

CAROLINA MOREIRA LARA

**RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO
COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL**

CURITIBA

2009

CAROLINA MOREIRA LARA

**RELAÇÕES PÚBLICAS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO
COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Prof^a. Dr^a.: Celsi Brönstrup Silvestrin

CURITIBA

2009

"A cada dia, a natureza produz o suficiente para suprir nossas carências. Se cada um tomasse a porção que lhe fosse necessária, não haveria pobreza, guerras, e no mundo todo ninguém mais morreria de inanição."

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O comércio justo é uma prática cada vez mais presente em países desenvolvidos do hemisfério norte, onde ele é praticado há 40 anos. No Brasil ele surge por volta do ano 2000 como um movimento político-social. Sua especificidade no país é a construção participativa do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - SNCJS, que visa promover a inclusão social de pequenos produtores marginalizados pelo comércio convencional, através da prática comercial justa voltada para o mercado nacional. São apresentadas visões alternativas de relações públicas e suas possíveis contribuições com o desenvolvimento do comércio justo e solidário no Brasil através de temas como mobilização social, cidadania e educomunicação.

Palavras-chave: Comércio Justo; Comércio Justo e Solidário; Consumo Responsável; Relações Públicas Comunitárias.

LISTA DE SIGLAS

AFTF = Fórum Asiático de Comércio Justo

CJ = Comércio Justo

CJS = Comércio Justo e Solidário

COFTA = Co-operação para o Comércio Justo na África

CONJUR = Comissão Jurídica do Ministério do Trabalho e Emprego

EES = Empreendimentos Econômicos Solidários

EFTA = Associação Européia do Comércio Justo

FINE = União das iniciais das quatro maiores organizações de comércio justo do mundo: **FLO**, **IFAT**, **NEWS** e **EFTA**.

FLO = Organizações Internacionais de Certificação do Comércio Justo

IBGE = Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDH = Índice de Desenvolvimento Humano

IFAT = Associação Internacional de Comércio Justo, conhecida inicialmente como Federação Internacional para o Comércio Alternativo.

IFAT LA = Associação Latino-Americana de Comércio Justo

MST = Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

MTE = Ministério do Trabalho e Emprego

NEWS = Rede Européia das Lojas do Mundo

ONG = Organização Não Governamental

SAF = Secretaria de Agricultura Familiar

SEBRAE = Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAES = Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego

SNCJS = Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário

WFTO = Organização Mundial de Comércio Justo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Um Mundo Desigual.....	11
Figura 2 - Selo da Ética.....	21
Figura 3 - Selo da FLO.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	O COMÉRCIO JUSTO.....	9
2.1	CONTEXTO HISTÓRICO.....	9
2.2	PRINCIPAIS ATORES INTERNACIONAIS.....	14
2.3	PRINCÍPIOS E CRITÉRIOS DO COMÉRCIO JUSTO.....	17
2.4	ÓRGÃOS CERTIFICADORES.....	19
2.5	A ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL.....	22
2.6	O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL.....	25
2.7	O SISTEMA NACIONAL DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO - SNCJS...28	
2.8	O CONSUMO CONSCIENTE.....	31
2.9	QUESTIONAMENTOS.....	35
3	RELAÇÕES PÚBLICAS E O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL.....	39
3.1	RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS, COMUNITÁRIAS E REFLEXIVAS39	
3.1.1	Relações Públicas Comunitárias.....	41
3.1.2	Relações Públicas Reflexivas.....	45
3.2	CIDADANIA.....	47
3.3	MOBILIZAÇÃO SOCIAL.....	50
3.4	EDUCOMUNICAÇÃO.....	53
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

O comércio justo na Europa participa do mercado consumidor com números cada vez mais expressivos. A cada ano, novos recordes são comemorados pelos organismos de articulação. As Organizações Internacionais de Certificação do Comércio Justo - FLO, uma das redes de organizações de comércio justo com maior representatividade no mundo, apresentou em 2008 um crescimento na venda dos produtos com sua marca de 22%, ou seja, um aumento de 2,9 bilhões de euros. (FLO, 2009b).

Levantamentos e pesquisas mostram que a partir do ano 2000, muitas iniciativas relacionadas ao comércio justo surgiram no Brasil. Percebeu-se que existem algumas organizações importantes em solo nacional, como é o caso da plataforma "FACES do Brasil", que estão engajadas e desenvolvem um trabalho sério no que diz respeito, principalmente, à promoção de debates e reflexões aprofundadas sobre o tema e à busca de uma oficialização do comércio justo junto ao governo e à sociedade.

Em uma iniciativa para a qual não se conhecem precedentes, o Brasil está construindo um sistema próprio de comércio justo, uma criação participativa na qual estão envolvidos representantes do governo da sociedade civil, feito para servir às necessidades brasileiras. Trata-se de um movimento com potencial para gerar mudanças sócio-econômicas no país.

Como o tema é recente, no Brasil ele surge entre 1999 e 2000, não existe ainda uma bibliografia vasta sobre o assunto. Com isso, as informações reunidas para esse estudo foram obtidas em grande parte de *sites* de organizações do comércio justo, bem como de arquivos e materiais disponibilizados durante um curso sobre o comércio justo, promovido pela plataforma nacional articuladora de comércio justo, Faces do Brasil.

Este trabalho tem por objetivo estudar a atual situação do comércio justo no Brasil, apresentando a contribuição que as relações públicas podem oferecer dentro desse contexto. Para isso, o primeiro capítulo apresenta um panorama geral do comércio justo, contendo um relato histórico, organizado em ordem cronológica, citando os principais acontecimentos e atores, nacionais e internacionais. Na seqüência, dentro do mesmo capítulo, são apontados os princípios e critérios do

comércio justo que o diferenciam do comércio convencional, os métodos de certificação para os produtos, o comércio justo e solidário no Brasil, o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, além de outras questões como o consumo consciente, a economia solidária e alguns dos principais questionamentos a respeito do movimento.

No segundo capítulo, a partir de uma visão de relações públicas alternativas, são abordados fundamentos teóricos que apontam as possíveis contribuições das relações públicas para com o desenvolvimento do comércio justo e solidário no Brasil e na busca por uma configuração social mais justa.

Através de temas como mobilização social, cidadania e educomunicação, este estudo procura demonstrar a potencialidade das relações públicas no contexto dos movimentos populares e a pertinência da atuação do profissional da área em benefício do comércio justo.

Nas considerações finais apresenta-se uma constatação da atual situação do comércio justo e solidário no Brasil e suas principais demandas. São citadas então algumas formas de atuação do profissional de relações públicas em prol do desenvolvimento do comércio justo e solidário no Brasil.

2 O COMÉRCIO JUSTO

O presente capítulo é dedicado ao comércio justo no seu contexto internacional e, principalmente, em seu contexto nacional, na medida em que o país clama por mudanças e por uma situação econômica e social mais justa.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Existem, no Brasil e no mundo, várias nomenclaturas para se referir ao que se denomina neste trabalho "comércio justo" (CJ). São elas "comércio justo e solidário", "comércio ético"; "comércio solidário", "comércio alternativo"; "comércio equitativo"; etc. Aqui, quando for referenciado em um âmbito internacional, ele será simplesmente "comércio justo" (CJ), porém, quando o mesmo for tratado em nível nacional, o termo escolhido será "comércio justo e solidário" por razões que serão devidamente explicadas adiante, quando abordar-se-á o tema no contexto brasileiro.

Para a Organização Mundial do Comércio Justo - WFTO:

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca melhor equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável, através de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados – principalmente do Sul. (2009a, tradução nossa).

O comércio justo surge da iniciativa de pessoas/associações de países localizados no hemisfério norte do globo, sensibilizados com a situação de precariedade de inúmeros povos de países do hemisfério sul vivendo em situação de extrema miséria. Em alguns países europeus as motivações dos grupos recebiam influências do sentimento de culpa sentido pelos períodos em que colonizaram esses territórios que são hoje marginalizados. (MASCARENHAS, 2007, p. 1).

Conforme idéia exposta por Johnson (2004, p. 39), o crescimento do comércio internacional ocasionou um aumento das desigualdades entre os países.

Na agricultura, vários países, essencialmente do hemisfério norte, passaram a consumir produtos que não podiam ser produzidos em seu próprio território devido a fatores de ordem climática. Além disso, com a abertura internacional, esses países (desenvolvidos) do Norte passaram a instalar seus empreendimentos agrícolas nos territórios onde a mão-de-obra era mais barata.

Ainda de acordo com Johnson (2004, p. 40-41), esse crescimento do comércio internacional, que se intensificou após a década de 70, mesmo que tenha sido visto de maneira positiva por parte de organizações financeiras internacionais que acreditavam no lucro do qual esses países passavam a beneficiar-se, esse lucro, quando existente, concentrava-se nas mãos de poucos, deixando de trazer melhorias perceptíveis a essas comunidades. Segundo o autor, outro fator negativo desse processo foi a exposição de economias frágeis aos mercados instáveis, principalmente dos países essencialmente agrícolas, dominados em grande parte por empresas multinacionais.

Para citar um exemplo de Johnson (2004, p.42) que ilustra bem essa questão das desvantagens ocasionadas a países em desenvolvimento por essa globalização da economia, existe o caso da banana, um dos produtos agrícolas em estado bruto mais consumidos mundialmente. Segundo dados de 2004, 90 % das exportações de banana dirigia-se para a América do Norte e Europa, enquanto 96% era produzido em países em desenvolvimento. Dos países exportadores de banana, os maiores estavam na América Latina que, em sua maioria, dependiam economicamente do produto. Sabe-se que 85 % das exportações de banana eram comandadas por 3 multinacionais norte-americanas e algumas empresas européias, que controlavam todas as etapas do processo: produção, transporte, transformação (quando havia) e distribuição.

Algumas das conseqüências de tal fenômeno são: condições precárias de trabalho para as pessoas que fazem o cultivo e a colheita das frutas; devastação do meio ambiente devido às técnicas utilizadas para produção em monocultura e o uso de insumos químicos; guerra dos preços, prejudicando o pequeno produtor; entre outras.

O caso da banana é só um exemplo do que acontece com a liberação do comércio e o condicionamento internacional. Enquanto os países mais pobres exportam alimentos para os países ricos, sua população morre de fome. Esses países especializam-se nesse tipo de produto para o qual existe demanda

O texto contido no esquema fala sobre um mundo desigual, onde as três pessoas mais ricas do mundo têm uma fortuna equivalente ao produto nacional bruto total dos 48 países mais pobres do mundo. Uma dentre seis crianças, ou seja, 211 milhões de crianças de 5 a 14 anos são obrigadas a trabalhar. O mapa que aparece na parte inferior do esquema foi organizado a partir de dados do ano 2000 sobre a distribuição das riquezas no mundo. Dessa forma, os países que ocupam maior espaço no mapa são aqueles com maior concentração de riquezas. Estados Unidos, oeste da Europa, Japão, Taiwan e Coréia do Sul apresentavam na data o maior produto interno bruto, sendo que as regiões preenchidas pela cor vermelha são aquelas com maior poder de compra, ou seja, Estados Unidos e alguns territórios da Europa.

Dados divulgados em outubro de 2009 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD, apontam o Brasil como um dos dez países mais desiguais do relatório. Segundo o PNUD, no país, os 10% mais ricos da população detêm 43% da riqueza nacional enquanto os 10% mais pobres detêm apenas 1%. No *ranking* das nações, determinado pelo Índice de Desenvolvimento Humano - IDH, medido pelos quesitos saúde, educação e renda, o Brasil ocupa a 75ª posição na lista de 182 países pesquisados. (PNUD, 2009).

Bueno (2003) ao contextualizar o momento de mudanças pelo qual passaram as organizações modernas cita a globalização dos mercados como um dos principais fatores dessas mudanças:

A globalização é, na verdade, um fenômeno irreversível, o que não significa que a estejamos endossando sem nenhum espírito crítico. Pelo contrário, ela tem sido sobretudo injusta ao favorecer os países hegemônicos em detrimento das nações emergentes e, regra geral, tem penalizado os estratos menos favorecidos da população, o que vale para os países ricos ou pobres, indistintamente. (p. 19-20).

É nesse contexto que surge e se desenvolve o comércio justo internacional, primeiramente a partir de iniciativas de religiosos missionários dos Estados Unidos, por volta de 1940, que se espalharam rapidamente pela Europa. Sobre esse início do Comércio Justo, Mascarenhas (2007, p. 4) parafraseando Bowen¹ escreve:

Segundo Bowen (...), a preocupação quanto ao estabelecimento de relações comerciais mais equitativas entre produtores do Sul e

¹ BOWEN, B. **Let's go fair**. In: *Comércio Justo Yearbook*, London (?), EFTA, 2001.

consumidores do Norte data da década de 1940, com as primeiras iniciativas na América do Norte, onde os EUA através da iniciativa da organização *Ten Thousand Villages*², procuraram desenvolver fluxos de comércio com populações mais pobres do Sul. Já na Europa, elas teriam ocorrido na década de 1950, quando o diretor da OXFAM³ visitou Hong Kong e teve a idéia de vender artesanatos de refugiados chineses em suas lojas no Reino Unido. A partir de 1964, várias iniciativas de Comércio Justo ocorreram em países da Europa, e o movimento se expandiu de forma contínua.

