio
Espanha	TC	Autobar Spain
Espanha	TC	Azkoyen Hosteleria
Alemanha	TC	Benecke Coffee
Peru	PC	CAC Divisoria Ltda
Peru	PC	CAC la Prosperidad de Chirinos LTDA

Continua

Continuação

Brasil	TC	Cafe Bom Dia Ltda
França	TC	Cafe Excella
Honduras	PC	Café Orgánico Marcala S.A.
Espanha	TC	Cafe Rovi
México	TC	Cafe y Desarrollo SA de CV
Costa Rica	TC	Cafecoop RL
Suíça	TC	CafeMa International
França	TC	Cafés Albert
Espanha	TC	CAFES BATALLA 2000 S.L.
França	TC	Cafés Bibal SAS
Espanha	TC	Cafes Castel
França	TC	Cafés Chapuis
Espanha	TC	Cafes Civit
Honduras	TC	Cafes Finos de Exportacion S. de R.L.
França	TC	Cafés Henri
França	TC	Cafés Le Bonifieur
França	TC	Cafes Legal
França	TC	CAFES MERLING
França	TC	Cafés Missegue
Espanha	TC	Cafes Novell, SA
França	TC	Cafés Pivard
França	TC	Cafes Reck
Espanha	TC	Cafes Tupinamba
Espanha	TC	Cafes Vitoria SL
México	PC	Campeños Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas S.C.
Índia	TC	CCL Products (India) Ltd.
Congo	PC	CDI BWAMANDA
Bolívia	PC	Central Asociados de Productores de Café
Colômbia	PC	Central Cooperativa Indígena del Cauca - CENCOIC
Peru	PC	Central de Coop. Agr. Cafetaleras de los Valles de Sandia
Peru	PC	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras - COCLA
Nicarágua	PC	Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte
Honduras	TC	Central de Cooperativas Cafetaleras de Honduras
Nicarágua	PC	Central de Cooperativas de Serv. Múltiples "Aromas de Cafe"
Peru	PC	Central de Productores Agroecológicos Pichanaki (Ceproap)
Peru	PC	Central de Servicios Cafetaleros del Nor Oriente - CSECANOR

Continua

Continuação

Bolívia	PC	Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi
Peru	PC	Central Piurana de Cafetaleros - CEPICAFE
França	TC	Centre de Cafeologie
Guatemala	PC	Centro de Comercializacion Alternativa y Proyeccion Organiza
Holanda	TC	Certifield International B.V.
Camerões	PC	CHEDE-MUAFCOOP Farmers Cooperative Society Ltd.
Brasil	TC	Cia Cacique de Café Solúvel
Nova Guiné	TC	Coffee Connections Limited
Bélgica	TC	Coffee Team S.A./N.V
Austrália	TC	Cofi-Com Trading Pty Limited
Honduras	TC	COHORSIL
França	TC	Coïc
Colômbia	TC	Colcafe
Honduras	TC	Comercial Internacional de Granos de Honduras (CIGRAH)
México	TC	Comercializadora Agropecuaria Estala de OaxacaCAEO
México	TC	Comercializadora Mas Cafe S.A. de C.V.
França	TC	Compagnie Mediterranee des Cafes Malongo
Reino Unido	TC	Complete Coffee Ltd.
México	PC	Comun. Indígenas de la Reg. Simojovel de Allende S.S.S-CIRSA
México	PC	Comunidades Unidas por la Madre Tierra
Peru	PC	Confederacion de Org. de Productores Cafetaleros de Peru
Costa Rica	PC	Consortio de Cooperativas Cafetaleras de Guanacaste y Montes
República Dominicana	PC	Consortio de Seguimiento al Cultivo de Cafe - COSCAFE
Italy	TC	Consortio CTM Altromercato S.c.a.r.l.
UK	TC	Continental Trade and Commodity Services
Canada	TC	CONTITRADE INC.
Costa Rica	PC	Coop. Agríc. Indust. y de Serv. Múltiples El General R.L.
Costa Rica	PC	Coop. de Caficult. y Servicios Multiples de TARRAZÚ
Costa Rica	PC	Coop. de Prod. de Cafe y Servicios Multiples de San Vito R.L
Brazil	PC	Coop. dos Agricultores Fam. do Territ. do Caparao - COOFACI
Brazil	PC	Coop. Regio. Indus. e Com. de Prod. Agric. do Povo que Luta
Rwanda	PC	Coopac
Honduras	PC	Cooperativa Agropecuaria Brisas del Pelon Ltda
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera "Frontera de San Ignacio" Ltd
Peru	PC	Cooperativa Agrária Cafetalera "PANGO" Ltda
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera (CASIL)

Continua

Continuação

Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera BAGUA GRANDE
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera Ecológico "Alto Palomar"
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera San Juan del Oro Ltda
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubiriki
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurimac - CACVRA
Peru	PC	Cooperativa agraria cafetalera y de servicios Oro Verde Ltda
Peru	PC	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda
Guatemala	PC	Cooperativa Agricola Cafetalera Nahuala R.L.
Honduras	PC	Cooperativa Agrícola Cafetalera San Antonio
Bolívia	PC	Agrícola Cafetalera San Juan Ltda
Nicaragua	PC	Cooperativa Agrícola De Crédito y Servicios SOLIDARIDAD
Honduras	PC	Cooperativa Agrícola de Productores Orgánicos de Copán Ltd.
Guatemala	PC	Cooperativa Agricola Integral SAMAC R.L.
Honduras	PC	Cooperativa Agricola Regional de Productores Orgánicos, Lda.
Guatemala	PC	Cooperativa Agricola Rio Azul Ltda.
Bolívia	PC	Cooperativa Agrícola Villa Oriente Ltda.
Brasil	PC	Cooperativa Agroindustrial Solidaria de Lerroville - COASOL
Bolívia	PC	Cooperativa Agropecuaria "Alto Sajama"
Bolívia	PC	Cooperativa Agropecuaria Antofagasta Ltda.
Honduras	PC	Cooperativa Agropecuaria Cafetalera San Jose Ltda.
Bolívia	PC	Cooperativa Agropecuaria Integral Nor Este - COAINE
Bolívia	PC	Cooperativa Agropecuaria Mejillones Ltda.
Honduras	PC	Cooperativa Agropecuaria Quiraguara
Honduras	PC	Cooperativa Agropecuaria Regional Nuevo Eden Ltda
Honduras	PC	Cooperativa Agropecuaria Regional Santa Bárbara
Honduras	PC	Cooperativa Agropecuaria Regional Union Chinacla
Timor Leste	PC	Cooperativa Cafe Timor - CCT
Honduras	PC	Cooperativa Cafetalera Agrícola Trasceros Ltda.
Honduras	PC	Cooperativa Cafetalera Olancho
Honduras	PC	Cooperativa Cafetalera Sanmarqueña Ltda
Bolívia	PC	Cooperativa Corpus Cristy Illampu Ltda - COOACI
Brasil	PC	Cooperativa das Montanhas do Espiritu Santo - PRONOVA
Colômbia	PC	Cooperativa de Caficultores de Aguadas, Pipinta

Continua

Continuação

Colômbia	PC	Cooperativa de Caficultores de Anserma
Costa Rica	PC	Cooperativa de Caficultores de Sabalito
Colômbia	PC	Cooperativa de Caficultores del Norte de Caldas
Colômbia	PC	Cooperativa de Caficultores del Sur del Tolima Ltda.Cafisur
Honduras	PC	Cooperativa de Servicios Agropecuarios Gualcinse, Ltda
Nicarágua	PC	Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva
Nicarágua	PC	Cooperativa de Servicios Múltiples El Gorrión R.L.
Nicarágua	PC	Cooperativa de Servicios Múltiples EL POLO R.L.
Nicarágua	PC	Cooperativa de Servicios Múltiples San Isidro R.L.
Colômbia	PC	Cooperativa departamental de caficultores Risaralda Ltda
Brasil	PC	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Regi
Brasil	PC	Cooperativa dos Caficultores da Regiao de Lajinha - Coocafe
Brasil	PC	Cooperativa dos Prod. Rurais Organizados para Ajuda Mútua
Bolívia	PC	Cooperativa Integral Agrícola de Prod. Ecológicos-CIAPEC
Bolívia	PC	Cooperativa Integral Agrícola Nueva Alianza
Guatemala	PC	Cooperativa Integral de Comercializacion Maya Ixil R.L.
Honduras	PC	Cooperativa Mixta San Juancito Ltda.
Honduras	PC	Cooperativa Mixta Sub-Yoro, Ltda
Honduras	PC	Cooperativa Mixta Teupasenti Ltda, El Paraiso
Nicarágua	PC	Cooperativa Multisectorial de Productores de Café organico
Nicarágua	PC	Cooperativa regional de Cafetaleros de San Juan del Rio Coco
Honduras	PC	Cooperativa Regional Mixta de Agricultores Orgánicos de la S
Honduras	PC	Cooperativa Unión y Fuerza #1
Haiti	PC	Cooperative Agricole Caféière de Vachon
Haiti	PC	Coopérative Agricole Caféière Vincent Ogé de Dondon
Nicarágua	TC	Cooperative Business International de Nicaragua S.A.
EUA	TC	Cooperative Coffees Inc.
Ruanda	PC	Coopérative des Cafeiculteurs de Gashonga - COCAGI
Costa do Marfim	PC	Coopérative Espoir de Ketesso (Coopek)
Brasil	PC	Coopervitae - Coop Agr dos Prod Org de Nova Resende e Regiao
México	PC	Coord. Estatal de Prod. de café de Oaxaca - CEPCO
Guatemala	PC	Coordinadora de Organizaciones de Desar. Concepcion Huista
Espanha	TC	Coprocafe Iberica
Bolívia	PC	Corporación Agropecuaria Campesina Regional Carrasco La Rese
Bolívia	PC	Corporación Agropecuaria Campesina Regional Irupana
Peru	TC	Corporacion de Productores Cafe Peru S.A.C.

