

Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o tema Alimentos provenientes do comércio justo: Auto-regulação ou legislação? (parecer de iniciativa)

(2009/C 318/06)

Relator: **Hervé COUPEAU**

Em 10 de Julho de 2008, o Comité Económico e Social Europeu decidiu, nos termos do n.º 2 do artigo 29.º do Regimento, elaborar um parecer de iniciativa sobre os

«Alimentos provenientes do comércio justo: Autoregulação ou legislação?»

Foi incumbida da preparação dos correspondentes trabalhos a Secção Especializada de Agricultura, Desenvolvimento Rural e Ambiente que emitiu parecer em 2 de Setembro de 2009, sendo relator Hervé COUPEAU.

Na 456. reunião plenária de 30 de Setembro e 1 de Outubro de 2009 (sessão de 1 de Outubro), o Comité Económico e Social Europeu adoptou, por 164 votos a favor, 1 voto contra e 4 abstenções, o seguinte parecer:

1. Conclusões

1.1 O comércio justo dos produtos agrícolas visa introduzir, no comércio internacional, o princípio de uma mais justa repartição dos lucros comerciais para permitir que os produtores provenientes dos países em desenvolvimento:

- estabeleçam um processo de desenvolvimento económico (estruturação dos sectores produtivos, organização dos ramos de actividade...);
- procedam ao desenvolvimento social (criação de estruturas sanitárias, de educação...);
- iniciem uma gestão do ambiente (preservação da biodiversidade, gestão das emissões de CO₂...).

1.2 A Europa constitui o maior mercado do comércio justo com aproximadamente 65 % do mercado mundial. Os produtos são vendidos em catálogos de vendas por correspondência, na Internet, na restauração e em estabelecimentos de venda a retalho institucionais, comunitários ou empresariais, que, no total, ultrapassam os 79 000 pontos de venda em 25 países. Em 2008, as receitas excederam os 1,5 mil milhões de euros. O aumento dessas vendas foi relativamente sustentado, da ordem de 20 % por ano. Contudo, esta percentagem continua a ser muito modesta, quando comparada com os 913 mil milhões de euros de volume de negócios da indústria agro-alimentar europeia em 2007.

1.3 Há dois tipos de certificação: o primeiro baseia-se no produto, como a certificação da FLO, que definiu normas para 18 categorias de alimentos, e o segundo no processo (como a certificação da WFTO, que certifica as cadeias de fornecimento e os sistemas de gestão das principais organizações de comércio justo tanto em países desenvolvidos como em países em vias de desenvolvimento). Ambas as certificações me-

lhoraram a confiança dos consumidores e reduziram os abusos praticados por empresas que procuravam tirar proveito desta forma de comércio ético sem cumprirem os critérios estipulados pelas principais agências internacionais de desenvolvimento.

1.4 A certificação promove eficazmente esse comércio e protege as pequenas e médias empresas que pretendam entrar nesse ramo de negócios.

1.4.1 Estas certificações procuram respeitar o carácter multi-dimensional do comércio justo:

- Uma dimensão comercial que promova uma relação equilibrada que beneficie os produtores e trabalhadores mais desfavorecidos do Sul,
- Uma dimensão de desenvolvimento através do reforço das organizações de produtores nos planos financeiro, técnico e operacional,
- Uma dimensão educativa através da informação e da sensibilização dos cidadãos e dos parceiros dos países do Sul,
- Uma dimensão política através de um compromisso por mais justiça nas regras do comércio internacional e convencional.

1.4.2 Apesar dos progressos verificados na autoregulação, o CESE gostaria de chamar a atenção para a necessidade de este modelo se inspirar no regime de certificação europeu que, entre outros princípios, exige que o cumprimento das especificações técnicas seja controlado externamente por um organismo independente e acreditado para o efeito. Nenhum destes princípios invalida a obrigação de cumprir as disposições jurídicas gerais para a colocação dos produtos alimentares no mercado.