As primeiras iniciativas de comércio justo consistiam na compra e venda de artesanato produzido em comunidades pobres e/ou oprimidas de países do hemisfério sul. Nos Estados Unidos e na Europa esse artesanato era vendido em bazares e feiras organizados pelas igrejas, para depois surgirem pontos de vendas e lojas, primeiro nas dependências das igrejas e depois fora delas. (FACES, 2009b).

Em 1964, na ocasião da 2ª Conferência das Nações Unidas para o comércio e o desenvolvimento, produtores representantes dos países do sul insistiram na necessidade de se instituir trocas justas entre o norte e o sul. Eles pedem “Comércio, não ajuda” (*Trade, not aid*). A partir daí, outros grupos dos Estados Unidos e de países da Europa criaram formas de comercializar com países menos favorecidos do hemisfério sul. Nasce então a idéia de Comércio Justo, que será responsável pela importação de uma série de produtos como arroz, cacau, chá, café, banana e algodão. (SCHMIDT, 2008, p. 27-28). Assim, em 1969 é fundada a primeira loja de produtos de CJ, na Holanda. Esses estabelecimentos, também chamados de “Lojas do Terceiro Mundo”, foram de grande importância para o movimento do comércio justo, pois além de constituírem importantes pontos de venda, eles participaram ativamente em campanhas de sensibilização. (KOCKEN, 2009).

(...) o objetivo do movimento do Comércio Justo é contribuir para o reconhecimento geral da desigualdade das trocas comerciais internacionais, na perspectiva de que, se corrigidas essas assimetrias, os países do Sul poderiam se desenvolver. Seu papel não é atuar diretamente na busca do desenvolvimento, mas criar as condições para que, ao menos no contexto do mercado, ele possa ser viabilizado. O movimento do Comércio Justo propõe uma alternativa ao sistema comercial, denunciando sua estrutura oligopolística e as desigualdades no poder comercial, na escalada tarifária e no protecionismo, que aprofundam as simetrias já existentes nas trocas entre produtos elaborados do Norte com maior valor agregado, com

² Vide: <<http://www.tenthousandvillages.com/>>.

³ Vide: <<http://www.oxfam.org>>.

mercadorias e commodities do Sul. (GENDRON⁴, apud MASCARENHAS, 2007 p.49).

2.2 PRINCIPAIS ATORES INTERNACIONAIS

Entre as décadas de 60 e 70, ONGs de países situados no hemisfério sul e pessoas socialmente motivadas perceberam a necessidade de se prestar assistência a grupos de produtores de comércio justo. São criadas então organizações de fomento a esses grupos para orientar as comunidades de produtores no que fosse necessário. Essas ONGs estabeleceram relações com organizações de comércio justo dos países situados no hemisfério norte (os compradores de produtos do CJ), preconizando o diálogo, a transparência e o respeito e visando maior equidade nas relações de comércio internacional. (KOCKEN, 2009, p.2).

Em 1987 é fundada a Associação Europeia do Comércio Justo – EFTA, que contava com a participação das 11 maiores e mais importantes organizações de CJ da Europa. Tornada oficial em 1990, além de desenvolver projetos e promover encontros para disseminar informações relevantes entre suas organizações membros, a EFTA possui como objetivo transformar autoridades públicas e compradores institucionais em atores locais do desenvolvimento sustentável. (EFTA, 2009).

Dessa forma o comércio justo foi evoluindo, novos grupos foram surgindo, promovendo o debate e levando suporte e informação a produtores desfavorecidos de diversos países considerados subdesenvolvidos.

Em 1989 cria-se o IFAT – Associação Internacional de Comércio Justo. Uma rede global composta por organizações de CJ, como produtores e importadores, que tem por objetivo apoiar produtores marginalizados pelo capitalismo através de fóruns de discussão e informação. Em 2009 o IFAT mudou de nome, passando a chamar-se Organização Mundial de Comércio Justo - WFTO, que opera em 70 países presentes nos cinco continentes, acompanhando o processo desde a produção até a venda dos produtos. (KOCKEN, 2009, p.4). A WFTO funciona como

⁴ GENDRON, C. *Un nouveau mouvement socioéconomique au coeur d'une autre mondialisation: le commerce équitable*. Montreal: UQAM, 2004.

uma certificadora de organizações, não de produtos, que se mostram comprometidos com os princípios do comércio justo internacional. (ZERBINI, 2009).

Outras organizações de representação regional foram surgindo, como o Fórum Asiático de Comércio Justo - AFTF; a Co-operação para o Comércio Justo na África - COFTA; a Associação Latino-Americana de Comércio Justo - IFAT LA. Também surgiram organizações semelhantes em países como Bangladesh, Nepal, Filipinas, Índia, Quênia, entre outros. (KOCKEN, 2009, p.4).

Em 1994 cria-se a Rede Européia das Lojas do Mundo - NEWS, resultado das discussões realizadas a partir da primeira conferência de lojas de CJ da Europa em 1984 e motivada também pela criação da União Européia. A NEWS representa hoje um total de 2.500 lojas de CJ em 13 países da Europa e tem a função de promover campanhas, estimular o intercâmbio de experiências e informações entre as lojas participantes e seus representantes nacionais e cooperar com outras organizações do comércio justo como. (NEWS, 2008).

Em 1996 a agência NEWS criou o dia europeu das Lojas do Comércio Justo, visando estabelecer um dia dedicado a campanhas sobre o tema CJ. A partir dessa iniciativa, a WFTO trouxe a idéia para um contexto mundial, criando o primeiro "Dia Mundial do Comércio Justo", que foi celebrado em quatro de maio de 2002. Hoje esse dia acontece todo segundo sábado do mês de maio.⁵

Em 1997, cria-se a FLO, uma organização internacional responsável pela regulamentação e certificação dos produtos de CJ, cuja grande contribuição foi a instituição de um selo único, com a marca *Fairtrade*⁶. (FACES, 2009b).

Em 1998, a união das quatro maiores organizações de comércio justo da Europa (FLO, IFAT, NEWS e EFTA) deu origem a FINE⁷, uma entidade que tinha inicialmente dentre suas principais atribuições: desenvolver normas e diretrizes relativas ao comércio justo; melhorar os sistemas de monitoramento; divulgar informações sobre o movimento e deliberar a respeito de questões legais. (SCHMIDT, 2008, p.29-30).

⁵Para maiores informações sobre o Dia Mundial do Comércio Justo vide: <<http://www.worldfairtradeday09.org>>.

⁶ Para maiores informações sobre a marca *Fairtrade* vide: "Órgãos Certificadores", neste trabalho.

⁷ A sigla FINE é a união das iniciais dos nomes das quatro organizações que deram origem a ela. Vide lista de siglas.

As proporções alcançadas pelo comércio justo só cresceram desde então. Segundo notícia publicada em cinco de junho de 2009, pela WFTO, 440 candidatos ao Parlamento Europeu se comprometeram a apoiar o comércio justo caso fossem eleitos. (WFTO, 2009b). Isso demonstra que o comércio justo tem sido pauta de discussões de instâncias públicas, capazes de instituir políticas públicas para dar força e legitimar o movimento.

Outra definição para o comércio justo foi elaborada pela Oficina do Comércio Justo e Solidário, uma rede internacional que foi criada em novembro de 1999 com o objetivo de debater o tema do CJ, identificando e tentando responder aos desafios encontrados por esse tipo de comércio. Essa oficina desenvolveu, após encontros realizados entre 1999 e 2001 em diversos países, além de debates realizados pela internet, importante material com reflexões sobre o tema, dentre as quais destaca-se a seguinte:

O comércio justo define-se como um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas ao comércio internacional convencional, cujas regras são globalmente injustas para os países do Sul e, em particular, para seus produtores rurais. As práticas do comércio justo e solidário estabelecem relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, obedecendo a critérios bem determinados. (JOHNSON, 2004, p.34).

Todas as definições até então citadas são válidas, porém configuram o comércio justo no seu contexto original, quando ele era realizado somente a nível internacional. E mesmo que esse contexto não tenha deixado de ser atual, visto que o CJ continua sendo exercido entre países dos diferentes hemisférios, norte e sul, essas definições excluem outras formas possíveis de atuação do CJ, como o que é realizado dentro de um mesmo país, a níveis nacional, regional e local. Essa inadequação das definições pode ser compreendida se for considerado o fato de que as definições citadas até agora, pertencem todas a organizações de países situados no norte do globo, onde não existem ainda relatos de comércio justo feito à nível nacional. Isso será abordado no tópico sobre o comércio justo no Brasil.

2.3 PRINCÍPIOS E CRITÉRIOS DO COMÉRCIO JUSTO

Os princípios do comércio justo são econômicos, sociais e ambientais. Conforme descritos pela *FLO*:

As normas do comércio justo (...) garantem um preço mínimo considerado justo para os produtores. Elas garantem também um bônus, que o produtor deve investir em projetos para aumentar o desenvolvimento social, econômico e ambiental. Elas empenham-se por relações de comércio de longa duração benéficas para ambas as partes. Elas estabelecem critérios mínimos de desenvolvimento e objetivos para a sustentabilidade social, econômica e ambiental. As normas do comércio justo precisam ser cumpridas pelos produtores, suas organizações e pelos comerciantes que negociam produtos do comércio justo. (FLO, 2009a).

No Caderno de Proposições para o Século XXI sobre o Comércio Justo e Solidário (JOHNSON, 2004, p. 52), os critérios para o CJ aparecem em uma lista de seis tópicos que podem ser resumidos da seguinte forma: 1) relação direta entre o produtor e o consumidor, evitando-se ao máximo o número de atravessadores no processo; 2) preço justo que permita o sustento do produtor e de sua família; 3) condições dignas de trabalho, que respeitem as regras internacionais da Organização Internacional do Trabalho - OIT, ou nacionais se suas normas forem mais compensadoras ao trabalhador, além do respeito ao direito de associação e proibição de trabalho forçado; 4) financiamento antecipado da safra de pelo menos 60 %; se solicitado pelo produtor; 5) Relações de contrato em longo prazo; e 6) em determinados casos, alguns critérios que permitam o desenvolvimento sustentável dos grupos produtores ou de assalariados.

Assim, o comércio justo visa estabelecer relações econômicas respeitadas e duradouras, que garantam, por meio de um preço justo e de fundos extras, a realização de projetos de desenvolvimento de comunidades de baixa renda. Por meio das organizações de apoio e fomento ao CJ, os produtores são assessorados até tornarem-se independentes para desenvolverem um trabalho de qualidade, respeitando o meio ambiente e os critérios do CJ. Também, o número de mediadores envolvidos no processo de compra e venda é reduzido ao máximo, eliminando gastos desnecessários com “atravessadores”, melhorando o preço pago ao produtor.

Importante questão explicitada na fala de Johnson é a sustentabilidade. Uma das preocupações do CJ é a de que a produção deve acontecer não só respeitando-se às leis ambientais, mas preservando os recursos existentes, garantindo que as gerações futuras possam dispor dos mesmos recursos e tenham condições de praticar a mesma atividade. Apesar de ainda não ser totalmente proibido, o uso de pesticidas é controlado e a produção de orgânicos incentivada. (ZERBINI, 2009). Para as comunidades que produzem artesanato, o uso de matérias primas naturais deve acontecer de forma a não agredir o meio, respeitando a época de colheita de sementes, por exemplo, e sempre que possível, deve-se optar por materiais reciclados e reutilizados. (FACES, 2009i).

O Faces do Brasil classifica os princípios gerais do Comércio Justo em duas categorias, Produção e Comercialização, conforme descrito abaixo:

Produção: Igualdade de gênero; Gestão democrática e participativa; Condições de trabalho adequadas; e Práticas ambientais sustentáveis.

Comercialização: Respeito e valorização do produto; Pagamento do Preço Justo e Prêmio Social; Manutenção de uma relação comercial duradoura; Não praticar a consignação; Pré-financiamento da produção quando solicitado; Garantir informação ao consumidor. (FACES, 2009g, slide 31, grifo nosso).

Questões essas que parecem muito básicas, mas que, dentro das práticas convencionais de comércio internacional são muitas vezes negligenciadas. Para citar um exemplo, existe o caso da Nike que utilizava mão-de-obra infantil escrava na China. Quando a imprensa mundial tomou conhecimento do caso, o mesmo foi comentado no mundo inteiro e isso refletiu negativamente na imagem que as pessoas tinham da empresa na época. Por isso, as normas do comércio justo, mesmo que pareçam premissas básicas de qualquer relação comercial, precisam ser vistas como algo inovador a ser incentivado e copiado.

Existe também um chamado “Código de Conduta” para o comércio justo, elaborado em 1995 pela WFTO (que se chamava IFAT na época), aceito internacionalmente como um conjunto de princípios a serem seguidos em prol do desenvolvimento do CJ. Esse código contém nove regras que garantem: o compromisso com o comércio justo; a transparência; fins éticos; condições de trabalho; oportunidades de emprego com igualdade; preocupação com as pessoas; preocupação com o meio ambiente; respeito à identidade cultural dos produtores; educação, promoção e defesa do comércio justo. (SCHMIDT, 2008, p. 34-35).