Continua

Continuação

Holanda	TC	CTB B.V.
Guatemala	PC	Cuna Chorti
Indonésia	TC	CV Trimaju
Indonésia	TC	CV Ujang Jaya
Reino Unido	TC	D.R. Wakefield & Company Limited
Holanda	TC	Daarnhouwer & Co. B.V
Costa Rica	TC	Deli Cafe
México	TC	Descafeinadores Mexicanos SA deCV
Reino Unido	TC	Direct Coffee Imports Ltd.
México	TC	Distribuidora Vida Y Esperanza Sociedad Civil
Quênia	TC	DORMAN LTD
Suíça	TC	Drie Mollen Services Schweiz AG
Ruanda	PC	DUKUNDE KAWA COOPERATIVE
Suíça	TC	Ecom Agroindustrial Corp. Ltd.
Bélgica	TC	Efico NV
Índia	TC	Elements Homestead Products Private Limited
Colômbia	PC	Empresa Cooperativa Del Sur del Cauca
França	TC	Eole
Nicarágua	TC	Esperanza Coffee Group S.A.
França	TC	Ethiquable
Colômbia	TC	EXPOCAFE Ltd.
Colômbia	TC	Expocosurca S.A C.I.
Colômbia	TC	Exportadora de Cafecondor S.A.
El Salvador	TC	Exportadora El Volcan, S.A. de C.V.
Brasil	TC	Exprinsul
Colômbia	TC	Fabrica de Cafe Liofilizado, FNC
Índia	PC	Fair Trade Alliance Kerala
Equador	PC	Fed. Reg. de Asc. de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur
Colômbia	PC	Federación Campesina del Cauca - FCC
Republica Dominicana	PC	Federación de Caficultores de la Region Sur
México	PC	Federación Indigena Ecologica de Chiapas - FIECH
Colômbia	TC	Federacion Nacional de Cafeteros de Colombia
Haiti	PC	Federation des Associations Caféieres Natives
França	TC	Fichaux Industries
México	PC	Finca Triunfo Verde Sociedad Civil
Reino Unido	TC	Fine Foods International (Manufacturing) Limited

Continua

Continuação

México	PC	Flor del Cafetal S.S.S.
França	TC	FOLLIET
Espanha	TC	Fomento del Comercio del Cafe S.A.
Guatemala	TC	ForesTrade Guatemala S.A.
França	TC	France Lyo
Espanha	TC	Gestion de Maquinas, S.A.
Quênia	PC	Gikanda Farmers Cooperative Society
Holanda	TC	Greencof
Colômbia	PC	Grupo Asociativo de Cafeteros Chia
Colômbia	PC	Grupo Asociativo Renacer Santa Rita- ASORENACER
Colômbia	PC	Grupo Asociativo San Isidro
Honduras	PC	Grupo Nueva Esperanza
Uganda	PC	Gumutindo Coffee Co-operative Enterprise Ltd (GCCE)
Austrália	TC	H.A. Bennett & Sons Pty. Ltd.
Alemanha	TC	Hamburg Coffee Company
Nova Guiné	PC	Highland Organic Agriculture Cooperative - HOAC
Espanha	TC	I.D.E.A.S.
Ruanda	PC	IAKB
Brasil	TC	Iguacu de cafe soluvél
México	PC	Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla - ISMAM
Polónia	TC	Instanta
Alemanha	TC	InterAmerican Coffee GmbH
Suíça	TC	InterAmerican Coffee Schweiz
Espanha	TC	Intermon Oxfam
França	TC	J.J.Darboven
México	PC	JAMTELETIC S.S.S.
Laos	PC	Jhai Coffee Farmers Cooperative (JCFC)
Nova Zelândia	TC	John Burton Ltd.
Republica Dominicana	PC	Junta de Asociaciones Campesinas Monsenor Arnulfo Romero Inc
Etiópia	PC	Kafa Forest Coffee Farmers Cooperative Union
Uganda	PC	Kajunju Abahambani GCS
Uganda	PC	Kashekuro GCS
Uganda	PC	Katenga Omunjoki GCS
Uganda	PC	KATOJO TWIMUKIRE GROWERS COOPERATIVE SOCIETY
Costa do Marfim	PC	Kavokiva - Cooperative Agricole Kavokiva de Dalao
Tanzânia	PC	KCU

Continua

Continuação

Tanzânia	PC	KDCU
Canadá	TC	KEN GABBAY COFFEE LTD.
Canadá	TC	Kencaf Importing & Distributing Inc.
Uganda	PC	Kigarama Growers Cooperative Society
Tanzânia	PC	KNCU
Ruanda	PC	KOAKAKA
Ruanda	PC	Kopakabi
Ruanda	PC	Kopakama
Haiti	PC	Kopcab
México	PC	KULAKTIK SSS
Espanha	TC	La Casa del Cafe
França	TC	Le Pelican Rouge
Reino Unido	TC	LJW Consultants
França	TC	LOBODIS
França	TC	Maison J. Quillé et fils
França	TC	Maison P. JOBIN et Cie
Brasil	TC	Marcellino Martins & E. Johnston Ltda.
Reino Unido	TC	Marubeni Europe plc
França	TC	MEO
Canadá	TC	Mexicafe Canada Inc.
França	TC	Michel Distribution
México	PC	Mieles del Sur, S.C.
México	PC	MIXTECA ALTA DEL PACIFICO S.C.L.
Honduras	TC	Molinos de Honduras SA
França	TC	Monbana
Zâmbia	PC	Mpongwe
Canadá	TC	N.J. DOUEK & SONS INC.
Dinamarca	TC	NAF Trading A/S
França	TC	Naturenvie s.a
Nova Guiné	TC	Niugini Coffee, Tea & Spice Company
México	PC	Nubes de Oro S.S.S.
Guatemala	PC	Nuevo Bullaj
Uganda	PC	Nyakahita Muhiirwo Growers Cooperative Society
França	TC	Orebi/Olivier-Langlois
Colômbia	PC	Org. Campesina Caficultora del Carmen de Atrato - OCCCA
México	PC	Organización de Productores de café de Angel Albino Corzo

Continua

Continuação

México	PC	Organización Regional de Productores Agroecológicos
México	PC	Organización Tzeltal de Productores de Café (OTPC) S.S.S
Etiópia	PC	Oromia coffee Farmers Cooperative Union
Holanda	TC	Orpin Organics
Costa Rica	TC	Panamerican Coffee Trading Co. S.A.
Peru	TC	Perales Huancaruna S.A.C.
Peru	TC	Perunor S.A.C.
Indonésia	PC	PPKGO
Peru	TC	PROASSA
México	TC	Procesadora Ecológica de Oaxaca
México	PC	Productores de Cafe La Trinidad SSS
México	PC	Productores Orgánicos de la Sierra S.S.S - POSI
México	PC	Productores Orgánicos del Pacífico, S.C. - POP
Espanha	TC	Productos Solubles S.A. Prosol
El Salvador	TC	PROEXCAFE
Alemanha	TC	Progua e.V.
Nicarágua	PC	Promotora de Desarrollo Cooperativo de las Segovias
Peru	TC	Pronatur
Indonésia	TC	PT Genap Mupakat Gayo Specialty Coffee
Indonésia	TC	PT.AEK GODANG NAULI
França	TC	RAVERDY
México	PC	REDCAFES AC.
Haiti	PC	Réseau des Coopératives Caféières du Nord et du Nord-Est
Canadá	TC	RGC Coffe INC.
França	TC	RICHARD
Bélgica	TC	Rucquoy Freres
Quênia	PC	Rumukia Cooperative Society
Uganda	PC	Rushoroza Bekinza Growers Cooperative Society
Uganda	PC	Rushozi Kwefaho Growers Cooperative Society
Uganda	PC	Rwebijunjure Kwetungura GCS
Suíça	TC	S.C.H. SA
Japão	TC	Saitou Coffee CO.,LTD
Itália	TC	Sandalj Trading Company SPA
Quênia	TC	Sangana Commodities (K) Ltd
França	TC	SATI
Peru	PC	Satipo - Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda.

Continua

Continuação

Espanha	TC	SAULA S.A.
Suíça	TC	SCHLUTER SA
Espanha	TC	Serventa (Servicio de Venta Automatica) S.A.
Etiópia	PC	Sidama Coffee Farmers Cooperative Union
França	TC	SNT
México	TC	Soc. Coop. Maseual Xicaualis S.C.L.
Quênia	TC	Socfinaf Co. Ltd.
Bolívia	TC	Sociedad Agropecuaria Industrial y Tecnica
Guatemala	PC	Sociedad Civil de Pequeños Productores de Café Manos Campesi
México	PC	Sociedad Coop. de Productores de 21 DE SEPTIEMBRE S.C.L
México	PC	Sociedad Cooperativa Agropecuaria Reg. Tosepan Titataniske
El Salvador	PC	Sociedad Cooperativa de Caficultores de Morazán
El Salvador	PC	Sociedad Cooperativa de Caficultores Tepezunt
México	PC	Sociedad Cooperativa de Productores Tzeltal-Tzotzil S.C.L.
México	PC	SOCIEDAD COOPERATIVA PALUCHEN DE R.L. DE C.V.
El Salvador	PC	Sociedad Cooperativa Siglo XXI
México	PC	Sociedad Cooperativa Tzotzilotic Tzobolitic
México	PC	Sociedad de Prod. Org. de la Selva Lacandona SSS - SPOSEL
França	TC	Solidar Monde
França	TC	Solyland
Suíça	TC	Specialty Tropical Coffees
França	TC	Starbucks
França	TC	SUAVOR
Suíça	TC	Sucafina S.A.
Espanha	TC	Supracafe
Canadá	TC	Swiss Water Decaffeinated Coffee Co. Inc.
Tailândia	PC	Thai Tribal
Quênia	TC	Thika Coffe Mills Ltd
México	PC	Tiemelonla Nich klum Sociedad de Solidaridad Social
França	TC	Torréfaction de Brocéliande
Holanda	TC	Trabocca BV
Indonésia	PC	Tunas Indah Coffee Farmers Cooperative
Reino Unido	TC	Twin Trading Ltd
México	PC	UAPEIS TZIJIB BABI
Nicarágua	PC	UCA Heroes y Martires de Mirafior
Nicarágua	PC	UCA San Juan del Rio Coco R.L.