2. Introdução

2.1 O presente parecer visa especificamente todo o comércio justo, ou seja, a parceria comercial alternativa do produtor ao consumidor que se desenvolveu nas últimas décadas à medida que o comércio justo foi ganhando visibilidade. Outros programas comerciais com maior ou menor sustentabilidade não são aqui tratados, pois esses programas não respondem a todos os critérios do comércio justo referidos em 1.4.1.

2.2 O comércio justo desenvolveu-se com a ambição de construir relações económicas com os produtores dos países em desenvolvimento marginalizados nas trocas comerciais internacionais. Inserindo-se numa perspectiva de desenvolvimento sustentável, apresenta importantes desafios sociais para os países do Sul. O comércio justo visa contribuir para a redução da pobreza, nomeadamente pelo seu apoio às organizações de produtores. Nos países do Norte, procura promover um modelo de consumo mais sustentável.

2.3 Este sector, ainda jovem e em plena evolução, apresenta um crescimento importante e é objecto de uma atenção cada vez maior dos consumidores europeus.

2.4 Todavia, a confiança dos consumidores ainda precisa de ser consolidada, pois pese embora se sintam próximos do conceito de comércio justo, muitos afirmam terem falta de informação e podem pensar que podem ocorrer abusos de grandes empresas ou da grande distribuição.

2.5 No entanto, os circuitos especializados continuam a ser importantes portas de saída para os produtos do comércio justo. Estas estruturas são numerosas, de pequena dimensão e apreciadas dos consumidores.

3. Contexto

3.1 A Declaração dos Direitos do Homem de 1948 enuncia no seu artigo 23.º que «Quem trabalha tem direito a uma remuneração equitativa e satisfatória, que lhe permita e à sua família uma existência conforme com a dignidade humana.»

3.2 As actividades do comércio justo iniciaram-se nos anos cinquenta nos Estados- Unidos seguido pelo Reino Unido e depois no resto da Europa. O comércio justo consiste numa tomada de consciência dos danos sociais e ambientais causados pelas importações dos países industrializados.

3.3 Em 1964, a CNUCED (Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento) denunciou a desigualdade das cláusulas relativas às trocas comerciais e alertou para o carácter insustentável do ponto de vista humano e social das regras que regem o comércio internacional. Os países do Sul insistem na necessidade de trocas comerciais justas («Comércio e não auxílio»).

3.4 Algumas datas do comércio justo:

- 1860 – Publicação do livro «Max Havelaar» escrito por Eduard Douwes Dekker
- Fim dos anos quarenta – Ten Thousand Villages e SERRV, nos Estados Unidos, deram início à feira do comércio com as comunidades pobres dos países do Sul
- Fim dos anos cinquenta – OXFAM UK comercializa nas suas lojas inglesas artesanato fabricado por refugiados chineses.
- 1957 – Jovens católicos neerlandeses criam uma associação para importar produtos de países em desenvolvimento
- 1964 – OXFAM UK constitui a primeira organização de comércio alternativo (ATO, sigla em inglês)
- 1967 – Criação da primeira organização de comércio justo nos Países Baixos
- 1969 – Primeira abertura de lojas de comércio justo nos Países Baixos.
- 1971 – Criação da primeira cooperativa de comércio justo no Bangladesh («jute work»)
- 1973 – Venda do primeiro comércio justo nos Países Baixos
- 1988 – O rótulo «fair trade» sob o nome de Max Havelaar é atribuído pela primeira vez a um café
- 1989 – Criação da Federação Internacional do Comércio Alternativo (IFAT), transformado depois em Organização Mundial do Comércio Justo (WFTO)
- 1990 – Criação da Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA)
- 1993 – Criação do organismo de rotulagem Transfair na Alemanha
- 1994 – Introdução do chá no comércio justo
- Criação da rede europeia de lojas do mundo (NEWS)
- 1996 – Introdução da banana no comércio justo nos Países Baixos

- 1997 – Os organismos de rotulagem (Max Havelaar, Transfair, Rattvisemarkt, Faire Trade...) uniram-se e constituíram a Organização dos Rótulos de Comércio Justo (FLO, sigla em inglês) Monoprix e Auchan comprometem-se a propor café justo
- 1998 – As organizações do comércio justo (FLO, IFAT, NEWS e EFTA) reúnem-se na FINE
- 2004 – Distribuição de produtos do comércio justo em determinadas cantinas em França.