Para Schmidt (2008, p. 35-36) trata-se de uma empreitada bem sucedida, uma vez que se conseguiu reunir em um único instrumento valores mundialmente aceitos por pesquisadores do desenvolvimento sustentável, humanismo, ecologia, economia solidária, ética e do movimento trabalhista.

Partindo de uma relação de princípios básicos para o CJ, as organizações passaram a desenvolver critérios específicos, que melhor se adaptam aos diferentes nichos de mercado:

De fato cada nicho implica determinadas condições de produção e de comercialização a serem consideradas. Por exemplo: em um setor em que existe uma predominância de pequenos produtores independentes, como no caso do café, elas não serão semelhantes às que são exigidas por uma agricultura extensiva, tais como os cultivos de chá e banana. (JOHNSON, 2004, p.54).

No Brasil uma iniciativa de criação de lei regulamentadora do comércio justo desmembra e detalha os princípios do comércio justo internacional, de forma a adaptá-lo ao que se consideram ser as necessidades locais. Trata-se do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - SNCJS, que será visto no decorrer no trabalho.

2.4 ÓRGÃOS CERTIFICADORES

Durante as primeiras décadas do movimento, os produtos ditos do comércio justo eram comercializados em pequenas lojas, bazares e feiras, na maioria das vezes organizadas por entidades religiosas. A confiança do consumidor na idoneidade da organização e no conteúdo sócio-ambiental do produto adquirido acontecia naturalmente, pois os pontos de venda tinham caráter filantrópico e as pessoas que trabalhavam neles eram voluntárias. (FACES, 2009b).

Já na segunda metade dos anos 80, surgiu uma nova forma de garantir a procedência e o cumprimento das regras do comércio justo. Um padre missionário que trabalhava com pequenos produtores de café do México pensou em um selo de certificação do comércio justo. O café que fosse comercializado respeitando as condições do comércio justo estaria qualificado para receber esse selo que o

diferenciaria em meio a outros cafés tradicionais nas prateleiras do supermercado. Dessa forma, em 1988 nasce na Holanda o selo "Max Havelaar" e em um ano o mercado de café certificado já tinha uma participação de quase três por cento no mercado. (KOCKEN, 2009, p.6). A atribuição de uma marca aos produtos do comércio justo tornou possível a inserção dos mesmos em diferentes pontos de venda, inclusive àqueles de venda em grande escala. (JOHNSON, 2004, p. 57).

A fim de garantir o cumprimento dessas premissas do comércio justo, e evitar assim que produtos não elegíveis se utilizassem dessa nomenclatura, outras organizações foram sendo criadas para efetuar a auditoria e rotulagem dos produtos/produtores. Em 1997, as 14 entidades de certificação existentes até então criaram a FLO, uma organização internacional que passou a ser responsável pela harmonização da certificação dos produtos, tanto no que diz respeito aos critérios e processos para a certificação, como em relação à identificação visual a ser utilizada. Criou-se um selo único com a marca *Fairtrade*, que passou a facilitar o comércio justo entre países e também diminuiu a confusão que faziam os consumidores devido aos diferentes selos de CJ existentes até então. (FACES, 2009b).

A FLO é uma organização sem fins lucrativos que estabelece os critérios internacionais para o comércio justo. Ela compreende hoje 24 organizações, a maioria de órgãos certificadores que administram a marca *Fairtrade*, presente em 23 países.

No Brasil, ainda não existe um sistema de certificação e monitoramento unificado. Dessa forma, observam-se duas situações: 1) as organizações de comércio justo atuantes no país criam seus próprios selos para identificar seus produtos como sendo de comércio justo, como é o exemplo da "Ética", uma empresa que atua junto a cooperativas, associações de pequenos produtores, e ONGs, pelo desenvolvimento sustentável de comunidades menos favorecidas. Os produtos comercializados por ela, tanto no mercado nacional quanto no mercado internacional, recebem a logo da organização (ver figura a seguir), com a identificação "Comércio Solidário". Assim, a própria organização que comercializa os produtos atua como garantidora; 2) os produtos são submetidos a sistemas internacionais privados de garantia, como a FLO. Esse é o caso da laranja produzida no estado de São Paulo dentro dos critérios de CJ e exportada para a Suíça e a Alemanha com o selo da FLO. A garantia de que o produto respeita os critérios do

CJ é realizada através de auditoria por uma organização terceirizada. (ZERBINI, 2009).

Selo da Ética

(Exemplo de organização que usa sua própria marca para certificar os produtos que vende.)



Fonte: www.eticabrasil.com.br

Selo da FLO

(Administradora da marca *Fairtrade*, exemplo de organização internacional terceirizada de certificação de produtos.)



Fonte: www.fairtrade.net

Para pequenos produtores, que são o foco do comércio justo no Brasil, processos como esse da FLO de certificação internacional são na maioria das vezes inviáveis devido ao custo (MASCARENHAS, 2007, p. 341) e também devido a rigidez dos processos de adequação às regras. (ZERBINI, 2009).

Para os produtos orgânicos, um comércio que está em grande ascensão e para o qual já existe uma legislação vigente no país, existem mecanismos mais desenvolvidos de emissão de selos. Uma idéia, expressa por Johnson é de aproveitar essa estrutura existente para a certificação de produtos orgânicos e estendê-la aos produtos do CJ, realizando uma parceria que poderia melhorar os processos tanto de produção e certificação dos produtos do CJ, quanto dos produtos orgânicos.

Enquanto a atribuição de marcas registradas na agricultura biológica presta uma atenção cada vez maior aos critérios sociais, as organizações do comércio justo e solidário têm enfatizado os chamados critérios ambientais. O diálogo entre as agências de certificação de ambos os movimentos pode favorecer a articulação entre normas ambientais e sociais, evitando assim duplicidades dispendiosas no trabalho de cada um deles. (JOHNSON, 2004, p. 143-144).

2.5A ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL

Para Singer (2002, p.83) a economia solidária "foi inventada por operários" no início do século XIX, quando surgia o capitalismo industrial, em uma tentativa de combater a pobreza e o desemprego que caracterizaram o período. Segundo o autor, os trabalhadores começaram a organizar-se em cooperativas que obedeciam a valores de democracia e igualdade presentes na ideologia do socialismo.

No Brasil, ela aparece mais tarde. Segundo o mesmo autor (2002, p. 87) a economia solidária surge no país na década de 80 como provável resposta à crise econômica, quando muitas fábricas fecharam as portas, demitindo um número grande de trabalhadores. Diante desse contexto, uma alternativa encontrada e colocada em prática pelos sindicatos, representantes legais desses trabalhadores, foi a de união desses ex-empregados em associações para fazer o arrendamento das fábricas falidas. De muitas dessas uniões surgiram cooperativas, das quais, segundo o mesmo autor (2002, p.87): "(...) todos são donos por igual, cada um com direito a um voto, empenhados solidariamente em transformar um patrimônio sucateado num novo empreendimento solvável."

Para Mello (2004), a economia solidária pode ser definida como sendo:

Uma forma de economia que se desenvolve através de empreendimentos autogestionados, uma forma coletiva e participativa em que os próprios trabalhadores são produtores, proporcionando uma distribuição mais justa da renda e estimulando relações sociais de produção e consumo baseadas na cooperação na solidariedade e na satisfação e valorização dos seres humanos e do meio ambiente. Mais simplesmente, a economia solidária é uma forma de denominar a existência de relações de trabalho não competitivas, qualitativamente diferentes das relações de subordinação que se estabelecem na empresa capitalista. As relações solidárias de trabalho partem de um princípio democrático e igualitário e têm como fundamento as idéias socialistas de distribuição dos bens segundo o trabalho e a necessidade de cada um. (p. 151-152).

Algo que vale a pena salientar é que, nem toda cooperativa é uma organização da economia solidária. Conforme defendem vários autores, para ser um empreendimento solidário é preciso que haja *autogestão*. Segundo Singer (2002, p. 83): "A empresa solidária nega a separação entre trabalho e posse dos meios de produção (...). O capital da empresa solidária é possuído pelos que nela trabalham e apenas por eles." Por isso, segundo o autor, muitas empresas que nasceram solidárias perdem esse *status* quando passam a operar segundo os modos do capitalismo (2002, p. 85), ou seja, quando capital e força de trabalho tornam-se duas coisas distintas dando lugar aos assalariados de um lado e aos gerentes (detentores do capital e/ou do poder) de outro.

Para Peruzzo (2007, p. 143), "o simples participar ou responsabilizar-se por algo não se constitui em autogestão.". Em seu artigo intitulado "Comunicação comunitária e gestão participativa" a autora traz a definição de autogestão elaborada na Conferência Nacional pelo Socialismo Autogestionário (*apud* NASCIMENTO⁸, 2004, p. 2), realizada em Lisboa, em maio de 1978, segundo a qual:

autogestão é a construção permanente de um modelo de socialismo, em que as diversas alavancas do poder, os centros de decisão, de gestão e controle, e os mecanismos produtivos sociais, políticos e ideológicos, se encontram nas mãos dos produtores-cidadãos, organizados livre e democraticamente, em formas associativas criadas pelos próprios produtores-cidadãos, com base no princípio de que toda a organização deve ser estruturada da base para a cúpula e da periferia para o centro, nas quais se implante a vivência da democracia direta, a livre eleição e revogação, em qualquer momento das decisões, dos cargos e dos acordos.

Em 2003, com o avanço das articulações de economia solidária no Brasil, surge, dentro do Ministério do Trabalho e do Emprego - MTE, a Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES. Comandada pelo economista Paul Singer desde sua criação até hoje, ela passou a desempenhar importante papel para a formulação de políticas públicas e o fomento aos empreendimentos solidários. (FACES, 2009).

O SENAES realizou em 2005 uma importante pesquisa de identificação das iniciativas de economia solidária no Brasil. O mapeamento identificou ao todo 21.859 empreendimentos como sendo de economia solidária: "organizações coletivas, organizadas sob forma de autogestão que realizam atividades de produção de bens

⁸ NASCIMENTO, C., Autogestão e o 'novo cooperativismo'. Ministério do Trabalho e do Emprego. Brasília, 2004.

e de serviços, crédito e finanças solidárias, trocas, comércio e consumo solidário". (BRASIL, 2009b, p. 5).

Um novo mapeamento, iniciado em 2009, prevê algumas mudanças como a inclusão de questões de gênero e sobre a existência de políticas públicas de economia solidária. Chamada de "Sistema de Informação em Economia Solidária - SIES", a iniciativa pretende ser "importante instrumento para o planejamento de políticas públicas" e permitir "o início do reconhecimento e dimensionamento de uma realidade do mundo do trabalho que até então não era captada nas pesquisas oficiais no Brasil." (BRASIL, 2009b, p. 5).

Sobre a relação existente entre economia solidária e comércio justo, é pertinente levantar que na ocasião do VI Fórum Social Mundial e II Fórum das Américas, realizado na Venezuela, chegou-se à conclusão de que, por terem características muito parecidas, o comércio justo estaria englobado no conceito de economia solidária. (SCHMIDT, 2008, p. 45-46).

Mascarenhas (2007, p. 54 - 55) considera a economia solidária e o comércio justo como dois movimentos distintos, mas que possuem pontos de convergência. Parafraseando Otero⁹ ele traz as seguintes contribuições:

(...) a Economia Solidária e o Comércio Justo são exemplos dos novos movimentos sociais econômicos, que buscam criar uma nova sociedade e um modelo econômico alternativo, onde os atores almejam se reapropriar da economia a partir de valores próprios e através de transações econômicas investidas de um conteúdo social e político, criando um mundo mais equitativo e democrático. (...) há uma forte convergência entre economia solidária e o Comércio Justo no que se refere aos objetivos da ação, a qual não busca um interesse de lucro acima de tudo, mas se baseia numa concepção moral e não utilitarista de comércio. Adicionalmente, ambos os movimentos partilham de uma lógica que rejeita a redução dos valores sociais a mercadorias, bem como as noções de eficiência e competitividade tão caras aos defensores da economia mercantil.

No que diz respeito a pontos de divergência entre os dois movimentos, o autor cita o contexto norte-sul do CJ, onde há a "participação em circuitos comerciais convencionais e as relações de capital de trabalho." (OTERO¹⁰, *apud* MASCARENHAS, 2007, p. 55).

⁹ OTERO, A. I. *Commerce équitable et économie solidaire: quelle convergence? Bulletin Oeconomia Humana*, juin, 2006.

¹⁰ *Ibidem*.

O texto de regulamentação pública do comércio justo e solidário no Brasil, documento encaminhado em 20 de fevereiro de 2008 à Comissão Jurídica do Ministério do Trabalho e Emprego, que se encontra em fase de análises, referencia o comércio justo como sendo uma das atividades possíveis de organizações da economia solidária no Brasil:

A economia solidária compreende uma diversidade de práticas econômicas e sociais organizadas sob a forma de cooperativas, associações, empresas autogestionárias, redes de cooperação, complexos cooperativos, entre outros, que realizam atividades de produção de bens, prestação de serviços, finanças solidárias, trocas, **comércio justo** e consumo solidário. Esse setor vem se desenvolvendo no Brasil constituindo uma alternativa de trabalho e renda e inclusão social. (FACES, 2008, p.3, grifo nosso).