Continua

Continuação

Tanzânia	PC	UCU
México	PC	Un Sueño de Tantos S.C.L.
Uganda	TC	UNEX
Brasil	PC	União de Pequenos Agricultores de Santana da Vargem
Peru	PC	Unicafec - Asociación Unión de Cafetaleros Ecológicos
México	PC	Union de Cafetaleros Orgánicos de Angel Albino Corzo S.S.S
México	PC	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo- UCIRI
Nicarágua	PC	Union de Cooper. Agropecuarias de Servicios SOPPEXCCA RL
Nicarágua	PC	Union de Cooperativas Agrop. Cafetaleros de Dipilto R.L.
Nicarágua	PC	Union de Cooperativas de Servicios Unidos de Mancotal
Nicarágua	PC	Unión de Cooperativas Productores de Café Orgánico
México	PC	Unión de Ejidos Profesor Otilio Montaño - UDEPOM
México	PC	Unión de Ejidos RI Luz de la Montaña de Guerrero
México	PC	Unión de Ejidos San Fernando
México	PC	Unión de Ejidos y Comun. de Caficultores Beneficio Majomut
Bolívia	PC	Unión de Productores Agropecuarios "Proagro"
México	PC	Unión de Productores de Café Orgánico Juan Sabines Gutiérrez
México	PC	Unión de Productores Maya Vinic S.C. de R.I.
México	PC	Unión de Sociedades de la Selva S. de S.S.
México	PC	Unión Reg. de Pequeños Productores de Café Huatusco SSS
Espanha	TC	Union Tostadora S.A.
Guatemala	TC	Unitrade Inv. Corp
México	PC	UREAFA S.DE S.S.
Espanha	TC	Vendin S.L.
Colômbia	TC	VIRMAX COLOMBIA
França	TC	Vrignaud
Tanzânia	PC	WAMCS
México	PC	Yeni Navan Sociedad de Producción Rural de R.L.
Nova Guiné	PC	Yha Hauka Kopi Pty Ltd

Algodão

País	tipo	Operadores
França	TC	Abeil
Paquistão	TC	Adamjee Enterprises
Índia	PC	Agrocel Pure and Fair Cotton Growers Association-Orissa
Índia	PC	Agrocel Pure and Fair Cotton Growers Association-Rapar

Continua

Continuação

Finlândia	TC	Alfr. Wilen & Co Oy
Índia	TC	Alok Industries Limited
França	TC	Alter Eco
Paquistão	TC	Amtex Pvt Ltd
Portugal	TC	Antonio Almeida (Almeida Textiles and Tearfil Textile yarns)
Índia	PC	AOFG - Zameen Organic
Ilhas Maurício	TC	Aquarelle Clothing Ltd
França	TC	Armor Lux
Índia	TC	Ashima Dyecot
Índia	TC	Ashima Limited (Ashima Spinfab)
Peru	PC	Asociación de Productores de Algodón Ecológico Morrope APAEM
Índia	TC	Assisi Garments
Turquia	TC	Atac Insaat ve Sanayi A.S. Anteks
Egito	TC	Baby Coca
Portugal	TC	Belfama - Empresa Textil LDA
Portugal	TC	BHP Lda
França	TC	BLUEBRETZEL
França	TC	Bonduel
Bélgica	TC	Bonneterie De Groote Belgium NV
Sri Lanka	TC	Brandix Casualwear Ltd.
Turquia	TC	BURCU TRIKO SAN. VE TIC. LTD. STI. ÇERKEZKOY SB.
Índia	TC	Catex Overseas
Marrocos	TC	Caulliez Maroc
França	TC	CEPOVETT SAS
França	TC	Compagnie Alpine
França	TC	Compagnie Cottonniere
Mali	TC	Compagnie Malienne pour le Développement des Textiles
Ilhas Maurício	TC	Consolidated Fabrics Ltd.
Egito	TC	Conytex Srl
Sri Lanka	TC	Courtaulds Clothing Lanka (Pvt) Limited
Ilhas Maurício	TC	Craft Aid
Sri Lanka	TC	Crystal Martin
França	TC	Decoster Caulliez
França	TC	Depac Trimartolod
Marrocos	TC	Depary SA
França	TC	Devcot S.A.

Continua

Continuação

Madagascar	TC	EPSILON
Índia	TC	ESTEAM APPAREL SERVICES PVT. LTD
Índia	PC	ETC India - OCGrA (CHETNA)
Japão	TC	Fair Trade Company
Egito	PC	Farmers Development Association
Burkina Faso	TC	Faso Coton
Senegal	PC	Fédération Yakaar Niani Wulli
Portugal	TC	Fiorima S.A.
Ilhas Maurício	TC	FLOREAL KNITWEAR LTD
França	TC	Fun Adventure
Turquia	TC	Gelal Corap San
Marrocos	TC	Gidatex
Paquistão	TC	Gohar Textile Mills (Pvt) Ltd.
França	TC	Hacot et Colombier
Sri Lanka	TC	Hirdaramani Mercury Apparel Pvt Ltd.
França	TC	HYDRA et TETRA MEDICAL
Bangladesh	TC	Interfab Shirt Manufacturing Ltd
Turquia	TC	Interugur Tekstil Distic San A.S.
Reino Unido	TC	Jankotex (UK) Ltd.
Bangladesh	TC	Kenpark Bangladesh (Pvt) Ltd
França	TC	Kindy Bloquert
França	TC	Kohler France Textiles
Madagascar	TC	La Cotonniere D'Antsirabe
França	TC	LESTRA
Índia	TC	M/S Premas Export
Índia	TC	Maral Overseas Ltd.
França	TC	Mariner
Sri Lanka	TC	MAS INTIMATES (PVT)
França	TC	Mayafil
Marrocos	TC	Mayapull
Mali	PC	Mobiom
Bélgica	TC	Monks International N.V.
Itália	TC	Montebello Srl
Índia	TC	Nachmo Knittex Ltd.
Índia	TC	Nahar Group of Companies
França	TC	Naturenvie s.a

Continua

Continuação

Turquia	TC	NBG Corap
Ilhas Maurício	TC	New Island Clothing Ltd
França	TC	NEYRAT PEYRONIE
Sri Lanka	TC	Ocean Lanka (Pvt) Ltd
Camarões	PC	OPCC
Ilhas Maurício	TC	Palmar International Limited
França	TC	Papili
Suíça	TC	Paul Reinhart AG
França	TC	Peg
Peru	TC	Peru Naturtex
Índia	TC	PGC Industries Private Ltd.
Ilhas Maurício	TC	Phoenix Knitting Ltd
Índia	TC	Pratibha Syntex Ltd.
Índia	PC	Pratibha-Vasudha Jaivik Krishi Kalyan Samiti
França	TC	Pyrenex
Índia	TC	Renfro India Private Limited
França	TC	Rica Levy International
Ilhas Maurício	TC	Richfield Tang Knits Ltd.
França	TC	ROQUETTE TEXTILES
Romênia	TC	Rouleau Guichard
Índia	TC	SAI SUPREME TEXTILES PVT LTD
Republica Tcheca	TC	Schoeller Litvinov K.S.
Burkina Faso	TC	Societe cotonniere du Gourma
França	TC	Société THESSALIA
Ilhas Maurício	TC	SOCOTA TEXTILE MILLS LTD.
Camarões	TC	Sodecoton
Senegal	TC	SODEFITEX
Índia	TC	SP Apparels Ltd
Índia	TC	SRINIVASA FABRICS
Ilhas Maurício	TC	Star Knitwear Group
França	TC	Subrenat
Ilhas Maurício	TC	Sweat Sun
Turquia	TC	Taha Tekstil San Ve Tic AS
Turquia	TC	Talu Tekstil San. Tic. A.S.
França	TC	TDV Industries
França	TC	Tenthorey

Continua

Continuação

Índia	TC	THE ARVIND MILLS LTD
Índia	TC	The Rajlakshmi Cotton Mills Pvt Ltd.
França	TC	Tixel
Turquia	TC	TOPKAPI IPLIK SAN. VE TIC. A.S.
Ilhas Maurício	TC	Tropic Knits Limited
Índia	TC	Tropical Clothing Co. pvt ltd
França	TC	Trouillet
Mali	PC	UC-CPC de Djidian
Mali	PC	UC-CPC de Kita Nord
Mali	PC	UC-CPC de Sébékoro
Bélgica	TC	UCO SPORTSWEAR INTERNATIONAL NV
Bélgica	TC	UCO YARNS
Burkina Faso	PC	UNPCB
Burkina Faso	PC	UPPC du Gourma
Senegal	PC	US-GPC de Kédougou
Senegal	PC	US-GPC Saraya
Índia	TC	Vardhman Textiles Limited
Bangladesh	TC	Viyellatex Limited
Tunísia	TC	VTL S.A,
Índia	TC	WEAROLOGY Limited
Reino Unido	TC	Weil Brothers + Stern Ltd.
Índia	TC	Welspun India Limited
Bangladesh	TC	Youngones Fashions Ltd.
Turquia	TC	Zorlu Linen Dokume Emprime San ve Tic A.S.
Turquia	TC	Özen Mensucat Boya Terbiye Islt. A.S.