3.5 As regras da Organização Mundial do Comércio não têm em consideração o humano, o social nem o ambiente. Esta necessidade de contestação leva as pessoas a aderirem a trocas comerciais mais humanas. Para estas pessoas, o comércio justo é a prova de que outro mundo é possível. O comércio justo promove a transparência, boa governação e responsabilidade contribuindo desta forma para o desenvolvimento sustentável.

4. Descrição

4.1 O desafio do comércio justo e mais globalmente do consumo ético, responsável e consciente consiste em definir os meios de manter o sucesso obtido junto da população:

- Assegurando a transparência, a visibilidade e a compreensão do funcionamento do comércio justo;
- Garantindo que a compra vai beneficiar o desenvolvimento das explorações agrícolas nos países em desenvolvimento.

4.2 O CESE nota que aquando da definição das normas de comércio justo, foram tomados em consideração os direitos fundamentais do trabalhador (OIT), o respeito das normas ambientais e da biodiversidade e uma melhor remuneração dos produtores nas relações comerciais internacionais.

4.3 O facto de associar dois termos «comércio justo» pode parecer antinómico para alguns visto que as leis do mercado são desprovidas de valores humanos. Mas o desafio de associar o comércio ao diálogo social tendo como objectivo maior equidade no comércio mundial será um desafio do século XXI para o qual o CESE gostaria de contribuir, porque pode permitir um desenvolvimento sustentável proporcionando melhores condições de comércio e garantindo os direitos dos produtores e dos trabalhadores marginalizados da Ronda de Doha.

4.4 A introdução de novos rótulos e códigos de conduta lançados por novos actores que reivindicam a adopção de prá-

ticas equitativas promove, em paralelo, a confusão no espírito dos consumidores. Correndo-se o risco de se diluir o conceito, os princípios e os critérios que o definem, a multiplicidade dos sistemas de referência e de garantias permite posições económicas oportunistas construídas com base em sistemas de garantias menos custosos para aqueles que suportam os encargos muitas vezes a jusante da cadeia de produção, mas também uma menor participação nos aspectos de apoio à consolidação dos países em desenvolvimento. O Comité manifesta a sua determinação em apoiar uma certificação internacional efectuada pelas organizações do comércio justo (ver as propostas anteriores sobre terminologia) que respeite sempre a necessidade de um órgão de controlo independente e acreditado, e cumpra, evidentemente, a legislação alimentar em vigor.

4.5 O CESE solicita que todos os produtos provenientes do comércio justo sejam garantidos com os mesmos critérios em todos os países da União Europeia. Actualmente não existe uma definição oficial europeia para o comércio justo que tenha valor jurídico. O CESE pretende associar-se à definição conjunta adoptada pela FINE (rede constituída pela FLO, IFAT, NEWS! e EFTA) 2001 e utilizada pela Comissão Europeia numa comunicação recente sobre comércio equitativo ⁽¹⁾:

«O comércio justo é uma parceria de natureza comercial, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que procura atingir uma maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e dos trabalhadores marginalizados – especialmente no Sul.

As organizações de comércio justo, apoiadas pelos consumidores, estão empenhadas activamente no apoio aos produtores, na sensibilização e nas campanhas para alterar as regras e a prática do comércio convencional internacional. ».

5. Os produtores (princípios)

5.1 O comércio justo visa atribuir uma remuneração máxima aos produtores, assente em bases estáveis e tendo por base rendimentos suficientes para que possam viver correctamente, determinados pelas organizações de produtores e pelos sindicatos de cada região e país em questão.

5.2 O preço deve ser determinado por um custo de produção médio em função:

- do tempo dispendido pela mão-de-obra local com base numa percentagem de remuneração reavaliada para assegurar um nível de vida digno;

⁽¹⁾ COM(2009) 215 final.

— dos investimentos necessários a médio ou longo prazo para respeitar os padrões económicos, ambientais e sociais do comércio justo;

— de uma análise de mercado;

— das escolhas políticas da maioria dos intervenientes do comércio justo: financiamento antecipado de 60 % aos produtores antes da colheita, estabilização da relação entre produtores e distribuidores para assegurar a distribuição dos produtos dos produtores e o abastecimento dos distribuidores.