Vale mencionar aqui que o movimento do comércio justo iniciado no Brasil a partir de 2000 tem como uma de suas principais motivações a busca por soluções para um dos problemas enfrentados pelos empreendimentos da economia solidária no país, a comercialização do que é produzido pelos grupos. Assim, o CJ enquanto movimento pretende servir à Economia Solidária e conseqüentemente aos produtores em desvantagem econômica, sendo uma forma alternativa de escoamento para o que é produzido pelos empreendimentos da economia solidária.

2.6 O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL

No Brasil, o comércio justo teve sua aparição em meados de 1990, com a exportação de produtos para a Europa, oriundos de projetos pilotos coordenados pela FLO. (SCHMIDT, 2008, p.45). Os projetos existentes funcionavam de acordo com as configurações do movimento internacional de CJ, sendo que o país era apenas fornecedor de mercadorias (*commodities*) que eram comercializadas em países do hemisfério norte com o selo do CJ.

Mascarenhas (2007) aborda a necessidade da ampliação das ações do movimento do CJ para um contexto sul-sul¹¹. Para o autor, as vantagens da implantação de iniciativas mais locais para o desenvolvimento desse tipo de comércio no sul são:

¹¹ Quando a produção em países do hemisfério sul é destinada ao mercado nacional.

(...) alargar o mercado para os produtos já comercializados no sistema Norte-Sul¹², a inclusão de novos produtos que não são consumidos nos mercados do Norte e, principalmente, favorecer uma maior autonomia econômica e o desenvolvimento em bases locais. (p. 9-10).

Sobre as incoerências do comércio justo norte-sul Gendron *et al.* (apud MASCARENHAS, 2007) levantam a questão do transporte de mercadorias, que segundo as autoras citadas, contrariam um princípio do CJ referente à sustentabilidade.

(...) até que ponto o comércio de longa distância seria coerente numa lógica de desenvolvimento sustentável, já que por essa abordagem os mercados locais deveriam ser priorizados, bem como a redução dos impactos ambientais e do uso dos recursos naturais, associados ao transporte. (p.54).

No Brasil e em outros países da América Latina, bem como na Ásia e na África, iniciativas foram sendo implantadas visando o comércio doméstico. (MASCARENHAS, 2007, p. 10). Na América Latina o primeiro país a criar um sistema de comércio justo próprio foi o México. A partir do ano 2000 a América Latina, e o Brasil incluso, passam a pensar no comércio justo como política. (ZERBINI, 2009).

O conceito de comércio justo internacional mostrava possibilidades de respostas aos principais problemas encontrados pelos produtores rurais e urbanos marginalizados pelo sistema convencional de produção, comercialização e consumo. Uma dessas respostas era a criação de canais alternativos de comercialização, nacionais e internacionais, que garantissem a sustentabilidade de empreendimentos como os da Economia Solidária e da Agricultura Familiar. Porém, essas demandas nacionais pediam um modelo de comércio justo adaptado à cultura e à realidade local, construído de forma coletiva por e para brasileiros. (FACES, 2009h, p.3). Dessa demanda, resultou o que passou a ser chamado de "comércio justo e solidário".

Em 2001, devido a dificuldades encontradas para a aplicação em território nacional do modelo internacional de CJ existente, e frente a uma demanda de escoamento do que era produzido pela economia solidária no país, é criado o "FACES do Brasil" (FACES, 2009c), uma plataforma de articulação do comércio justo e solidário, composta por ONGs, articulações de produtores e representantes

¹² Quando a produção em países do hemisfério sul é destinada ao mercado internacional.

governamentais, que tem como missão "fortalecer o Comércio Justo e Solidário, como instrumento de uma economia inclusiva, solidária e sustentável" (FACES, 2009a, p.19)

Assim, os primeiros anos de trabalho se dirigiram à construção desta alternativa brasileira, através da articulação de distintos atores, em processos participativos de construção de princípios, critérios e procedimentos, que ajudaram a desenvolver a base política e conceitual que hoje se apóia o movimento brasileiro em torno da proposta do "Comércio Justo e Solidário". (FACES, 2009h, p. 3).

Mesmo o comércio justo estando em constante desenvolvimento em países do norte, que comprem produtos de países produtores do sul, ele representará um índice significativo de mudanças quando deixar de limitar suas trocas entre hemisférios. O CJ deve ser visto como uma alternativa para parte dos problemas sociais de países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, através de relações de comércio mais éticas a nível local, regional e nacional. Dessa forma, as comunidades produtoras não dependeriam somente de organizações internacionais de comércio justo para garantir a existência e continuidade de sua geração de renda. No texto abaixo Johnson (2004) defende essa prática.

As práticas deste tipo de comércio só adquirem sentido se superarem o campo das relações comerciais entre o Norte e o Sul do planeta para se situarem em um campo de ação local ou regional, particularmente importante para reforçar a solidariedade entre consumidores urbanos e produtores rurais.(p.35).

Schmidt (2008, p.47), também argumenta favoravelmente à prática do comércio justo realizado a nível local:

O interessante é notar que, apesar do largo alcance das atividades de comércio solidário e justo em solo nacional, os produtos derivados dessas iniciativas não são destinados ao consumidor local, muito embora sejam produtos conhecidos pela qualidade e que pela proximidade poderiam ser mais facilmente comercializados na região em que são produzidos. Se houvesse essa destinação intensa ao mercado interno, a tendência é que fosse dado início a uma espiral crescente de progresso, consumo e produção, dessa vez dentro de um mecanismo sustentável.

Atualmente, os principais canais de comercialização e escoamento dos produtos da economia solidária e do comércio justo são feiras de comércio justo e/ou solidário, de produtores locais, de produtos orgânicos, da agricultura familiar e

feiras de trocas; lojas especializadas nesse tipo de comércio; associações; lojas da reforma agrária¹³; empresas varejistas; através de programas de “compra pública”, como as destinadas à merenda escolar e compra comunitária; exportação e por meio do *e-commerce*, ou seja, venda pela internet. (FACES, 2009e).

2.7 O SISTEMA NACIONAL DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO - SNCJS

Com o objetivo de construir um conceito brasileiro de comércio justo “para e por brasileiros”, atento às demandas e peculiaridades do país, recentemente a plataforma Faces do Brasil, junto a parceiros como o SEBRAE Nacional, a Secretaria Nacional de Economia Solidária - SENAES, do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, a Secretaria de Agricultura Familiar - SAF, entre outras organizações parceiras, criaram o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - SNCJS, “um projeto tanto político quanto econômico”, construído de forma compartilhada entre governo e sociedade civil. (FACES, 2009a, p.3).

O SNCJS é um conjunto de parâmetros: conceitos, princípios, critérios, atores, instâncias de controle e gestão, organizados em uma estratégia única de afirmação e promoção do Comércio Justo e Solidário em nosso país. Estruturado em um documento que mescla mecanismos de regulamentação e de fomento, o SNCJS pretende se consolidar como política pública, através da promulgação de uma lei que o institucionalize. (FACES, 2009a, p.3).

Pelo conceito do SNCJS, entende-se por comércio justo e solidário:

o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES)¹⁴ por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia. (FACES, 2009a, p.4).

¹³ Existem três lojas do MST, duas estão localizadas em Porto Alegre e a outra no Mercado Público de Curitiba.

¹⁴ Segundo cartilha explicativa do SNCJS, “EES” são empreendimentos econômicos do comércio justo e solidário que podem ser tanto fornecedores quanto compradores de produtos, serviços, insumos, etc.

A partir da criação do SNCJS, o Faces do Brasil, em parceria com o SEBRAE, o SENAES, entre outros representantes da sociedade civil e de órgãos governamentais, foi a campo para pesquisar e avaliar os princípios que permeavam o CJ praticado em 25 empreendimentos solidários escolhidos (5 em cada região). O resultado dessa ida a campo gerou a cartilha intitulada "O Comércio Justo e Solidário no Brasil". Publicada em fevereiro de 2009 a cartilha traz os principais conteúdos do SNCJS em uma linguagem menos normativa do que a utilizada no texto da normativa pública sobre o que é o comércio justo, quais são seus princípios e critérios, além de oferecer um guia prático para os grupos (organizações ou comunidades produtoras) e/ou indivíduos que quiserem se engajar no SNCJS, praticando o CJS. Além disso, a cartilha traz os dados para contato desses 25 empreendimentos pesquisados e visitados.

Das 25 visitas realizadas, cinco foram filmadas, uma em cada região do país. O resultado das imagens está no vídeo "As Faces do Comércio Justo e Solidário no Brasil"¹⁵, de 35 minutos aproximadamente.

O SNCJS tem um papel de regulamentação, mas não foi construído para isso, tendo nascido como um projeto de desenvolvimento humano e de justiça social. Dessa forma, seu sistema de garantia foi pensado para ser um estímulo e não um agente coercitivo e excludente, diferentemente do que acontece com os sistemas de garantia privados clássicos. Neles, se o empreendimento em questão não se adequa a um dos critérios/requisitos, ele não pode ser certificado. Isso porque esses organismos são agentes econômicos que surgiram para prestar um serviço de certificação e de garantia absoluta ao consumidor final. Mesmo que por consequência eles exerçam iniciativas de promoção social, esses organismos de certificação não têm como objetivo ser uma política social. No caso de um sistema público, como o SNCJS, a garantia ao consumidor é também importante e pretende acontecer naturalmente, mas antes de tudo, o SNCJS objetiva ser uma política social. Por isso os critérios do comércio justo e solidário pelo SNCJS foram pensados para a promoção da inclusão de mais empreendimentos e não para a exclusão. (ZARBINI, 2009).

Uma idéia para colocar essa flexibilidade dentro da normativa surgiu após a pesquisa de campo feita com os 25 empreendimentos de base solidária nas cinco

¹⁵ O *download* do vídeo pode ser feito no endereço <<http://www.vimeo.com/3852920>>.

regiões do Brasil. O objetivo era identificar, dentre os 25 critérios estabelecidos pelo SNCJS, quais poderiam ser exigidos já no início para que esses empreendimentos pudessem entrar para o Sistema e quais demandariam fomento para que se pudesse começar a exigí-los. Chegou-se a conclusão de que não se podia excluir nenhum dos critérios, pois todos tinham o mesmo grau de importância e legibilidade. Nesse momento decidiu-se pela progressão de exigibilidade dos indicadores e não dos critérios. (ZARBINI, 2009).

Para isso, os critérios foram desmembrados em indicadores classificados como mínimos (essenciais) ou progressivos (a serem conquistados gradativamente). Assim, os empreendimentos que possuem os indicadores mínimos já podem entrar para o Sistema e têm a oportunidade de estabelecer metas para conquistarem aos poucos os outros indicadores ainda incompatíveis com a realidade do grupo. Dessa forma o sistema pretende ser inclusivo, permitindo que mais empreendimentos possam ser considerados "justos e solidários". (ZARBINI, 2009).

Os critérios são divididos em dois tipos, os "organizacionais", que dizem respeito à organização; e os "relacionais", que acontecem na relação entre produtor, comerciante e consumidor. (FACES, 2009a, p.5-6).

Os critérios organizacionais referem-se a tudo que pode ser controlado dentro da propriedade produtora. Entre outros eles preconizam a ampla participação das mulheres no processo produtivo e de forma equitativa; a não exploração do trabalho infantil; a restrição ao uso de organismos geneticamente modificados e de determinados pesticidas; e ter uma administração democrática. (FACES, 2009a, p. 5). A conformidade de um empreendimento de base solidária com esses princípios pode gerar um selo de certificação organizacional, que o empreendimento pode usar nos seus materiais de comunicação como *folders*, *site*, *banner*, catálogos, entre outros. Porém, o selo organizacional certifica a organização e não os produtos em si. Isso acontece pois, no comércio justo pelo SNCJS, existem critérios que são relacionais, ou seja, acontecem na relação entre o produtor, o comerciante e o consumidor e por isso não podem ser garantidos somente pela organização produtora. (ZARBINI, 2009).

A obtenção do selo organizacional do SNCJS funcionará através da auto-adesão. Os empreendimentos preenchem um formulário e o pedido é então avaliado pela Comissão Gestora do SNCJS. (FACES, 2009a, p.8).

Os critérios relacionais referem-se a condutas de compra e venda dos produtos. Eles alertam, entre outros, para que não seja praticado o esquema de "luvas e jóias"¹⁶ para se ter acesso a determinados mercados; que o sistema de consignação só seja utilizado quando ambas as partes estiverem de acordo; que haja transparência na composição dos preços, entre outros.(FACES, 2009a, p.5- 6). A conformidade com esses critérios gera o selo do produto, que dentro da proposta do SNCJS poderá ser emitido por um organismo particular de certificação, auditoria externa como a FLO, ou por sistemas participativos de certificação¹⁷, o que já ocorre para a certificação de orgânicos.