Açúcar

País	tipo	Operadores
Dinamarca	TC	ABL Food A/S
Reino Unido	TC	ADM Cocoa Hull Limited
França	TC	Alter Eco
França	TC	Alterka kooperatiba
Espanha	TC	Alternativa 3, S. Coop.Cl
Espanha	TC	Arluy
Paraguai	PC	Asociación Agrícola Cañera del Sur
Paraguai	PC	Asociación Agrícola Cañera Orgánica de Iturbe

Continua

Continuação

Paraguai	PC	Asociación de Cañicultores Org. de la Zona Central
Costa Rica	PC	Asociación de Productores Orgánicos de Dulce, Jaris
Filipinas	PC	ATC
Paraguai	TC	Azucarera Iturbe S.S.
Paraguai	TC	Azucarera La Felsina
Paraguai	TC	Azucarera paraguaya
Bélgica	TC	Barry Callebaut Belgium NV
Bélgica	TC	Candico S.A.
Peru	PC	Central Piurana de Cafetaleros - CEPICAFE
França	TC	Centre de Cafeologie
Reino Unido	TC	CHERRY TREE BAKERY LTD
Suíça	TC	Chocolat Bernrain
Paraguai	PC	Comité de Productores Montillo
França	TC	Compagnie Mediterranee des Cafes Malongo
Itália	TC	Consorzio CTM Altromercato S.c.a.r.l.
Costa Rica	PC	Coop. Agríc. Indust. y de Serv. Múltiples El General R.L.
Costa Rica	PC	Cooperativa Cañera de San Ramón R.L.
Paraguai	PC	Cooperativa El Arroyense Ltda.
Paraguai	PC	Cooperativa Producción Agroindustrial Manduvirá Ltda.
Espanha	TC	Cortes Bartolome, S.L.
Reino Unido	TC	Divine Chocolate Limited
Alemanha	TC	DWP eG
Reino Unido	TC	East Anglian Food Ingredients Ltd
Espanha	TC	ESTUCHADOS RAMPE
França	TC	Ethiquable
França	TC	Ethis
França	TC	Favols SA
França	TC	FILET BLEU
Reino Unido	TC	Food Design Ltd.
Alemanha	TC	Herza Schokolade GmbH & Co
Holanda	TC	Hoppe Professional
Reino Unido	TC	Horsley, Hick & Flower Ltd
Malawi	TC	Illovo Sugar Company
Espanha	TC	Intermon Oxfam
Austrália	TC	Juremont Pty Ltd
Zâmbia	PC	Kaleya Smallholders

Continua

Continuação

Malawi	PC	Kasinthula
Irlanda	TC	Kerry Ingredients Ireland Ltd
Reino Unido	TC	Kerry Sweet and Fruit Ingredients
França	TC	LOBODIS
França	TC	Monbana
Espanha	TC	Natra Cacao S.L.
França	TC	Naturenvie s.a
Itália	TC	Nutkao srl
Nova Zelândia	TC	NZ Food Group (1992) Ltd
Bélgica	TC	Olympia N.V.
Costa Rica	TC	Organica Jaris de Mora
Paraguai	TC	Otisa Sugar Mill
Filipinas	PC	Panay Fair Trade Center
Reino Unido	TC	Phoenix Foods Ltd.
Reino Unido	TC	RHM Culinary Brands
França	TC	SARL Courret
França	TC	SAS LUCIEN GEORGELIN
Reino Unido	TC	Schokinag UK
Alemanha	TC	Schwartauer Werke GmbH &Co
França	TC	Solidar Monde
Alemanha	TC	SOMMER & Co.KG
França	TC	Sucre Distribution
Reino Unido	TC	Tate & Lyle
França	TC	Thomas Le Prince
Holanda	TC	Tradin Organic Agriculture B.V.
Reino Unido	TC	Twin Trading Ltd
Bélgica	TC	Unifine F&Bi Belgium
Bélgica	TC	Vermeiren Princeps N.V.
França	TC	Vitamont S.A.
Quênia	PC	West Kenya Outgrowers' Co. Ltd
Quênia	TC	West Kenya Sugar Company Lmted
Alemanha	TC	Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG

Coco

País	tipo	Operadores
Dinamarca	TC	ABL Food A/S

Continua

Continuação

Reino Unido	TC	ADM Cocoa Hull Limited
França	TC	Alltrade SAS
França	TC	Alter Eco
Espanha	TC	Alternativa 3, S. Coop.Cl
França	TC	AMD Sechet Distribution
França	TC	Artisanat SEL
Equador	PC	Asociacion Artesanal Fortaleza del Valle
Costa Rica	PC	Asociación de Pequeños Productores de Talamanca
Equador	PC	Asociación Reg. de Prod. agroartesanales y org. Nuevo Mundo
Bélgica	TC	Barry Callebaut Belgium NV
França	TC	Barry Callebaut France
Suíça	TC	Barry Callebaut Sourcing AG
Peru	PC	CAC Divisoria Ltda
Suíça	TC	CafeMa International
República Dominicana	TC	Cafiesa RD
Peru	PC	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras - COCLA
Peru	PC	Central Piurana de Cafetaleros - CEPICAFE
França	TC	Centre de Cafeologie
França	TC	CHEGARAY
Suíça	TC	Chocolat Bernrain
França	TC	Chocolaterie Mercier
França	TC	Chocolaterie Morin
República Dominicana	PC	Confederacion Nacional de Cacaocultores Dominicanos
Itália	TC	Consorzio CTM Altromercato S.c.a.r.l.
Holanda	TC	Continental Chocolate BV
Holanda	PC	Coop. de Servi. Agroforestal y Comercialización de Cacao
Costa do Marfim	PC	Coopaga - Cooperative Agricole de Gabiadji
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro Ltda
Peru	PC	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "PANGO" LTDA
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho
Peru	PC	Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Rio Apurimac - CACVRA
Peru	PC	Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda
Panamá	PC	Cooperativa de S/M Caco Bocatoreña R.L
Costa do Marfim	PC	Coopérative Espoir de Ketesso (Coopek)
Holanda	TC	Daarnhouwer & Co. B.V
França	TC	Délices du Palais

Continua

Continua

Continuação

Holanda	TC	Dietz Cacao Trading B.V.
Holanda	TC	Dutch Cocoa
Suíça	TC	Ecom Agroindustrial Corp. Ltd.
Bolívia	PC	El Ceibo Ltda, Central de Cooperativas
França	TC	Eole
Espanha	TC	ESTUCHADOS RAMPE
França	TC	Ethiquable
França	TC	Ethis
República Dominicana	PC	Federación Dominicana de Productores de Cacao
Equador	PC	Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador
Haiti	PC	Fédération dês Cooperatives Cacaoyeres du Nord
França	TC	Filet Bleu
França	TC	Forêt des loges
Alemanha	TC	Herza Schokolade GmbH & Co
Espanha	TC	Intermon Oxfam
França	TC	Jock
Costa do Marfim	PC	Kavokiva - Cooperative Agricole Kavokiva de Daloa
Irlanda	TC	Kerry Ingredients Ireland Ltd
Reino Unido	TC	Kerry Sweet Ingredients
Camarões	PC	Konye Area Farmers Cooperative Society Ltd
Gana	PC	Kuapa Kokoo Union
França	TC	La Chocolaterie du Pecq
França	TC	LOBODIS
França	TC	Maison Roucadil
França	TC	Michel Distribution
França	TC	Monbana
Espanha	TC	Natra Cacao S.L.
França	TC	Naturenvie s.a
Itália	TC	Nutkao srl
Nova Zelândia	TC	NZ Food Group (1992) Ltd
Bélgica	TC	Olympia N.V.
França	TC	Petit'Grandeur
Reino Unido	TC	Phoenix Foods Ltd.
Reino Unido	TC	RHM Culinary Brands
Holanda	TC	Sanorice
França	TC	SARL Courret

Continua

Continuação

Peru	PC	Satipo - Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda.
França	TC	Saveurs et Nature
Reino Unido	TC	Schokinag UK
Alemanha	TC	Schoppe & Schultz
Alemanha	TC	Schwartauer Werke GmbH &Co
França	TC	Solidar Monde
Alemanha	TC	SOMMER & Co.KG
Costa do Marfim	TC	Synergis S.A.
Belize	PC	Toledo Cocoa Growers' Association
Holanda	TC	Tradin Organic Agriculture B.V.
Reino Unido	TC	Twin Trading Ltd
Bélgica	TC	Unifine F&Bi Belgium
Equador	TC	UROCAL
França	TC	Valrhona
Alemanha	TC	Weinrich & Co. GmbH
Alemanha	TC	Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG
República Dominicana	TC	Yacao, S.A.
França	TC	Zahor France

Arroz

País	tipo	Operadores
Tailândia	TC	Aden International Co. Ltd.
Índia	PC	Agrocel Pure and Fair Rice Growers Association, Kaithal
França	TC	Alter Eco
Tailândia	PC	Chiang Mai Organic Agriculture Cooperative
Alemanha	TC	DWP eG
Tailândia	TC	E-SAN Enterprise Co, Ltd
França	TC	Ethiquable
França	TC	Ethis
Tailândia	TC	Extra Rice Mill Company Ltd.
Egito	PC	Farmers Development Association
Laos	PC	GCPNL - Groupement de Communautés Paysannes du Nord du Laos
Tailândia	PC	Green Net Cooperative
Bélgica	TC	Herto N.V.
Índia	PC	KRBL- Bhagarathi Aligarh Farmers Federation
Laos	TC	Lao Farmers Products