5.3 O comércio justo deve estar sujeito a exigências como a recusa da exploração do trabalho, nomeadamente de menores, e o respeito das normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) mesmo se a legislação do país não o exigir.

5.4 O comércio justo assegura um pagamento parcial antecipado dos géneros alimentícios para permitir que os produtores financiem as matérias-primas.

5.5 Os processos de fabrico dos produtos alimentares deverão imperativamente respeitar o ambiente e os recursos naturais e as disposições jurídicas em vigor, aplicáveis na União Europeia.

5.6 O comércio justo permite a criação de emprego socialmente útil tanto a montante como a jusante, permitindo assim que os mais precários encontrem dignidade no trabalho.

5.7 O comércio justo assegura uma verdadeira traçabilidade e uma total transparência, permanente e pública das actividades em todas as etapas das fileiras de produção (contexto, preço, margem...).

5.8 O comércio justo deve permitir o nascimento de uma economia solidária numa perspectiva de desenvolvimento sustentável.

5.9 O comércio justo deve avaliar-se apenas em actos e compromissos precisos e não apenas no enunciado de boas resoluções.

5.10 O comércio justo é uma solução bem consolidada para iniciar uma nova política alimentar mundial respeitando o homem.

6. Os produtos

6.1 Os produtos alimentares representam o essencial do volume de negócios do comércio justo. Entre esses produtos, o café está em primeiro lugar; Mas encontramos também chá, chocolate, frutos secos, especiarias, arroz, cereais, açúcar, mel e compotas. Os produtos frescos apareceram recentemente e permanecem marginais nos circuitos do comércio justo devido à lentidão da rotação dos abastecimentos. mas assiste-se a um aumento considerável das vendas destes produtos após a introdução dos produtos equitativos nas cooperativas de consumo e outros pontos de venda privados.

6.2 O comércio justo, na perspectiva de contribuir para a melhoria da situação dos pequenos produtores dos países em desenvolvimento, deveria permitir a constituição de fileiras de produção de alimentos elaborados para criar empregos socialmente duradouros.

6.3 O comércio justo deve poder colocar a tónica na necessidade de actuar nas fileiras de produção mais importantes para atribuir mais peso político a esse processo, respeitando em simultâneo o interesse do produtor.

7. Principais países

7.1 Todos os países envolvidos no comércio justo de produtos agrícolas são do Sul. Graças à relativa transparência do processo comercial, o comércio justo pôs em destaque a relação não proporcional entre o preço de compra pago pelo consumidor a favor do produtor e a parte do valor acrescentado (gerado, por exemplo, pela transformação e venda a retalho) que é retida nos países desenvolvidos. A capacidade do comércio justo para alterar de forma duradoira as regras do comércio internacional é que constitui a verdadeira questão.

8. Legislação ou certificação

8.1 O Comité julga que a certificação constitui a melhor garantia para os consumidores. A certificação é um processo de verificação através de um organismo terceiro acreditado (no termo de um processo de acreditação) e imparcial para atestar que um serviço, produto ou um processo é conforme às especificações enunciadas num caderno de encargos, que pode ser ou não uma norma. Assim, certificação e acreditação são dois processos de verificação diferentes, a acreditação verifica competências e a certificação a conformidade com um caderno de encargos. O desafio do comércio justo e mais globalmente do consumo ético, responsável e consciente consiste em definir os meios para manter o sucesso obtido permitindo:

- 1) Assegurar a transparência, a visibilidade e a compreensão do funcionamento das fileiras de produção do comércio justo. Nesse terreno, deve ser realizado um verdadeiro trabalho de informação para explicar os seus contornos e desafios.
- 2) Assegurar que a compra do produto alimentar vai beneficiar uma aldeia, os seus habitantes e assegurar o desenvolvimento das explorações agrícolas dos países em desenvolvimento.

8.2 Por conseguinte, o comércio justo instituiu sistemas de garantia que retiram a sua legitimidade do seu carácter negociado e da participação dos diferentes intervenientes.