Em fevereiro de 2008, o texto final da normativa pública foi entregue e está, desde então, sendo analisado pela Comissão Jurídica do MTE - CONJUR. Em setembro de 2009 foi criado um comitê dentro do Conselho Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego para avaliar a lei proposta e trabalhar junto ao Faces do Brasil e parceiros. (ZARBINI, 2009). Isso representou uma conquista para o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, pois:

Sua efetiva promulgação – que se espera seja o mais breve possível, definirá uma série de desafios futuros, passos e caminhos de concretização no campo econômico e social de todos os valores, princípios e critérios que o comércio justo representa e pretende construir. (FACES, 2009d).

2.8 O CONSUMO CONSCIENTE

"Consumo, logo existo - eis a máxima da sociedade de consumo". A posse e uso de bens na atualidade é visto como um dos caminhos para a felicidade e o *status* social. Para Badue *et al.* (2005, p.43), o ato de consumir não é o que caracteriza o problema, até porque ele é vital ao homem. Nocivo é a maneira

¹⁶ Quando o produtor é obrigado a oferecer a primeira carga gratuitamente e mais uma carga mensal sem custo nenhum ao estabelecimento de venda. Acontece normalmente no fornecimento de produtos agrícolas para supermercados.

¹⁷ Segundo a "Rede EcoVida" (www.ecovida.org.br), "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."

irresponsável como se consome e como se reage aos impactos sociais e ambientais gerados por essa postura. Consumir virou um fim, enquanto deveria ser um meio.

O rótulo de "sociedade de consumo" atribuído à sociedade atual é resultado de uma série de comportamentos que se iniciaram há mais ou menos três séculos com a Era Moderna que culminou em uma nova ordem social, econômica, política e cultural. (BADUE *et al.*, 2005, p.44).

No início da civilização, o ser humano plantava, caçava e pescava para a sua subsistência e de sua tribo. Esse quadro manteve-se mais ou menos estável até o fim do sistema feudal e o início do sistema capitalista, a Revolução Francesa e a Revolução Industrial. As mudanças foram rápidas com a máquina a vapor, as ferrovias, o advento da imprensa e a evolução dos meios de comunicação, o surgimento da produção em série e do capital, a revolução agrícola, a proclamação dos direitos humanos e das Constituições Federais que regeriam a vida nos Estados de Direito, etc. A partir daí, todos os aspectos da vida em sociedade se alteraram, compondo um novo cenário que culminará no que é hoje a "sociedade de consumo". (BADUE *et al.*, 2005, p.44-45).

Pode-se imaginar que o consumo responsável seja uma idéia nova, mas na verdade não é. Suas raízes históricas são profundas e residem em outras práticas já experimentadas como a "resistência pacífica", a "não violência" e o "boicote". Gandhi, por exemplo, enquanto líder político na Índia, fez um apelo aos indianos para que não comprassem tecidos ingleses, dando preferência aos fabricados na Índia. Os indianos aderiram à idéia e a indústria têxtil teve sérios problemas. Esse ato enfraqueceu o país que dominava a Índia, tanto econômica quanto politicamente. (BADUE *et al.*, 2005, p.22).

Mais para frente na história o consumo responsável surgiu como uma proposta dentro do movimento ambiental, diante de um quadro insustentável de consumo de recursos naturais e devolução de lixo à natureza. Nesse contexto surgiu a Agenda 21, elaborada na Segunda Conferência Mundial de Meio-Ambiente, a Eco 92, realizada no Rio de Janeiro. (BADUE *et al.*, 2005, p.22).

Para alguns autores, é quase impossível pensar no desenvolvimento do comércio justo como provedor de mudanças econômico-sociais e viabilizador da autonomia de agricultores e artesãos desfavorecidos pelo atual sistema, sem que haja para isso uma mudança no comportamento dos agentes de consumo e na forma de se consumir e de se pensar o ato do consumo.

Quando Johnson (2004) fala sobre o avanço do comércio justo, ele relaciona essa nova prática de comércio a um movimento que aos poucos, principalmente em países do Norte, vai aparecendo como contraponto ao consumismo. Para o autor (p. 58), trata-se do "consumo responsável, consumo ético ou simplicidade voluntária". É o pensar no consumo de forma mais ampla, questionando-se a respeito da origem dos produtos vendidos em grande escala, e também de seu caráter social e ambiental. Para o autor, quando o consumidor atinge esse grau de consciência ele passa de consumidor para um "consum-ator"¹⁸. (p. 58).

No ano 2000 foram fundados dois institutos que trabalham na articulação, comunicação, educação, pesquisa, mobilização e intervenção para o consumo responsável. O primeiro deles, que nasce em São Paulo, é o Instituto Kairós, cujo foco principal é a Educação para o Consumo Responsável. O instituto define o consumo responsável como sendo "a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher bens e serviços, de maneira ética, para melhorar a qualidade de vida de cada um, da sociedade e do ambiente". (BADUE *et al*, 2005, p. 20-21).

Assim, podemos considerar como consumidor responsável aquele indivíduo que inclui uma série de questionamentos em seus hábitos de consumo, ou seja, que enxerga a relação entre suas escolhas diárias de consumo e as questões socioambientais presentes na sociedade atual. A partir dessa consciência, busca caminhos alternativos para atuar e apoiar relações produtivas e comerciais mais coerentes com aquilo que valoriza, como o respeito, o equilíbrio e a própria vida de todos nós e do planeta que nos abriga. (BADUE *et al.*, 2005, p. 21).

Em 2005, o Instituto Kairós, em parceria com a organização francesa de comércio justo *Artisans du Monde*, desenvolveu um Manual Pedagógico intitulado "Entender para Intervir: Por uma educação para o Consumo Responsável e o Comércio Justo". A produção desse material tinha como objetivo "fomentar a educação para o Consumo Responsável e a promoção de conceito do Comércio Justo no ensino formal, através de um processo de formação de multiplicadores".

O material, que foi editado no Brasil e na França, permitiu ao Kairós e a *Artisans du Monde* realizarem um intercâmbio de suas experiências em educação para o consumo responsável e comércio justo respectivamente, diante da proposta

¹⁸ No texto original, em francês, *consom'acteur* é um trocadilho com as palavras *consommateur* e *acteur*, que significam "consumidor" e "ator".

final de formular uma metodologia comum que viesse potencializar os efeitos e os resultados de ambas. Após ter sido apresentado a Secretarias de Ensino, o material didático é hoje utilizado por professores (que receberam treinamento) em algumas escolas da rede pública de ensino do Estado de São Paulo.

Para o Instituto Kairós, consumo responsável e comércio justo andam juntos. Isso devido à sua complementaridade enquanto conceito e proposta política de transformação social. (BADUE *et al.*, 2005, p. 9).

O segundo instituto, que também nasce no ano 2000 em São Paulo, é o Instituto Akatu. Ele tem por objetivo central "Comunicar e Educar para o Consumo Consciente", que significa:

(...) consumir levando em consideração os impactos provocados pelo consumo. Explicando melhor: o consumidor pode, por meio de suas escolhas; buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo, e desta forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. (INSTITUTO AKATU, 2009).

Existem inúmeras formas de se praticar o consumo consciente. Ele pode acontecer através de gestos simples do cotidiano, como evitar o desperdício de água diminuindo o tempo de banho, preferir consumir alimentos regionais e da estação, evitar mercadorias com muitas embalagens, separar corretamente o lixo para reciclagem, levar a própria sacola ao fazer compras e diminuir o uso do carro quando possível, etc (INSTITUTO AKATU, 2009), e também através de ações mais reflexivas, como a escolha da empresa da qual comprar, privilegiando aquelas com maior grau de comprometimento sócio-ambiental, perguntando-se, por exemplo, quem participou do processo produtivo e em que condições; e se a fábrica preocupou-se em minimizar o impacto ambiental causado pelo processo produtivo. (BADUE *et al.*, 2005, p. 20).

Trabalhos como esses desenvolvidos pelo Instituto Kairós e pelo Instituto Akatu são muito importantes para o desenvolvimento do comércio justo, pois possibilitam uma maior sensibilização do consumidor a respeito de como utilizar melhor o seu poder de compra. Essa sensibilização representa peça chave no processo do CJ, pois se não houver consumo, não há como dar continuidade ao processo.

Evidentemente, o desenvolvimento do comércio justo e solidário pressupõe que sejam envidados esforços no sentido dessa tomada de consciência por

parte dos consumidores: sem consumo responsável a longo prazo, não haverá comércio justo e solidário. (JOHNSON, 2004, p. 59).

Para Badue *et al*, uma das formas de se desenvolver relações comerciais diferenciadas das que predominam atualmente é a educação para o consumo responsável, sendo ele um dos principais desafios da economia solidária e do comércio justo. (2005, p. 24). Uma lógica do consumo consciente diz o seguinte: "Nunca compre para ajudar, compre porque você precisa". (ZERBINI, 2009).

2.9 QUESTIONAMENTOS

A plataforma Faces do Brasil durante os nove anos em que atua como articuladora do comércio justo e solidário no Brasil acumulou uma grande experiência nacional e internacional, tendo participado de dezenas de discussões, reuniões, fóruns, seminários e conferências sobre o tema, além de visitas feitas a organizações do comércio justo em três continentes. Parte dessa experiência pôde ser dividida com os participantes do curso "Do Comércio Justo ao Comércio Justo e Solidário: contexto, perspectivas e desafios", realizado em São Paulo nos dias 22 e 24 de setembro de 2009. As questões apresentadas neste tópico baseiam-se em grande parte nas discussões geradas durante o curso e nas contribuições da facilitadora, Fabíola Zerbini.

Um dos principais questionamentos a respeito do comércio justo atualmente refere-se à exposição e venda dos produtos em supermercados. Existe uma preocupação de que o tema possa ser banalizado e até mesmo utilizado indevidamente por atores do comércio convencional que não mantêm relações de justiça com seus outros fornecedores, funcionários e clientes, que queiram apropriar-se do conceito de comércio justo como forma de promover a imagem de seus estabelecimentos ou até de lucrar mais. (MASCARENHAS, 2007, p. 54).

A questão dos supermercados implica ainda o medo de que o preço pago a mais pelo consumidor, ao invés de ser repassado ao produtor e sua comunidade, acabe com o varejista, que pode aproveitar o apelo do "comércio justo" para aumentar sua margem de lucro de forma indevida. Isso aconteceu em um supermercado inglês que superfaturava a venda da banana "justa", pela qual ele

pagava poucos centavos a mais que pela tradicional, vendendo a "justa" pelo dobro do preço da tradicional. (ZERBINI, 2009).

Apesar das opiniões contrárias à venda de produtos do comércio justo em supermercados, é importante ressaltar que as grandes redes representam maior potencial de escoamento dos produtos devido ao movimento diário de consumidores, além da capacidade de levar o conhecimento do tema a uma parcela significativa da população, como ocorreu com as sacolas retornáveis. (ZERBINI, 2009).

Quanto ao valor cobrado pelos produtos, uma das formas discutidas para se evitar abusos de preços é a composição do preço transparente. Neste caso, o produto seria acompanhado por uma etiqueta com detalhes de como foi composto aquele preço e qual é a parcela que fica com cada ator do processo, seguindo os princípios do comércio justo que tratam da transparência em todos os elos da cadeia produtiva e a informação ao consumidor. (ZERBINI, 2009).

Dentro do conceito de comércio justo e solidário no Brasil, os empreendimentos econômicos são solidários quando não há no seu processo produtivo relação "patrão-empregado". Dessa forma como fica a questão da comercialização desses produtos em um espaço onde impera o sistema capitalista de produção e consumo e onde todos os envolvidos estão nessa relação patrão-empregado? (ZERBINI, 2009).

As lojas e feiras especializadas em CJS, onde, ou o produtor ou voluntários das organizações de apoio ao CJS expõem e comercializam os produtos são canais de comercialização bem vistos pelas instâncias articuladoras e bem aceitos atualmente. Essa forma de comercializar propicia, na maioria das vezes, o contato direto entre o produtor e o consumidor, aumentando a confiabilidade na procedência e qualidade do produto e criando elos entre os dois extremos da cadeia produtiva, que nesse caso é encurtada favoravelmente. Isso também evita que ocorram problemas de apropriação do conceito de comércio justo e solidário por organizações que não aplicam justiça em suas relações. (ZERBINI, 2009).

Essa apropriação indevida do *status* de organização de CJ acontece no âmbito internacional e tem sido alvo de muitas críticas. Em outubro de 2008, a rede de cafeterias Starbucks e a FLO anunciaram uma iniciativa para apoiar produtores de café do comércio justo. A rede comprometeu-se a dobrar suas compras de produtos do comércio justo comercializados pela FLO em 2009 e oferecer expressos

100% comércio justo no Reino Unido. (FLO, 2009b, p.7). A iniciativa, apesar de ser divulgada pelas duas organizações como algo a ser comemorado, não deixa de levantar uma série de questionamentos sobre o rumo que o comércio justo internacional tem tomado e se ele não corre o risco, se isso já não aconteceu, de perder seu foco, que no início do movimento se encontrava no desenvolvimento sustentável de comunidades marginalizadas, para passar a funcionar como uma ferramenta de marketing social de grandes empresas interessadas apenas em aumentar o seu lucro. (ZERBINI, 2009).