Continua

Continuação

Egito	TC	Libra Organic
França	TC	LOBODIS
Tailândia	PC	Na-rai Loei Agriculture Cooperative
França	TC	Naturenvie s.a
Tailândia	PC	OJRPG - Organic Jasmine Rice Producer Group
Tailândia	PC	Organic Agriculture Cooperative Surin Ltd.
Tailândia	TC	Progressive Farmer Business Co. Ltd.
Tailândia	PC	Rice Fund Surin - Organic Agriculture Cooperative, Ltd.
Tailândia	TC	Riceland Foods
Itália	TC	Riseria Monferrato SPA
Holanda	TC	Sanorice
Tailândia	PC	Sarapi-Chok Chai Agriculture Cooperative Limited
Tailândia	TC	SIAM AGRICULTURAL BIO PRODUCTS "SABP"
França	TC	Solidar Monde
França	TC	Soufflet Alimentaire
Índia	PC	Sunstar - Group of Organic Farmers, Kaithal
Índia	PC	Sunstar-Federation of Small Farmers of Khaddar Area
Tailândia	PC	Sustainable Farming Group Nam Om
Tailândia	PC	Tha Rua Agricultural Cooperative
Holanda	TC	Tradin Organic Agriculture B.V.
Holanda	TC	Van Sillevoldt Rijst BV

Vinho

País	tipo	Operadores
África do Sul	TC	African Terroir
África do Sul	TC	Baarsma Wine Group South Africa
África do Sul	PC	CILMOR TRUST FARMS
África do Sul	PC	Citrusdal - Bergendal
África do Sul	PC	Citrusdal - Oudam/Kleinbegin
África do Sul	TC	Citrusdal Cellars (PTY) Ltd
Chile	PC	Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes
Chile	TC	Cooperativa Agrícola Vitivnicola de Curicò Limitada
Argentina	PC	Daminato, Raimundo José
Argentina	PC	Daminato, Valentin Pedro
Argentina	PC	Davolio, Nidi
África do Sul	TC	Du Toitskloof Cooperative

Continua

Continuação

África do Sul	PC	Erfdeel Farming Trust SA
África do Sul	PC	Francois Botha Boedery (DTC)
África do Sul	TC	Groot Eiland
Chile	PC	Gustavo Perez
África do Sul	PC	HG Myburgh (DTC)
África do Sul	PC	Highbury Estate (DTC)
África do Sul	TC	Home of the Origin Wine (Pty) Ltd
África do Sul	PC	Houmoed Boedery (DTC)
Chile	PC	Humberto Retamal
Argentina	PC	Inal SA
África do Sul	PC	JB Bauermeister Boedery (DTC)
África do Sul	PC	JF Deetlefs (DTC)
Chile	PC	Jorge Astrosa
Argentina	PC	La Riojana Cooperativa Vitivinifruticola de la Rioja
África do Sul	PC	LCJ Smith (DTC)
África do Sul	PC	Lebanon Fruit Farm Trust
África do Sul	TC	LGB Wines
Chile	PC	Mario Nuñez
Alemanha	TC	Peter Mertes GmbH & Co.KG
África do Sul	PC	PJD Stofberg (DTC)
Argentina	PC	Pucciarelli de Chiamonte
África do Sul	TC	SOUTHERN TRADE CONSUMABLES
África do Sul	PC	Stellar Organics
África do Sul	PC	Stofberg Brothers (DTC)
Argentina	PC	Sucesión Guerrino Lucato
África do Sul	TC	The Company of the Wine People
África do Sul	TC	Trajan Wines
África do Sul	PC	Visser de Wet Trust (DTC)
África do Sul	PC	Vuki Farming (PTY) Ltd.
Reino Unido	TC	Waverley TBS Ltd.

Flores

País	tipo	Operadores
Equador	PC	Agrícola San Fulgencio Agriful Cia Ltda, Agriful
Equador	PC	Agroganadera Espinosa Chiriboga S.A.
Suíça	TC	agrotropic AG

Continua

Continuação

Holanda	TC	Baardse Flowers and Plants
Colômbia	PC	C.I. COLIBRI FLOWERS S.A.
Equador	PC	Compania Agropromotora del Cotopaxi - AGROCOEX S.A.
Índia	PC	Deccan Florabase Ltd.
Quênia	PC	Eldama Ravine Roses (Karen Roses LTD)
França	TC	Ethiflora
Quênia	PC	Finlay Flowers LTD
França	TC	FLORE DISTRI
França	TC	Florimex Rungis
Holanda	TC	Flower Direct BV
Quênia	TC	Flower Processing Kenya Ltd.
França	TC	FLOWER SYSTEM (fleur Assistance)
Equador	PC	Hoja Verde S.A.
Tanzânia	PC	Hortanzia LTD
Colômbia	PC	Inversiones Morcote S.A.
Equador	PC	Inversiones Ponte Tresa Cia Ltda
Equador	PC	Jardines Piaveri Cia. Ltda.
Equador	PC	Joygardens S.A.
Reino Unido	TC	JZ Flowers International Limited
Zimbábue	PC	Kent Estate
Tanzânia	PC	Kiliflora Limited
Zimbábue	PC	Komani Estate
Quênia	PC	Lemotit Farm
Quênia	PC	Liki River Farm Ltd
Quênia	PC	Longonot Horticulture Ltd.
Zimbábue	PC	Lospen Farming (Private) Limited
Quênia	PC	Magana Flowers Kenya Ltd
Quênia	PC	Oserian Development Company LTD
Quênia	PC	Panda Flowers Limited
Quênia	PC	Penta Flowers Ltd
Equador	PC	Planterra S.A.
França	TC	POMONA TERRE AZUR
Holanda	TC	Qualiflor B.V.
Quênia	PC	Red Lands Roses Ltd
Equador	PC	Rosas del Monte Cia Ltda
França	TC	Roses of Africa

Continua

Continuação

Quênia	PC	Shalimar Flowers Limited
Holanda	TC	Top Flora International
Quênia	PC	Tropiflora Ltd
Quênia	PC	Valentine Growers Co. Ltd
Quênia	PC	Waridi Limited
Zimbábue	PC	Zeibari Farm Investments
Holanda	TC	Zurel

Sucos

País	tipo	Operadores
Holanda	TC	AgroFair Benelux BV
França	TC	Alter Eco
França	TC	Alterka kooperatiba
Cuba	TC	ANAP
Espanha	TC	Antonio Muñoz y Cia S.A.
Brasil	PC	APACO / CCA
Equador	PC	Aso de Productores/as Artesanales y Organicos Tierra Nueva
Costa Rica	PC	Aso.Prod. Usuarios Progra.Desarr. Agrolnd. de Zona Norte
Costa Rica	PC	Asociación de Pequeños Productores de Talamanca
Peru	PC	Asociación de Productores de Mango del Alto Piura -Apromalpi
Brasil	PC	ASSOCIAÇÃO DOS CITRICULTORES DO PARANÁ - ACIPAR
África do Sul	TC	Associated Fruit Processors
França	TC	Caraibos C.I.P.P.T
Brasil	TC	Carlos Eduardo Strauss
Alemanha	TC	Carriere GmbH
Costa Rica	PC	Caucho de Laurel, Corredores PuntarenasCosta Rica
Cuba	PC	CCS Martires de el Caney
Brasil	PC	CENTRAL DE ASSOCIAÇÕES DO LITORAL NORTE - CEALNOR
Brasil	TC	Citri Agroindustrial S/A
Cuba	TC	Citricos Caribe S.A.
Brasil	TC	Cocamar Cooperativa Agroindustrial
Brasil	PC	Coop. dos Agropecuaristas Solidarios de Itapolis - COAGROSOL
Cuba	PC	Cooperativa Carlos Rodriguez Carriaga
Cuba	PC	Cooperativa CPA Jose Marti
Cuba	PC	Cooperativa de Produccion Agropecuaria Paquito Rosales
Cuba	PC	Cooperativa Nico López

Continua

Continuação

Cuba	PC	Cooperativa Patricio Sierralta Martinez
Cuba	PC	Cooperativa Saturnino Aneiro
Cuba	PC	Cooperative of Credit and Service JOSE MARTI
Brasil	TC	Coopercentral Aurora
Benin	TC	CSFT/ATBD - Benin
Reino Unido	TC	David Berryman Ltd.
Alemanha	TC	DWP eG
Brasil	PC	ECOCITRUS
Alemanha	TC	Ernst Rickertsen
França	TC	Ethiquable
França	TC	Favols SA
Costa Rica	TC	Fundacion Proagroin
África do Sul	TC	Granor Passi Langkloof
Alemanha	TC	Grüner Punkt Naturkost GmbH
Reino Unido	TC	Kerry Sweet and Fruit Ingredients
África do Sul	PC	Lebanon Fruit Farm Trust
Brasil	TC	Margareth Pinati Ribeiro Viu - ME- Fruto do Sol
Índia	PC	Nadukkara Agro Processing Company Ltd.
Bélgica	TC	Pajottenlander bvba
França	TC	Pro Natura SA
França	TC	SAS LUCIEN GEORGELIN
França	TC	Solidar Monde
França	TC	Soufflet Alimentaire
França	TC	Sunnyland France SA
França	TC	Thomas Le Prince
Holanda	TC	Tradin Organic Agriculture B.V.
Cuba	PC	UBPC 9 de Abril
Cuba	PC	UBPC Trocha Jucaro Moron I
Benin	PC	Union des Groupements des Producteurs D'Ananas de Toffo
	TC	Unisource
Reino Unido	TC	Urenbio / Uren Food Group
Holanda	TC	Verbruggen Juice Trading b.v.
França	TC	Vitamont S.A.
África do Sul	PC	Vuki Farming (PTY) Ltd.
Polônia	TC	WILD POLSKA Sp z o.o.
França	TC	Yarden Jus de Fruits s.a.s