- O sistema de garantia aplicado pela FLO define os cadernos de encargos com base em produtos;
- O caderno de encargos e o referencial aplicado pela WFTO incidem sobre as próprias práticas da estrutura implicada no comércio justo.

8.3 A FLO e a WFTO procuram desenvolver a complementaridade entre os seus sistemas de garantia. Trata-se de encontrar pontos de convergência e de coerência entre as suas políticas. Presentemente isso limita-se nesta fase a um ponto da situação.

8.4 Esses sistemas de verificação são indispensáveis. É essencial um nível elevado de garantia para evitar uma proliferação de legislações diferentes nos países do Norte e para defender os próprios interesses dos consumidores. Os organismos do comércio justo já definiram um conjunto internacional de normas e aprovaram uma Carta dos Princípios do Comércio Equitativo, sendo que devem continuar a cooperar tendo em vista o estabelecimento de um sistema partilhado para a certificação de produtores.

9. As condições do auxílio ao desenvolvimento

9.1 O comércio justo contribui para a redução da pobreza preservando ao mesmo tempo as bases do desenvolvimento sustentável.

9.2 A política externa da União Europeia intervém para promover o desenvolvimento da agricultura nos países em desenvolvimento. Dever-se-ia encorajar ainda mais os pequenos produtores agrícolas a optarem pelo comércio justo, contribuindo para um desenvolvimento sustentável nesses países.

10. Os desafios do comércio justo:

10.1 O comércio justo reside indiscutivelmente no dinamismo comercial, social, educacional e político que estimula os intervenientes locais e internacionais.

10.2 O comércio justo é uma inovação socio-económica da sociedade civil para alterar as práticas comerciais internacionais, de forma a ter o homem mais em conta. O comércio justo deverá:

- Manter a sua influência no que respeita à responsabilidade social e ambiental das empresas;
- Trabalhar a sua vertente social com os sindicatos, associações de consumidores, ambientalistas e os sindicatos dos produtores locais;

— Ampliar e diversificar o seu mercado, o comércio tem necessidade de ampliar as suas gamas de produtos e as suas redes;

— Melhor distribuir o valor acrescentado aos produtores;

— Apoiar a organização dos produtores do Sul para lhes conferir mais independência;

— Permitir o desenvolvimento local e o incremento dos direitos fundamentais, económicos, sociais e culturais;

— Poder melhorar globalmente as regras e práticas do comércio convencional.

11. «Equitativo» também para os produtores europeus?

11.1 Todos os produtos agrícolas do comércio justo provêm de países em desenvolvimento. Ora, determinados produtos como o açúcar, o vinho e a banana são produzidos também pelos países europeus com normas sociais muito superiores, o que pode originar um certo aumento dos custos face a um produto certificado como justo.

11.2 De forma a evitar essa situação delicada, seria necessário criar uma organização internacional de produtores dessas fileiras de produção de forma a chegar a compromissos favoráveis a todos.

12. O comércio justo, novo fundamento económico

12.1 Muitas organizações de direitos do homem denunciam os estratégias do comércio internacional (OMC).

12.2 Os diferentes intervenientes no comércio justo diferenciam-se a nível mundial tanto do ponto de vista qualitativo como quantitativo. É a sua capacidade de abranger a diversidade do comércio justo que dá sentido à política e lhe possibilita ter um impacto significativo.

Bruxelas, 1 de Outubro de 2009

O Presidente
do Comité Económico e Social Europeu
Mario SEPI

*Apêndice I***Retorno da margem aos produtores relativamente ao comércio tradicional**

Comércio	Café	chá darjeeling	Açúcar	Quinoa	Arroz basmati
tradicional	5 %	7 %	2,5 %	6,7 %	6,5 %
justo	17 %	9,5 %	3,8 %	8,5 %	9,5 %

Apêndice II

Exemplo da decomposição do preço de um arroz tailandês Max Havelaar:

- 15 % produtor
 - 26 % custos de transformação
 - 2 % direitos
 - 57 % custos de embalagem e de distribuição.
-