Outro exemplo é o da Nestlé, multinacional líder no ramo alimentício que se inseriu no comércio justo com o produto "Nescafé". Para isso, compra grandes quantidades de café provenientes de países do hemisfério sul comercializados pela FLO. Para responder a essa e outras grandes demandas, a FLO passou a aceitar matéria-prima de grandes plantações, o que causou muita polêmica, uma vez que, entre outras conseqüências, o produtor perde a chance de crescer na sua cadeia produtiva, de beneficiar o seu produto, remetendo a uma das incoerências do comércio internacional tradicional que é a importação e exportação de *commodities* e a relação de dependência que isso gera entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos/em desenvolvimento, como o Brasil. (ZERBINI, 2009).

Inúmeros são os questionamentos que podem ser feitos a respeito do tema. Acredita-se que o comércio justo pensado e praticado em nível nacional possa escapar de parte dessas incoerências geradas pelo sistema de comércio justo internacional, uma vez que o CJ brasileiro está sendo pensado de forma a responder da melhor maneira possível as demandas nacionais, colocando em primeiro plano a inclusão de parcelas menos favorecidas da população nos processos comerciais alternativos, e não a conquista de grandes mercados internacionais. (ZERBINI, 2009).

Sobre a questão dos canais mais apropriados para a venda de produtos provenientes do comércio justo e solidário, não se pode discriminar nenhum, pois todos possuem suas especificidades e podem ser usados com bom-senso na promoção do desenvolvimento econômico e inclusão social de produtores marginalizados. Se os critérios forem claros e os mecanismos bem construídos, mesmo a venda em supermercados pode ser auspiciosa para o comércio justo e solidário no Brasil. (ZERBINI, 2009).

3 RELAÇÕES PÚBLICAS E O COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL

O comércio justo visto a partir da sua essência e de seus princípios representa um campo propício para a atuação das relações públicas direcionadas para a prática do bem social. Para tratar do assunto serão abordadas óticas de relações públicas diferentes da tradicional, além de temas como cidadania, mobilização social e educomunicação.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS, COMUNITÁRIAS E REFLEXIVAS

Peruzzo (2009), aponta para o fato de as relações públicas tradicionais colocarem-se como se estivessem acima dos interesses de classe, como se não defendessem os interesses da instituição que representam, enfim, como se fossem neutras. Segundo a autora, elas na verdade não deixam de ser reprodutoras e mantenedoras do atual sistema capitalista. (PERUZZO, 2009, p.160). A obra, baseada em pensamentos marxistas a respeito das organizações inseridas no sistema capitalista, faz uma crítica das práticas de relações públicas.

Para Karl Marx¹⁹ (*apud* PERUZZO, 2009, p.161), o dono do capital compra uma força de trabalho. A maneira de consumi-la é fazer o dono dessa força de trabalho, ou seja, o trabalhador, trabalhar. Esse por sua vez exerce seu trabalho sob o controle do empresário/executivo. O que foi produzido pertence ao capitalista e não ao trabalhador, que recebe um valor diário por sua força de trabalho.

Para o marxismo, o possuidor do dinheiro e/ou seus contratados para representá-los, ao adquirirem essa mercadoria tão especial - capaz de gerar valor ao ser consumida - passam a ter o direito de consumi-la, ou seja, fazê-la desempenhar-se no grau de esforço que lhes aprouver ou dentro das possibilidades da energia vital e da força física. O comprador da mercadoria força de trabalho, como qualquer outro comprador, vai consumir ao máximo o valor de uso que comprou. (PERUZZO, 2009, p. 162).

Ainda baseada em idéias marxistas, Peruzzo (2009) coloca que um dos fatores capazes de potencializar a força de trabalho, melhorando esse desempenho

¹⁹ Da obra *O Capital*, s.d./a, p.201, 209-210.

tão esperado pelo capitalista é a cooperação, que segundo a autora é capaz de provocar "o aumento da produtividade mediante o estímulo que um trabalhador transmite ao outro". Essa cooperação pode acontecer por um estímulo de cunho psicológico, onde o "simples contato social (...) provoca emulação entre os participantes, animando-os o [sic] estimulando-os, o que aumenta a capacidade de realização de cada um". (MARX²⁰ *apud* PERUZZO, 2009, p. 163).

Assim, para Peruzzo, as relações públicas trabalham de forma a criar ambientes favoráveis à cooperação dos trabalhadores dentro das empresas, contribuindo com a extração do que Marx chamou de "mais-valia".²¹

Na medida em que as relações públicas atuam visando criar relações de confiança e um clima agradável no ambiente de trabalho, estão, indiretamente, potencializando a concretização da cooperação. O trabalhador satisfeito vai se dedicar com mais diligência e, portanto render mais e melhor, além de transmitir estímulos aos outros que o cercam. (PERUZZO, 2009, p. 163).

Assim, "as relações públicas desenvolvidas com os empregados (público interno) servem para potencializá-los a trabalhar mais e melhor, ou seja, para aumentar a produtividade por meio da mais-valia (...)" (PERUZZO, 2009, p.161).

Peruzzo coloca que as relações públicas se utilizam das diversas técnicas e instrumentos conhecidos para envolver os trabalhadores nos objetivos da empresa como se fossem os seus próprios objetivos, o que promove também um conformismo por parte dos trabalhadores a respeito das condições de trabalho e muitas vezes o estímulo de seus familiares para que se submetam às condições da empresa a fim de manterem seus 'bons' empregos. (PERUZZO, 2009, p. 164-166).

Dessa forma, os processos de comunicação dirigidos pelas relações públicas ou outros setores equivalentes, contribui para a instauração e manutenção do modo de pensar capitalista, caracterizado pelo individualismo, consumismo, espírito de concorrência, etc, legitimando e criando um ambiente adequado para a hegemonia da classe dominante. (PERUZZO, 2009, p. 169).

Para Regina Escudero César isso acontece porque as relações públicas foram inspiradas pelos modos de pensar funcionalista e positivista, que tomam "como base a estabilidade e ordem da sociedade." Para o funcionalismo, a

²⁰ MARX, s.d/a, p. 374-375.

²¹ Conforme explica a própria autora, "mais-valia é o valor excedente produzido e não repassado ao trabalhador.", diga-se lucro.

sociedade é vista como um "todo organizado, em que as partes existem para satisfazê-lo, legitimá-lo". "Não se questionam as incoerências sociais existentes e suas contradições". Seguindo esse enfoque metodológico, para a autora "as relações públicas foram criadas (...) dentro de uma perspectiva de legitimação do poder." Porém, trata-se de um paradigma que, segundo César, vem sendo "rompido" por alguns profissionais "que aos poucos deixam de lado a visão dominante para propor uma reflexão mais crítica da realidade." (CÉSAR, 2007, p. 80).

3.1.1 Relações Públicas Comunitárias

Atualmente, existem outras possibilidades para o profissional de relações públicas que não aquelas nas quais o cliente é visto como o "senhor de tudo". Antonio Teixeira de Barros defende que essa concepção reforça um modo de produção excludente, no qual quem não consome não é visto como cidadão. Sobre isso, ele cita Canclini²² ao dizer que "o capitalismo nos transformou em consumidores do século XXI, mas em cidadãos do século XVIII". Dessa forma, as relações públicas precisam desviar um pouco o seu foco do cliente para que não contribuam com essa visão explicitada na fala de Canclini. (BARROS, 2007, p. 131). A boa notícia é que já existe no Brasil uma nova forma de se olhar para as relações públicas.

Foi em 1980, na ocasião do IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social - UCBC, que surgiram os primeiros debates a respeito das relações públicas a serviço dos interesses populares, quando esse campo passou a ser chamado de "relações públicas comunitárias". Embora os primeiros registros da preocupação de teóricos com a função social das relações públicas datem de bem antes (1920 com Edward Bernays, 1940 com Harwood Childs e no Brasil, em 1970, com Cândido Teobaldo de Sousa Andrade), é em 1980 no Brasil que ela passa a se concretizar e a ser vista tanto na prática quanto na teoria. (KUNSCH, W., 2007, p. 107-108).

²² CANCLINI, N. G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

Na ocasião do congresso da UCBC, durante um painel sobre relações públicas a serviço dos interesses da comunidade e dos movimentos sociais organizados, Peruzzo defendeu a utilização das relações públicas "desde que fermentadas por outra concepção de mundo". Essas idéias foram aprofundadas em sua dissertação de mestrado, em 1981, publicada em 1982 com o título "Relações públicas no modo de produção capitalista", onde Peruzzo afirmou que a atividade deveria ser na "essência" aquilo que demonstrava na "aparência". (KUNSCH, W., 2007, p. 111). Outro autor, José J. Queiroz, recomendava para o profissional de relações públicas pôr à disposição das classes subalternas as suas técnicas. Para M. Kunsch as relações públicas deveriam, ao invés de oferecer receitas prontas, pensar em ações conjugadas. (KUNSCH, W., 2007, p. 111).

M. Kunsch apresenta importante reflexão acerca do real sentido da denominação "relações públicas comunitárias", conforme trecho reproduzido a seguir:

Relações públicas comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho 'para' a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma ação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade. Ele não deve ser um mero 'consultor' que não vivencia as necessidades da comunidade. As relações públicas comunitárias implicam sua participação 'na' comunidade, dentro dela e em função dela. Melhor ainda será se ele for um 'agente orgânico' surgido no seio da própria comunidade. (KUNSCH, M., 2007, p. 172).

Dessa forma, é importante que o profissional de relações públicas (comunitárias) que for atuar nos movimentos sociais ou demais setores da sociedade, pense em um processo horizontal, onde as decisões são tomadas conjuntamente e respeitando as peculiaridades culturais de cada grupo. Na visão de M. Kunsch (2007), esse profissional não deve chegar à comunidade com um modelo pronto de processo comunicacional a ser aplicado, mas ele deve construir esse processo de forma conjunta com esse grupo de acordo com as especificidades da comunidade e às circunstâncias do momento.

(...) cabe às relações públicas, bem como às demais áreas da comunicação insertas nas experiências populares de gestão coletiva, respeitar os processos coletivos construídos, tornando-se parte integrante e não apenas órgãos externos de consultoria ou de mediação. Especialmente as relações públicas têm o papel fundamental de facilitar o processo de ação coletiva, no que diz respeito tanto ao relacionamento interno quanto às relações com

os públicos de interesse externos, visando conquistar aliados e dar visibilidade pública às novas formas de realização. (PERUZZO, 2007, p. 148-149).

Sobre a palavra comunidade, de relações públicas "comunitárias", César (2007, p. 81-82), discorre sobre o termo dentro de uma visão dialética, onde comunidade implica a idéia de um lugar onde há "constante movimento, com diversidade cultural e de valores". Peruzzo (2003) defende que a idéia de comunidade sugere uma proximidade, podendo ser geográfica ou não, e o compartilhamento de sentimentos de "pertença, identidade e comunhão de interesses." Para a autora:

(...) a comunicação comunitária diz respeito a um processo comunicativo que requer o envolvimento das pessoas de uma "comunidade", não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação. (PERUZZO, 2003, p. 246).

César chama a atenção para a importância da comunicação presencial nos processos de interação sem o auxílio de aparelhagens tecnológicas. Para que isso ocorra, os indivíduos precisam compartilhar o mesmo espaço, físico e temporal. Através de uma comunicação de caráter mais pessoal e envolvente é possível melhorar os níveis de participação dos indivíduos interessados nas questões. (CÉSAR, 2007, p. 86)

(...) por meio dessa interação face a face tenta-se resgatar a importância dos vínculos entre os sujeitos da comunicação e da criação de espaços em que laços de amizade, confiança e legitimidade possam ser mais fortes e duradouros, além de dar autoridade às deliberações conjuntas. Não é algo imposto, mas compartilhado. (CÉSAR, 2007, p. 86).

Outra questão que deve ser abordada é a emancipação dos grupos. Os trabalhos voltados para as relações públicas comunitárias devem fugir do assistencialismo. Para que haja desenvolvimento, os indivíduos/grupos, através da construção de sua cidadania, devem conquistar sua independência, sua emancipação.

(...) Combater a pobreza e a exclusão social não é transformar pessoas e comunidades em benefícios passivos e permanentes de programas assistenciais, mas significa, isto sim, fortalecer as capacidades de pessoas

e comunidades de satisfazer necessidades, resolver problemas e melhorar sua qualidade de vida. (FRANCO²³ apud PERUZZO, 2003, p. 253).

Peruzzo afirma que "o desenvolvimento só faz sentido se promover a igualdade no acesso à riqueza e o crescimento integral da pessoa e de todos, ou seja, se tiver como mola-mestra o ser humano." (2003, p. 257). Essa é a maior preocupação do Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SNCJS, promover o desenvolvimento de produtores em desvantagem econômica, colocando em primeiro lugar o ser humano, de forma a incluir um maior número de produtores, para então atentar para questões de cunho mais mercadológico, como o "enquadramento" dos empreendimentos em exigências que muitas vezes estão além das possibilidades e do contexto desses grupos. Para não perder esses valores de vista, o SNCJS tem sido pensado de forma a ser flexível e inclusório em seus critérios.