Frutas frescas

País	tipo	Operadores
Holanda	TC	AgroFair Benelux BV
Egito	PC	Al-Shams Agro Group
África do Sul	PC	AM Valentin Farms PTY
Senegal	PC	APAD - Ass. d. Planteurs de l'arrondissement de diouloulou
Peru	PC	As. de Prod. Ecológicos de la Micro Cuenca del Payac
Costa Rica	PC	Aso.Prod. Usuarios Progra.Desarr. AgroInd. de Zona Norte
Peru	PC	Asociación Comite de Pequeños Productores Mango Tongorrape
Costa Rica	PC	Asociacion de Fruticultores de Lepanto
Peru	PC	Asociación de Productores de Mango del Alto Piura -Apromalpi
Brasil	PC	Associação dos Produtores do Perímetro Irrigado do Formoso
Brasil	PC	Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Nucleo VI
Togo	PC	AVEC / Gie
França	TC	AZ MEDITERRANEE
República Dominicana	TC	Banama, S.A
Togo	TC	BIO TOGO
Gana	TC	Blue Sky Products (Ghana) Limited
Gana	PC	Bomarts Farms Limited
Gana	PC	BSOC Pineapple Growers Association
Burkina Faso	TC	Burkinature Sarl
África do Sul	TC	Capespan (Pty) Ltd
Argentina	TC	Cauquen Argentina S.A.
Peru	PC	Central Piurana de Cafetaleros - CEPICAFE
África do Sul	PC	Chargo Trust & Sonvrucht Farm
África do Sul	PC	Citrusdal - Bergendal
África do Sul	PC	Citrusdal - Oudam/Kleinbegin
África do Sul	PC	Citrusdal - Paardekop
África do Sul	TC	Colors Fruit
Brasil	TC	Comércio Etico e Solidario de Productos Artesanais e Agrop
Moçambique	TC	Companhia do Vanduzi SARL
Brasil	PC	Coop. dos Agropecuaristas Solidarios de Itapolis - COAGROSOL
Burkina Faso	PC	Cooperative Agricole du Kenedougou (Coopake)
Mali	PC	Coopérative des Producteurs de Mangues de Sibirila
Burkina Faso	PC	Coopérative Zoutou de Kourinion
África do Sul	PC	De Hoop Vineyards (Pty) Ltd
África do Sul	PC	Denau Farms

Continua

Continuação

Costa Rica	TC	Diversificados de Costa Dicori S.A.
África do Sul	TC	Dole South Africa (Pty) Ltd.
Gana	PC	ELOC Farms Ltd.
África do Sul	PC	Erfdeel Farming Trust SA
Argentina	PC	Estancias de Alsina S.A.
África do Sul	PC	Eve Brand Farms (Pty) Ltd
África do Sul	TC	Exsa Pty
México	TC	Fairtrade South America S.A. de C.V.
México	TC	Fairtrasa Mexico S.A. de C.V.
Gana	PC	Farmapine Ghana Ltd
França	TC	Favols SA
Burkina Faso	PC	FEDAF
França	TC	Fruidor
Burkina Faso	TC	FRUITEQ sarl
México	PC	Fruticultores Unidos del Sur de Sinaloa. S.A de CV - FRUSSI
Costa Rica	TC	Fundacion Proagroin
África do Sul	TC	Green Marketing International
Burkina Faso	PC	Groupement YI WÓ À LO
Costa Rica	PC	Guapina - Agrícola Guapina S.A.
Reino Unido	TC	H.L.Hall (International) Ltd
África do Sul	PC	HALLS/MATSAFENI TRUST
Egito	TC	Hator
Suíça	TC	HPW Fairtrade AG
Suíça	TC	HPW Marketing GmbH
Gana	PC	Jei River Farms Limited
África do Sul	PC	Katope Frankfort Estates
França	TC	Katope International SA
África do Sul	TC	Katope Subtropicals Ltd.
África do Sul	PC	Keboes Fruit Farms
Namíbia	PC	Komsberg Farming
África do Sul	PC	Lebanon Fruit Farm Trust
Egito	PC	Libra Cultivation
Egito	TC	Libra Organic
Marrocos	PC	Limounasouss
África do Sul	TC	Lona Trading (Pty) Ltd
África do Sul	PC	Luthando Farms PTY South Africa

Continua

Continuação

Egito	PC	Magrabi Agriculture, Mafa 1,2,3 & 4
Gana	PC	Milani Ltd
África do Sul	PC	Misgund Kleinboere Trust
África do Sul	PC	Modderfontein - Gray's Pass Farm
África do Sul	PC	Mouton Citrus Ltd
Haiti	PC	Petite Riviere de l'Artibonite
Brasil	TC	Pillar Group Comercial Ltda
África do Sul	PC	Pineco
França	TC	POMONA TERRE AZUR
França	TC	Pro Natura SA
México	PC	Productores de Aguacate Orgánico Asociacion Agricola, Pragor
Peru	TC	Pronatur
Gana	PC	Prudent
Haiti	TC	Ralph Perry Import-Export SA
África do Sul	PC	Riverside Enterprises (Pty) Ltd
África do Sul	PC	Rixon Investments (Pty) Ltd t/a Groendal Farms
Argentina	PC	San Jorge del Gualaguaycito S.A.
França	TC	SARL Les Jardins du Ried
França	TC	SAS LUCIEN GEORGELIN
África do Sul	PC	Springfield Farm
África do Sul	PC	Stellar Organics
África do Sul	TC	Summerpride Foods Ltd.
África do Sul	PC	Sun Orange Farms (PTY) Ltd.
Gana	PC	Tacks Farms Limited
França	TC	Thomas Le Prince
Mali	PC	U.S.C.P.Y.
Togo	PC	UGPI2ABio Danyi
Benim	PC	Union des Groupements des Producteurs D'Ananas de Toffo
Burkina Faso	PC	Union Provinciale des Producteurs de Fruits et Légumes de la
África do Sul	PC	Vuki Farming (PTY) Ltd.
África do Sul	PC	Western Investment Company (Pty) Ltd
África do Sul	PC	Westfalia Agribusiness
Reino Unido	TC	Westfalia Marketing Uk Ltd.
São Vincente	PC	WINFA Fair Trade Unit
África do sul	PC	Zebedelia Citrus

Banana

País	tipo	Operadores
Holanda	TC	AgroFair Benelux BV
Peru	PC	APOQ - As. de Pequ. Productores Orgánicos de Querecotillo
Equador	PC	Aso de Productores/as Artesanales y Organicos Tierra Nueva
Peru	PC	Asociación Comite de Pequeños Productores Mango Tongorrape
República Dominicana	PC	Asociacion de Agricultores Ramon Antonio Cruz, INC.
Colômbia	PC	Asociación de Bananeros de Riofrío Entidad Cooperativa
Peru	PC	Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios
República Dominicana	PC	Asociación de Bananeros Unidos
Equador	PC	Asociación de Pequeños Productores Bananeros "El Guabo"
Peru	PC	Asociación de Productores de Banano del Valle de Chira
República Dominicana	PC	Asociación de Productores de Banano Orgánico, Los Taínos
Peru	PC	Asociación de Productores de Saman y Anexos
República Dominicana	PC	Asociación Productores de Bananos de FINCA 6
Equador	PC	Asociación Reg. de Pequeños Productores Orgánicos Cerro Azul
Equador	PC	Asociación Reg. de Prod. agroartesanales y org. Nuevo Mundo
Equador	PC	Asociación Trabajadores Autónomos La Primavera
França	TC	AZ MEDITERRANEE
Alemanha	TC	BanaFair e.V.
República Dominicana	TC	Banama, S.A
República Dominicana	PC	Bananos Ecologicos de la Linea Noroeste
Holanda	TC	Beeorganic v.o.f.
Peru	TC	Bio Costa Sac
França	TC	Brochenin SA
Colômbia	PC	C.I. La Samaria
Colômbia	TC	C.I. Union de Bananeros de Uraba S.A. UNIBAN
Costa Rica	PC	Caucho de Laurel, Corredores PuntarenasCosta Rica
Peru	PC	Central Piurana de As. de Pequeños Prod. de Banano Orgánico
Equador	TC	CIMEXPRIBA
Peru	TC	COPDEBAN
Equador	PC	Corp. de prod. agroec. y frutas tropic. San Miguel de Brasil
França	TC	Dole France SAS
República Dominicana	PC	El Arca
Colômbia	TC	Expocaribe S.A.
Equador	PC	Fed. Reg. de Asc. de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur
Colômbia	PC	Finca La Tagua

Continua

Continuação

Colômbia	PC	Finca Madrigal
Colômbia	PC	Finca Mi Tierra
Costa Rica	TC	Florida Products
França	TC	Fruidor
Espanha	TC	Fruta del Pacífico
Equador	TC	Fruta Rica S.A.
Equador	PC	Grupo Agrícola Prieto
Peru	TC	GRUPO HUALTACO SAC
República Dominicana	PC	Hacienda Pasadena
República Dominicana	TC	Horizontes Organicos
República Dominicana	PC	Jovibanana
República Dominicana	PC	Maximo Gomez
República Dominicana	PC	Paso Robles
Colômbia	PC	Plantación "Marta Maria"
República Dominicana	PC	Plantación Aquiles Morel (Momibanano)
República Dominicana	TC	Plantaciones del norte SA
França	TC	Pomona Import
França	TC	POMONA TERRE AZUR
França	TC	Pro Natura SA
Peru	TC	Pronatur
República Dominicana	TC	Savid Dominicana C.X.A.
Alemanha	TC	Savid International BV
França	TC	Unapa
Equador	TC	UROCAL
Gana	PC	VREL - Volta River Estates Ltd.
São Vicente	PC	WINFA Fair Trade Unit

Mel

País	tipo	Operadores
Alemanha	TC	Alfred L. Wolff Honey GmbH
França	TC	Alter Eco
Guatemala	PC	ASOCIACION CHAJULENSE VA'L VAQ QUYOL
Guatemala	PC	Asociación Civil GUAYAB
Nicarágua	PC	Asociación de Apicultores de Boaco, Jose Rodriguez Amador
Chile	PC	Asociación de Apicultores Portezuelo La Reina
Chile	TC	Bee Products Chile S.A.

Continua

Continuação

Guatemala	PC	C.P.I. Apicultores del Sur Occidente R.L.
México	PC	Comercio Alternativo Apícola en México - CAPIM
Itália	TC	Consorzio CTM Altromercato S.c.a.r.l.
Guatemala	PC	Cooperativa Agrícola de Apicultores del Petén RL
Chile	PC	Cooperativa Agrícola Valdivia Ltda.
Chile	PC	Cooperativa Campesina Apicola Sta. Barbara Ltda.
Chile	PC	Cooperativa Campesina Esperanza Campesina Ltda. Linares
Nicarágua	PC	Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva
Argentina	PC	Cooperativa de Trabajo Coop Sol
Guatemala	PC	Cooperativa Integral de Produccion Apicultores de Cuilco
México	TC	EDUCE Sociedad Cooperativa R.L.
França	TC	Ethiquable
França	TC	Famille Michaud Apiculteurs
Reino Unido	TC	Fuerst Day Lawson Ltd
Reino Unido	TC	Kerry Sweet and Fruit Ingredients
Reno Unido	TC	KIMPTON Brothers Inc
França	TC	Les Apiculteurs Associes
Bélgica	TC	Maya Fair Trade
México	PC	Miel bajo el volcán Jumiltepec Morelos de R.L.
México	PC	Miel Mexicana Volcán Popocatépetl S.C. de R.L.
México	PC	Mieles del Sur, S.C.
Tailândia	PC	Na-rai Loei Agriculture Cooperative
França	TC	Naturalim France Miel
França	TC	Naturenvie s.a
Zâmbia	PC	North Western Bee Product Ltd
México	PC	PROD. DE MIEL Y SUS DERIVADOS KABI´TAH, S.C. DE R.L. DE C.V.
México	PC	Productores Agropec. de la Selva Lacandona SSS
México	PC	Productores de Miel Flor de Campanilla S.C.
México	TC	Rucker de Mexico S.A. de C.V.
México	PC	S. de S.S. Apicola Ch'ilan Kaabo'ob
México	PC	Sociedad de Solidaridad Social Lol Kax
México	PC	Sociedad Productiva Rural de Recursos Limitados Kabi Habin
Alemanha	TC	Tuchel & Sohn GmbH
México	PC	Unión de Ejidos Profesor Otilio Montaño - UDEPOM
Bélgica	TC	Vermeiren Princeps N.V.
Alemanha	TC	Walter Lang Honigimport GmbH
México	PC	Sociedad Cooperativa de Productores Tzeltal-Tzotzil S.C.L

Quinoa

País	tipo	Operadores
França	TC	Alter Eco
Bolívia	PC	Asociación Nacional de Productores de Quinoa "Anapqui"
França	TC	Bocage Restauration
Bolívia	PC	Central Cooperativas Agropecuarias "Operación Tierra" Ltda
França	TC	Ceribio
Equador	PC	Corp. de prod. y com. org. Bio Taita Chimborazo-COPROBICH
Holanda	TC	DO-IT BV
França	TC	Ethiquable
França	TC	Markal
França	TC	Naturenvie s.a
Alemanha	TC	SOMMER & Co.KG
França	TC	Soufflet Alimentaire
Holanda	TC	Tradin Organic Agriculture B.V.

Óleo de semente de castanha

País	tipo	Operadores
França	TC	Alter Eco
Bolívia	PC	Asoc. Camp. Extractivista de la Reserva Manuripi ACERM
El Salvador	PC	Asoc. Productores Agroindustriales Orgánicos de El Salvador
Burkina Faso	PC	Association Wouol de Bérégadougou
Bolívia	TC	Beneficiadora de almendras "Harold Claire Lens"
Bolívia	TC	Beneficiadora de Almendras "Lourdes"
Brasil	PC	CAEX - Cooperativa Agroextrativista de Xapuri Ltda
Peru	TC	Candela Peru
Reino unido	TC	Canon Garth Limited
Bolívia	PC	Coop. Agrícola Integral Campesino Ltda-CAIC
Nicarágua	PC	Cooperativa de Imp y Exp Nicaraguense del Campo
Bolívia	PC	Cooperativa Integral Agroextractivista Campesinos del Pando
Costa do Marfim	PC	COPABO Coopérative des Producteurs Agricoles de Bondoukou
Vietnã	PC	Duc Phu Agricultural Cooperative
Índia	TC	Elements Homestead Products Private Limited
França	TC	Ethiquable
França	TC	Ethis
Reino Unido	TC	Etico The Ethical Trading and Investment Company
Índia	PC	Fair Trade Alliance Kerala

Continua

Continuação

Reino Unido	TC	Freeworld Trading Limited
Burkina Faso	TC	Gebana Afrique
Holanda	TC	Gebana BV
Moçambique	PC	Ikuru
Malawi	PC	MASFA Malawi
França	TC	Menguy's
Mali	PC	Mobiom
Zâmbia	PC	Mpongwe
França	TC	Naturenvie s.a
França	TC	Production La Prade
Peru	PC	Recolectores Organicos de Nuez Amazonica del Peru - RONAP
França	TC	Solidar Monde
Alemanha	TC	SOMMER & Co.KG
França	TC	Sophim
Burkina Faso	PC	U.G.P.P.K. /S-Z Numana Puli

Frutas secas

País	tipo	Operadores
França	TC	Alter Eco
Costa Rica	TC	Apiarios Tropicales S. A.
Costa Rica	PC	Asociación de Pequeños Productores de Talamanca
Burkina Faso	PC	Association TON
Burkina Faso	PC	Association Wouol de Bérégadougou
Togo	PC	AVEC / Gie
Tunísia	TC	BGH - Beni Ghreb Sarl
Togo	TC	BIO TOGO
Burkina Faso	TC	Burkinature Sarl
Burkina Faso	TC	Cercle de Secheurs, CDS
Reino Unido	TC	Cherry Tree Bakerly LTD
Burkina Faso	PC	Cooperative Agricole du Kenedougou (Coopake)
África do Sul	PC	EFA - Eksteenskuil Farmers Association
Bolívia	PC	El Ceibo Ltda, Central de Cooperativas
França	TC	Ethiquable
Burkina Faso	TC	Gebana Afrique
Holanda	TC	Gebana BV
Tunísia	PC	Groupement de Developpement de l'Agriculture BioDynamique

Continua

Continuação

Tunísia	PC	Groupements d'intérêts collectifs Barghoutia
Holanda	TC	Horizon Natuurvoeding BV
Reino Unido	TC	Horsley, Hick & Flower Ltd
Paquistão	PC	Mountain Fruits (Pvt) Limited
África do Sul	TC	SAD a Division of Pioneer Foods (Pty) Ltd.
França	TC	SAS Boyere
Tunísia	TC	South Organic
França	TC	Thomas Le Prince
Benim	PC	Union des Groupements des Producteurs D'Ananas de Toffo
Burkina Faso	PC	Union Provinciale des Producteurs de Fruits et Légumes de la
Reino Unido	TC	Westfalia Marketing Uk Ltd.

Pimenta

País	tipo	Operadores
França	TC	Alter Eco
Equador	PC	As. de Prod. de Plantas Medicin. del Chimborazo - Jambi Kiwa
Sri Lanka	TC	Bio Foods Ltd.
França	TC	Centre de Cafeologie
Índia	PC	Dakshina Kannada Vanilla Small Farmers Association
França	TC	David Micheal Europe S.A.S.
Índia	TC	Eco Agri Research Foundation
Índia	TC	Elements Homestead Products Private Limited
França	TC	Ethiquable
Índia	PC	Fair Trade Alliance Kerala
França	TC	Jardins de Gaia
França	TC	L'Herbier du Diois
Índia	PC	Malanad Vanilla Small Farmers Association
Uganda	PC	Mubuku Moringa Vanilla Farmers Association
França	TC	Naturenvie s.a
Uganda	TC	NDALI ESTATE LTD
Reino Unido	TC	Organic Partners
Índia	PC	PDS - Sahayadri Tea Farmer Consortium
Sri Lanka	PC	Small Organic Farmers' Association - SOFA
Ilhas Comoros	PC	SNAC
Reino Unido	TC	Synergy (High Wycombe) Ltd
Reino Unido	TC	TopQuali Tea

Continua

Continuação

Índia	PC	Uttara Kannada Vanilla Small Farmers Association
Índia	PC	Western Ghats Vanilla Small Farmers Association

Chá

País	tipo	Operadores
França	TC	Alter Eco
Sri Lanka	TC	Amazon Trading (Pvy) Ltd
Índia	TC	ARCOD
França	TC	Artisanat SEL
Laos	TC	Batieng Product Ltd
Sri Lanka	TC	Bio Foods Ltd.
Holanda	TC	Broektea Rotterdam B.V.
Índia	PC	Burnside Tea Estate
África do sul	TC	Carmien Tea Pty Ltd.
Peru	PC	Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras - COCLA
França	TC	Centre de Cafeologie
Índia	PC	Chamong Tee Exports Pvt. Ltd. (Chamong Tee Group)
Quênia	PC	Changoi and Lelsa Tea Estate
África do Sul	PC	Citrusdal - Bergendal
África do Sul	PC	Citrusdal - Oudam/Kleinbegin
África do Sul	PC	Citrusdal - Paardekop
Reino Unido	TC	Claremont Ingredients Ltd
França	TC	Compagnie Mediterranee des Cafes Malongo
Sri Lanka	PC	Concordia Tea Estate
China	PC	Dazhangshan Organic Tea Farmer Association
Alemanha	TC	DWP eG
Reino Unido	TC	East Anglian Food Ingredients Ltd
Quênia	TC	Eastern Produce Kenya Ltd.
França	TC	Eole
Quênia	PC	EPK Outgrower Empowerment Project
África do Sul	PC	Erfdeel Farming Trust SA
França	TC	Ethiquable
França	TC	Ethis
França	TC	Ets. George Cannon
África do Sul	TC	Fair Packers (Pty) Ltd
Alemanha	TC	Felix P. Wesenberg GmbH & Co. KG (Tea Im- und Export)