M. Kunsch (2007, p. 173-177) apresenta quatro princípios que considera indispensáveis "para a eficácia da atividade de relações públicas comunitárias". O primeiro é "reconhecer a complexidade social e ter visão de mundo". A autora atenta não somente para o fato de que as comunidades na contemporaneidade não são estanques, e que por isso o profissional precisa estar atento, mas lembra também sobre as novas formas de organização social, como as comunidades digitais, por exemplo. *Blogs, orkut, facebook, twitter*, entre tantas outras tecnologias, configuram hoje espaços de criação de verdadeiras comunidades de pessoas motivados por interesses específicos. (KUNSCH, M., 2007, p. 173-175).

O segundo princípio diz respeito às habilidades do profissional que deve "dominar as teorias, as técnicas e os instrumentos de relações públicas". (KUNSCH, M., 2007, p. 176).

O terceiro coloca a educação como tema central: "ter a educação libertadora como norteadora das ações". Para Paulo Freire (*apud* KUNSCH, M., 2007, p. 176) é importante levar-se em conta "a concepção problematizadora e a superação da contradição educador-educando: ninguém educa ninguém - ninguém se educa a si mesmo - os homens se educam entre si, mediados pelo mundo"²⁴. Peruzzo (1986, p. 125) esclarece que "as Relações Públicas a serviço da classe dominada se

²³ FRANCO, A., de. Pobreza e desenvolvimento local. Brasília: Aed, 2002, p. 51.

²⁴ FREIRE, P. Pedagogia do Oprimido. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, p.66.

inserem na concepção 'libertadora' da educação." Utilizando-se de palavras de Freire (*apud* PERUZZO, 1986, p. 125) a autora completa que as relações públicas nesse contexto "em lugar do homem-coisa, adaptável, luta pelo homem-pessoa, transformador do mundo"²⁵.

O quarto princípio é "valorizar a cidadania e a solidariedade humana". Nas palavras de M. Kunsch:

Como indivíduo e cidadão, o profissional de relações públicas deve cultivar conscientemente a solidariedade e outros valores humanos e sociais, para ajudar a construir uma sociedade mais justa. Ele precisa ter a ética como um princípio balizador, evitando envolver-se com projetos e programas que visem pura e simplesmente retornos mercadológicos e egoístas das empresas promotoras. (KUNSCH, M., 2007, p. 177).

Considerando-se as questões abordadas sobre a importância das relações públicas serem realizadas pela e para a comunidade, com caráter emancipatório e não assistencialista, em processos decisórios participativos e de comunicação, conclui-se este tópico com a seguinte reflexão de César (2007):

(...) acreditamos que nosso capital social, como profissionais da comunicação, seja a contribuição que podemos oferecer para que os processos e as demandas sociais, que hoje têm adquirido consistência entre os vários segmentos da sociedade civil brasileira, possam fluir de acordo com a natureza e a vontade dos públicos neles envolvidos, respeitando-os em sua diversidade, como cidadãos de um contexto dialeticamente complexo. (CÉSAR, p. 89).

3.1.2 Relações Públicas Reflexivas

Uma visão relevante nesse contexto é a de relações públicas reflexivas, referenciada por dois autores europeus de importante representação acadêmica, Betteke Van Ruler e Dejan Vercic. A obra chama a atenção para a diferença de significado do termo "relações públicas" na Europa e nos Estados Unidos. Segundo os autores, nos idiomas germânicos e eslavos, por exemplo, o termo relações públicas tem a conotação de "relações com o público e no público". O significado

²⁵ FREIRE, P. O papel da educação na humanização. Revista Paz e Terra. nº 9, p. 130.

para o termo "público" neste caso difere daquele de "relações públicas" utilizado no idioma inglês.(VAN RULER; VERCIC, 2003 p.159).

Assim, o termo germânico usado para se referir às relações públicas, *Öffentlichkeitsarbeit*, literalmente significa "trabalho público" e é interpretado como sendo "o trabalho realizado publicamente, com públicos e para os públicos". Público, *öffentlichkeit*, significa "na esfera pública" ou "aquilo que é potencialmente conhecido e que pode ser debatido por todos". Já na visão norte-americana, relações públicas são definidas como sendo "a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos". Logo, o raciocínio europeu é que "relações públicas não são simplesmente o relacionamento com o público, mas a criação de uma base para o debate público, criando, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita." (VAN RULER; VERCIC, 2003 p.159-160).

Em pesquisa realizada com o objetivo de encontrar as dimensões das relações públicas européias, Van Ruler e Vercic levantaram informações que foram agrupadas de forma a comporem quatro características das relações públicas no continente: Gerencial; Operacional; Reflexiva e Educacional, sendo que os atores consideraram as duas últimas como sendo "tipicamente européias", "uma vez que elas não se encontram nos livros norte-americanos e têm uma base sociológica (incomum nos Estados Unidos)". (VAN RULER; VERCIC, 2003 p.163-164).

A característica "reflexiva" diz respeito à análise da organização feita a partir de uma visão vinda da sociedade. Assim, tem o objetivo de "ajustar os padrões, valores e pontos de vista da organização". A característica "educacional" diz respeito à capacitação comunicacional dos membros da organização, "com o objetivo de responder melhor as mudanças das demandas da sociedade". (VAN RULER; VERCIC, 2003, p.163).

As duas características apresentadas acima tratam as relações públicas de um ponto de vista mais social (conforme explícito na fala dos autores de que "têm uma base sociológica") e por isso são de maior utilidade pública, pois não se limitam aos interesses da organização, e sim, preparam a organização estrategicamente para responder às demandas sociais.

Van Ruler e Vercic levantam a hipótese de que relações públicas são mais que uma profissão, são "uma filosofia de como relacionar-se com a sociedade". (2003, p. 165).

O foco principal está no fenômeno da reflexividade (do comportamento organizacional no contexto da sociedade) e, conseqüentemente, centrado no processo de sua legitimação social (...) Na nossa visão elas [as relações públicas] deveriam, acima de tudo, ser vistas como uma visão na organização, isto é, um processo estratégico de enxergar uma organização desde uma perspectiva 'externa' e 'social'. (RULER; VERCIC, 2003, p.168).

Logo, os autores atentam para o fato de que não se pode "reduzir as relações públicas a uma função profissional dentro ou para a organização" e deixam a sugestão para que "as relações públicas ampliem seu foco, que hoje se encontra nos negócios, à sociedade como um todo". (VAN RULER; VERCIC, 2003, p. 169-170).

A visão europeia "reflexiva" das relações públicas mostrou-se pertinente para o tratamento do tema comércio justo, uma demanda social que deve ser vista e trabalhada dentro da "esfera pública".

3.2 CIDADANIA

Como foi visto anteriormente, pensar em relações públicas comunitárias implica pensar em cidadania, pois é através da cidadania que o indivíduo assume seu papel na sociedade.

Gohn (2003), professora da UNICAMP, discute a evolução histórica da definição do termo "cidadania". Segundo a autora, tudo começou na Grécia com o conceito de cidadão, definido por Aristóteles.

O ideal de sociedade para os gregos estava relacionado à justiça. Porém, se considerar-se o conceito de cidadão definido por Aristóteles, essa justiça não era para todos, pois tinha caráter excludente ao não considerar mulheres, escravos e estrangeiros como cidadãos (GOHN, 2003, p. 171). Sobre isso Barbalet²⁶ (*apud* PERUZZO, 1998, p.285) escreve:

(...) o problema está em *quem* pode exercê-la [a cidadania] e *em que termos*. A questão está, de um lado, na cidadania como direito e, de outro, na incapacitação política dos cidadãos, em razão do grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. (BARBELET, *apud* PERUZZO).

²⁶ BARBELET, J.M. A cidadania. Lisboa: Istanpa, 1989. p. 11-12.

No Brasil, por exemplo, mulheres e analfabetos só adquiriram o direito ao voto em 1934 e 1988, respectivamente. Assim, dependendo do período histórico e do local, mudam as parcelas da população que podem exercer "plenamente" sua cidadania. (KUNSCH, M., 2007, p. 65).

Várias foram as correntes teóricas que trataram da temática cidadania ao longo da história. A partir da década de 90 diversas formas de cidadania consideradas atuais foram surgindo. (KUNSCH, M., 2007, p. 67). Uma delas é a cidadania coletiva, que, segundo Gohn, deixa de centralizar a questão no indivíduo para tratar da "cidadania de grupos coletivos que vivem situações similares, do ponto de vista da forma como são excluídos ou incluídos numa dada realidade social." Essas situações citadas pela autora podem ser de ordem socioeconômica ou identitária/cultural. Dessa forma "a cidadania coletiva une coletivos sociais da sociedade civil e pressiona o Estado pela regulamentação, implementação e vigilância da aplicabilidade de direitos de inúmeras ordens". (GOHN, 2003, p. 176).

O conceito de cidadania planetária surge da prática de grupos que não se identificam com uma identidade (cultural, racial, econômica) específica, mas, segundo Gohn "a valores universais do ser humano que devem ser defendidos.". A autora cita como exemplo os movimentos antiglobalização, que têm "inovado as práticas e os discursos dos grupos, associações e movimentos que lutam pela igualdade de condições de acesso ao mercado, contra os oligopólios, monopólios etc., contra as injustiças sociais". (GOHN, 2003, p. 177). Para M. Kunsch (2007, p. 67) "a cidadania planetária surge exatamente para se opor à globalização autoritária e assimétrica que assola as sociedades menos favorecidas do mundo".

Na década de 90 ocorre um desvirtuamento da cidadania devido às políticas neoliberais que fizeram por diminuir o papel do Estado, ao mesmo tempo em que aumentaram o papel do mercado. Nesse contexto a esfera social (onde, segundo Gohn, desenvolve-se a cidadania defendida pela autora, "moldada na tradição republicana, que pressupõe o conhecimento e consciência ética dos processos políticos da pólis e do mundo em que se vive") é diminuída. Dessa forma, a cidadania recebe novo significado, atrelado à questão do consumo. O cidadão passa a ser considerado um cliente que precisa consumir, ele não é mais um indivíduo de direitos que devem ser garantidos pelos serviços públicos. (GOHN, 2003, p. 177-178).

Dahrendorf²⁷ (apud KUNSCH, M., 2007 p. 65) apresenta em 1992 sua visão a respeito do que, para Gohn, era um desvirtuamento da cidadania. Para o autor "a cidadania é um contrato social, geralmente válido para todos os membros; o trabalho é um contrato privado. Nas sociedades em que o contrato privado de trabalho não existe, também não existe cidadania". Ou seja, o indivíduo que não trabalha (e conseqüentemente não tem poder de compra para ser um consumidor), perde também seus *status* de cidadão.

Nesse sentido, M. Kunsch (2007) completa que:

A inexistência de contratos sociais de trabalho e o desemprego são algumas das mais cruéis constatações da atualidade. A globalização econômica assimétrica tem provocado sérias conseqüências em termos de aumento das desigualdades sociais e de diminuição das possibilidades de construir uma verdadeira cidadania no âmbito das nações. (p. 65).

José Murade em artigo intitulado "Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares" coloca a contribuição das relações públicas ditas populares para a produção do autoconhecimento dos grupos. Além disso ele fala que é através da inquietude social (função que as relações públicas podem desenvolver) que ocorre a formação da cidadania. (MURADE, 2007, p. 161).

O autor cita César²⁸ para colocar que, em uma visão funcionalista, as relações públicas colocam em prática mecanismos para a manutenção da "ordem". Dentro dessa visão, o conflito é indesejável, pois se trata de uma desordem. Nesse caso, as relações públicas precisam tomar providências para restabelecer a normalidade. Para a autora as relações públicas, dentro dessa dinâmica, teriam sido concebidas para legitimar o poder. (MURADE, 2007, p. 160). Assim, Murade conclui que:

As relações públicas populares têm no dissenso, portanto no conflito, a expressão da ansiedade da comunidade e o ponto de partida para esta questionar o sistema ou algum aspecto dele, objetivando diminuir o dano causado pelo modo de produção capitalista. (MURADE, 2007, p.161).

O que pode então o comunicador nesse cenário onde surgem novas formas de cidadania? Qual a contribuição a ser oferecida aos grupos que se organizam para

²⁷ DAHRENDORF, R. O conflito social moderno: um ensaio sobre a política da liberdade. Rio de Janeiro: Zahar; São Paulo: Edusp, 1992, p. 47.

²⁸ CÉSAR, R. E. Relações Públicas Comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira. 1991. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, SP.

tentarem garantir aquilo que, constitucionalmente é de direito de todos, como o acesso à moradia e à terra, o respeito às diferenças étnicas, à cultura, à educação e à saúde, entre tantos outros? De forma sucinta M. Kunsch (2007, p. 74) sugere a inserção dos comunicadores neste "campo fértil de atuação":

Trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilização da sociedade e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas que profissionais ou gestores da área poderão enfrentar, dando uma dimensão muito mais proativa à chamada cidadania (...).

3.3 MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Conforme definição encontrada no dicionário Aurélio da língua portuguesa, mobilizar significa "1: Movimentar; 2: Fazer passar (tropas) do estado de paz para o de guerra." Ou seja, mobilização, como será visto adiante, não se trata apenas de conscientização, mas de um movimento capaz de mover pessoas realmente engajadas em uma causa.