Continua

Continuação

Sri Lanka	TC	Forbes&Walker Tea Broker Ltd.
Alemanha	TC	G.W.A Westphal - Tee GmbH
Quênia	PC	Gacharage Tea Factory Company Ltd
Laos	PC	GCPSSL - Groupement de Coomunautes Paysannes du Sud du Laos
Quênia	TC	Gold Crown Foods (EPZ) Limited
Índia	PC	Goomtee Tea Estate
Sri Lanka	PC	Gordon Tea Estate
Sri Lanka	PC	Green Field Estate
Sri Lanka	TC	Greenfield Bio Plantations (Pvt) Ltd
África do Sul	PC	Heiveld
França	TC	Herbissima
Tanzânia	PC	Herkulu Tea Estate
Reino Unido	TC	Herries Gibbs Associates
Índia	PC	Himali Tea Workers Committee
Alemanha	TC	Hälssen & Lyon GmbH
África do Sul	TC	I & M Smith (Pty) Limited
Tanzânia	PC	Idamba Development Association
Uganda	PC	Igara Growers Tea Factory Ltd.
França	TC	Indar
Espanha	TC	Intermon Oxfam
Quênia	PC	Iriaini Tea Factory Company Ltd
Índia	PC	Iyerpadi & Paralai Tea Estates
Alemanha	TC	J.Fr. Scheibler & Co.
Quênia	TC	James Finlay Ltd., FTS Saosa and Mara Mara Factories
Índia	PC	JAMGURI TEA ESTATE
França	TC	Jardins de Gaia
Índia	TC	Jeevika Development Society
China	PC	Jiangxi Wuyuan Xitou Tea Farmers Association
China	PC	Jingmai Mangjing Ancient Tea Association
Quênia	PC	Kaimosi Tea Estate
Quênia	TC	Kakuzi Ltd
Índia	TC	Kamala Tea Co. Ltd.
Nepal	PC	Kanchanjangha Tea Cooperative KTC
Nepal	TC	Kanchanjangha Tea Estate
Quênia	PC	Kapchorua Tea Co Ltd

Continua

Continuação

Uganda	PC	Kayonza Growers Tea Factory Co.,Ltd.
Quênia	TC	Kenya Tea Development Agency Ltd.
Tanzânia	PC	Kibena Tea Limited
Quênia	TC	Kibwari Limited
Quênia	PC	Kiegoi Tea Factory Co. Ltd.
Alemanha	TC	Kloth & Köhnken Teehandel GmbH
França	TC	L'Herbier du Diois
Sri Lanka	PC	Lankem Plantations
França	TC	Les Thés Bluebird
Egito	PC	Libra Cultivation
França	TC	LMDT SA
França	TC	LOBODIS
Tanzânia	PC	Luponde Estates
Uganda	PC	Mabale Growers Tea Factory Ltd.
Índia	TC	Mahanadi Tea Co. (P) Ltd.
Índia	PC	Makaibari Tea Estate
Quênia	PC	Makomboki Tea Factory Company Ltd
China	PC	Mannong Ancient Tea Association
Alemanha	TC	Martin Bauer GmbH & Co. KG
Sri Lanka	PC	Maskeliya Plantations Ltd.
França	TC	Michel Distribution
Índia	PC	Mineral Springs
África do Sul	PC	Mouton Citrus Ltd
Uganda	PC	Mpanga Growers Tea Factory
Tanzânia	PC	Mufindi Tea Company Ltd
França	TC	Naturenvie s.a
Sri Lanka	TC	Needwood Emmag (Pvt.) Ltd.
Sri Lanka	PC	Needwood Estate - Organic Tea Garden
França	TC	Pages
Índia	PC	PDS - Sahayadri Tea Farmer Consortium
Reino Unido	TC	Phoenix Foods Ltd.
Índia	PC	POABS
Índia	PC	Rembeng Tea Estate
França	TC	RICHARD
Egito	PC	Royal Ottoman Co. and Its Affiliate Organic Nature Co.
Tanzânia	PC	Rungwe Small Holder Tea Growers Association

Continua

Continuação

França	TC	S.A. Plantes Aromatiques du Diois
Japão	TC	S.Ishimitsu & Co.Ltd.
Índia	PC	SAE Ltd., Kotada & Welbeck Estates
Malawi	PC	Satemwa Tea Estates Ltd
Canadá	TC	SEF Management Corp
Egito	TC	Sekem
Sri Lanka	PC	Small Organic Farmers' Association - SOFA
França	TC	SNT
Marrocos	TC	Societe Imperiale des Thes et Infusions
França	TC	Solidar Monde
Ruanda	PC	Sorwathe Sarl
Índia	TC	Stanes Amalgamated Estates Ltd.
Sri Lanka	PC	Stassen Natural Foods (Pvt.) Ltd.
Índia	TC	T-Classic (Darjeeling) Pvt. Ltd.
Índia	PC	Tea Group Exports (Ambootia Tea Group)
Índia	PC	Tea Promoters (India) Pvt. Ltd.
Índia	PC	The Bombay Burmah Trading Corp. Ltd.
Índia	PC	The United Nilgiri Tea Estates Co. Ltd.
Vietnã	PC	Thien Hoang Organic Tea Club
Reino Unido	TC	Thompson Lloyd Ewert
Quênia	PC	Tinderet Tea Estate
Reino Unido	TC	Tonkin Trading
Tanzânia	PC	Usambara - East Usambara Tea Company Limited
Vietnã	PC	Van Chan Bio Farmers Club
Reino Unido	TC	Van Rees Ltd.
Vietnã	TC	Vi Vang Company
Tanzânia	TC	Wakulima Tea Company Ltd.
China	TC	Wuhan YSBio Organic Int'l Inc
África do Sul	PC	Wupperthal Rooibos Tea Associations
China	TC	Wuyuan Xitou Organic Tea Co. Ltd.
China	PC	Xuan En Yulu Organic Tea Association
Burkina Faso	PC	Association TON
	TC	Brulerie des cafes corsica
	TC	CAFES & CHOCOLATS VOISIN SA
	TC	Cafes Ruthena
	TC	Le Kafeier

Continua

Continuação

Índia	PC	McLeod Russel India Limited
	TC	SARL la brulerie salisienne
UK	TC	TopQuali Tea

Vegetais Frescos

País	tipo	Operadores
Egito	PC	Libra Cultivation

Plantas Ornamentais

País	tipo	Operadores
Sri Lanka	PC	Tropiflora

Anexo 8

Outros websites úteis

Endereço dos sites	Organização
www.cepagro.org.br	Centro de Estudos e Agricultura de grupo
www.fairewoche.de	Exemplo de campanha de promoção e disseminação de Comércio Justo na Alemanha
www.akatu.net	Instituto Akatu pelo Consumo Consciente
www.institutokairos.org.br	Instituto Kairós de Responsabilidade Social
www.organicconsumers.org	Associação dos consumidores orgânicos
www.bawb.org.br	ONG internacional que atua no Comércio Justo - "Business as an Agent of World Benefit"
www.bafts.org.uk	Associação britânica de lojas para produtos solidários
www.cafedirect.co.uk	Licenciado de café de Comércio Justo no Reino Unido
www.ethicalconsumer.org	Revista eletrônica sobre consumo ético
www.ethicalfashionshow.com	Site do evento "Ethical Fashion Show"
www.ethicaltrade.org	Ethical Trading Initiative (ETI)
www.ethiscore.org	Revista "Ethical Consumer"
www.fairtraderesource.org	Excelente site de fontes de Informações, dados, apoios a campanhas no mundo do CJS
www.fbes.org.br	Fórum brasileiro de economia solidária
www.forumdoconsumidor.org.br	Fórum nacional das entidades civis de defesa do consumidor
www.grupoeco.com.br	Negócios sustentáveis, responsabilidade social, consumo consciente
www.guardian.co.uk	Jornal britânico que publica reportagens regularmente sobre CJS
www.ethos.org.br	Entidade de responsabilidade social
www.worldshops.org	NEWS - rede europeia de lojas de CJS
www.guiabioagri.com.br	Site sobre agricultura orgânica
www.fgvsp.br	Banco de práticas de responsabilidade social no varejo do centro de varejo da FGV
www.terraverdi.com.br	Site da cafeteria orgânica Terra Verdi
www.snworld.org	Site sobre a busca de desenvolvimento sustentável para as pessoas
www.fairdealtrading.de	Trading de CJS da Alemanha
www.buyerbefair.org	Site sobre certificação de produtos
www.facesdobrasil.org.br	Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário
www.fair-instant.co.uk	Licenciado inglês de café instantâneo de CJS
www.divinechocolate.com	Licenciado de chocolate inglês
www.garstangfairtrade.org.uk	Site da campanha de CJS da cidade de Garstang
www.iclei.org	Site sobre Governo local para sustentabilidade
www.peopleandplanet.org	Site sobre campanhas estudantis sobre direitos humanos
www.youngco-operatives.org.uk	Movimento estudantil de cooperativas e Fair Trade
www.aao.org.br	Associação de agricultura orgânica
www.newconsumer.com	Revista eletrônica sobre consumo ético



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*