Barros (2007, p. 132-133) utiliza-se de definição de Bernardo Toro²⁹ (1996a, 1996b, 1996c) para conceituar mobilização:

mobilizar é estimular um processo que requer dedicação contínua e produz resultados para manifestações públicas. Mobilizar é convocar vontades, compartilhando interpretações e significados, para decidir e atuar em busca de um objetivo comum.

Por se tratar de um ato convocatório é, antes de tudo, um ato de liberdade, o que o diferencia dos atos de manipulação, de persuasão e de conscientização.(...) conscientizar significa conquistar a opinião de alguém ('pense como eu penso'), conseguir sua adesão induzida a uma causa, de maneira persuasiva e manipuladora. O indivíduo, quando conscientizado, é levado a pensar como os considerados 'conscientizadores'. A mobilização, ao contrário, permite maior grau de liberdade decisória. O indivíduo recebe informações, que devem ser claras, sobre determinada situação; avalia e forma sua própria opinião, decidindo livremente se deve abraçar ou não a causa. A idéia de mobilização social consiste em convocar pessoas para uma causa de cidadania, incluindo os interessados como co-participantes do processo.

²⁹ TORO, B. Mobilização social e democracia: a construção da América Latina. In: MONTORO, T (org.). Comunicação e mobilização social. vol. 1. Brasília: Ed. UnB, 1996a, p. 68-74;

_____. Mobilização social: uma teoria para a universalização da cidadania. In: MONTORO, T. (org.). Comunicação e mobilização social. vol. 1. Brasília: Ed. UnB, 1996b, p. 26-40;

_____. Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, 1996c.

Barros (2007) defende que "o campo da mobilização" constitui mais uma possibilidade de ação para o profissional do "mundo vivido", ou de relações públicas. O ato de mobilizar pode ser considerado como sendo um ato de comunicação, em que o emissor utiliza signos para dar forma a uma mensagem que será então transferida por veículos específicos até chegar ao receptor que a decodifica. (BARROS, p. 133).

Henriques, Braga e Mafra (2000, p. 2) comentam que para a estruturação de projetos de mobilização social "de forma aberta, multidirecional, participativa e democrática" é essencial que se tenham estratégias comunicativas, visto que as pessoas, para se mobilizarem, precisam de informação e precisam sentir-se tocadas pela realidade em questão, a fim de dividirem emoções e conhecimentos que permitam a reflexão e o debate para a mudança. Porém, os autores lembram que a mobilização não pode ser fruto de manipulação. Ela deve tocar a emoção das pessoas sem ser imposta ou autoritária.

Henriques faz uma abordagem de formas atuais de ativismo e mobilização social como sendo processos de relações públicas. Através de um discurso que coloca a atividade de relações públicas como aplicável a "qualquer demanda de relacionamento que se apresente entre instituições e seus públicos", o autor defende que "um processo de mobilização social requer o compartilhamento de visões, informações e discursos, o que envolve ações de comunicação em sentido amplo". Citando Miguel³⁰, ele defende que é através do discurso que idéias políticas são capazes de juntar pessoas movidas por uma vontade coletiva. (HENRIQUES, 2007, p. 92-101).

Henriques (2007) chama a atenção para o fato de que a tendência hoje é de que os movimentos sociais se organizem em redes de solidariedade. Isso acontece não somente quando seus objetivos imediatos são comuns, mas também quando os movimentos compartilham dos mesmos valores ou objetivos mais abrangentes. Essa união, mesmo que temporária, tende a potencializar suas forças, dando maior representatividade e visibilidade à causa, além de poder, perante as esferas políticas formais. (HENRIQUES, p. 97).

³⁰ MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. BIB, Rio de Janeiro, n. 49, p.65, 2000.

Isso requer, portanto, uma competência no manejo de um variado cardápio de instrumentos de comunicação para a manutenção dos contatos e das condições favoráveis à cooperação entre os atores, tanto na situação de proximidade física quanto a distância. (HENRIQUES, 2007, p. 98).

A importância do trabalho de um comunicador junto aos movimentos, e as redes, demonstrada no trecho acima é complementada pelo autor de forma a sugerir a especificidade desse campo de atuação para o profissional de relações públicas. Assim, ele defende que a constituição dos movimentos depende de estratégias comunicacionais bem elaboradas a fim de promoverem não somente o intercâmbio de informações entre os sujeitos mobilizados, mas de criar um fator de coesão entre eles. O autor fala da busca de "enquadramento" para definir a forma como cada um pretende ser visto pelos possíveis parceiros e também para apresentar simbolicamente sua causa e forma de luta. (HENRIQUES, 2007, p. 98).

Sobre a visibilidade pública alcançada pelas grandes mídias, o autor defende a importância para os movimentos de "colocar as questões relativas à sua causa na ordem do dia da sociedade", uma "condição para que possam posicionar-se na cena pública como portadores de legitimidade na defesa de uma causa", buscando adesão a elas e mantendo vínculos com os já mobilizados. (HENRIQUES, 2007, p. 99-101).

(...) a comunicação dos movimentos pode ser caracterizada como um problema de relações públicas. Como qualquer tipo de organização contemporânea, os movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e entrar no espaço de visibilidade definido pelo sistema da mídia. (HENRIQUES, 2007, p. 99-101).

3.4 EDUCOMUNICAÇÃO

O termo educomunicação passou a ser adotado pelo Ministério da Educação em 1999 após o Fórum Mídia e Educação realizado em parceria com organizações da sociedade civil. O encontro deu origem à seguinte afirmação citada por Soares, (2002, p. 113-114):

Reconhecemos a inter-relação entre Comunicação e Educação como um novo campo de intervenção social e de atuação profissional, considerando que a informação é um fator fundamental para a Educação.³¹(MEC, 2000, p.31).

A contribuição da Educomunicação com o tema "comércio justo e relações públicas", desenvolvido neste trabalho, é que o comunicador encontra nesse campo uma forma definida e consistente para trabalhar na formação de uma consciência sobre o consumo responsável, uma forma de promover o fortalecimento e consolidação do comércio justo e solidário no Brasil.

O manual pedagógico "Entender para Intervir", desenvolvido em parceria por duas ONG's (uma brasileira e outra francesa) para servir de suporte a educadores do ensino médio no trabalho de educação para o consumo responsável e o comércio justo, traz a seguinte explicação sobre o conceito de educomunicação:

Designa todos os esforços realizados pela sociedade no sentido de aproximar os campos da Cultura, Comunicação e Educação. Foi desenvolvido através de pesquisas do NCE - Núcleo de Comunicação e Educação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo (SP-BR) que constatou que a Educomunicação designa, efetivamente, um campo emergente de prática social, com referenciais teóricos e metodológicos próprios (...) No final dos anos 1990(...) o próprio Ministério da Educação passou a reconhecer o conceito de Educomunicação, entendendo-o como um campo emergente de intervenção social e de prática profissional. A Educomunicação se desenvolve através de áreas específicas de atividade entre as quais: educação para a recepção crítica dos meios de comunicação, a mediação tecnológica em espaços educativos, a expressão comunicativa através das artes e gestão da comunicação em espaços educativos. (BADUE *et al.*, 2005, p. 141).

Como já foi mencionado, o termo educomunicação foi reconhecido pelas instâncias do poder estatal em 1990, porém, a comunicação alternativa, como era chamada já na década de 70, tomava a comunicação como "um processo de

³¹ Documento Mídia e educação.

construção de significados, de construção de cultura, um processo de difusão de estratégias anti-hegemônicas". Isso se dava através da imprensa alternativa no período do Regime Militar, por exemplo. (SOARES, 2005, p. 53).

Pode-se então considerar que a educomunicação assume caráter que vai muito além da apropriação do uso das tecnologias por parte de professores e alunos, e também não se limita à educação para uma leitura crítica dos meios, embora não se descarte sua importância na formação de cidadãos mais conscientes.

Gohn relaciona a educação ao processo de formação de cultura política, capaz de promover aprendizados tanto formais quanto informais, que ficam impregnados nos sujeitos e que são determinantes em suas escolhas:

A apreensão do processo educativo está associada ao desenvolvimento da cultura política. Juntas, educação e cultura política têm a finalidade de ser instrumento e meio para se compreender a realidade e lutar para transformá-la. A educação ganha destaque no processo de formação de uma nova cultura política, não apenas por seus aspectos na área do ensino formal, mas pelos aspectos não-formais, do aprendizado gerado pela experiência cotidiana. Os indivíduos escolhem, optam, posicionam-se, recusam-se, resistem ou alavancam e impulsionam as ações sociais em que estão envolvidos segundo a cultura que herdaram do passado e na qual estão envolvidos no presente. (PERUZZO, 2003, p. 185).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de haver um comércio justo pressupõe que as outras formas de comércio existentes são injustas? Para mudar de hábito, de mentalidade, de formas de produção, é preciso olhar para o mundo através de valores humanistas. Assim, o comércio justo é mais que uma alternativa econômica, ele é um projeto político-social.

Os desafios que o comércio justo deve enfrentar daqui para frente são muitos. Porém, é encorajador pensar que o Brasil está construindo o seu próprio sistema, o que confere a ele um campo aberto para direcionar seus modelos, mecanismos e estruturas em benefício das demandas do país.

Importante neste momento histórico do comércio justo e solidário no Brasil são iniciativas capazes de contribuir com o seu desenvolvimento. Nesse contexto, as relações públicas comunitária podem contribuir com o estabelecimento de uma economia mais solidária. O profissional interessado em desenvolver suas práticas direcionadas para o bem social encontra no comércio justo o contexto ideal para exercer sua "função de abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade (...)." (KUNSCH, 1997, p. 27).

Essas iniciativas precisam promover a inserção dos empreendimentos econômicos solidários em pontos de venda existentes, de forma que se busque "um caminho misto de acesso e construção de novos mercados aos produtos justos e solidários brasileiros". (ZERBINI, 2009).

Além da questão da comercialização dos produtos, as relações públicas podem contribuir com a sensibilização e mobilização de todos os setores da sociedade, trabalhando conjuntamente com os atores promotores do comércio justo na busca de adesão e visibilidade pública para esse projeto político-social que nasce trazendo esperança ao pequeno produtor. Para isso, o profissional deve lançar mão das ferramentas de comunicação a que está familiarizado, mas sem esquecer-se de considerar as especificidades dos grupos/causa que representa.

A educação por um consumo consciente é uma das formas de levar esse entendimento à população. O problema da atual sociedade do consumo não está no ato de consumir, mas na "forma" e no "por que" se consome. Quando o consumidor se apropria dessa idéia, ele passa a ser dono do seu consumo, decidindo como usar

esse poder, se pela manutenção do atual sistema econômico, concentrador de renda e exclusório ou se para escolhas de compra que sejam favoráveis ao fortalecimento desta de comércio justo e solidário, ou seja, por um desenvolvimento econômico que respeita os grupos e suas características culturais.

O presente estudo não esgota o tema "comércio justo e solidário", que está em constante expansão. Outras pesquisas sobre o tema podem revelar facetas ainda inexploradas ou que não tenham sido abordadas aqui. Espera-se, portanto, que o estudo tenha contribuído de alguma forma para o entendimento do tema, pois acredita-se que o movimento do comércio justo seja um potencial provedor de mudanças no atual quadro de desigualdades.

Assim se este estudo for capaz de transmitir uma parcela do encantamento que o autor dele sentiu desde o primeiro contato com o tema, então ele terá cumprido uma de suas metas. Da mesma forma que, se o comércio justo e solidário servir para denunciar a situação comercial atual e suas incoerências sociais, ele terá cumprido parte do seu papel, o de ser um movimento político.

Para concluir, a união desses dois temas apaixonantes, comércio justo e relações públicas, representou ao ator desse trabalho um caminho concreto na busca do re-encantamento pela profissão, motivando-o a empenhar-se a favor do desenvolvimento do comércio justo através de práticas de relações públicas.

REFERÊNCIAS

BADUE, A. F. B *et al.* **Manual Pedagógico**: Entender para Intervir. São Paulo: Instituto Kairós; Paris: Artisans du Monde, 2005.

BARROS, A. T. de. A relação entre o sistêmico e o vivido na comunicação institucional. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 124 - 136.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **As origens recentes da economia solidária**. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria_origem.asp> Acesso em 12/11/2009a.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria Nacional de Economia Solidária. **Guia para preenchimento do formulário de empreendimento econômico solidário e do complemento mulheres**. Brasília, 2009b, vol. 2.

BUENO, W. da C.. Comunicação empresarial e Processo de Gestão. In: **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole 2003. p. 19 - 32.

CÉSAR, R. E. Movimentos sociais, comunidade e cidadania. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 78-91.

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION - EFTA. Disponível em: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>>. Acesso em 14/06/2009.

FACES DO BRASIL. **O comércio justo e solidário no Brasil**. São Paulo: 2009a. cartilha.

_____. **Histórico do movimento**. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-mundo/4-historico-do-movimento.html>>. Acesso em 28/05/2009b.

_____. **Histórico Faces**. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/conhecaafaces/78-historico-faces.html>>. Último acesso em 14/11/2009c.

_____. **Conheça o SNCJS.** Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario/3-sncjs.html>>. Acesso em 25/05/2009d.

_____. **Acesso a mercado.** Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil/86-acesso-a-mercado.html>>. Acesso em 12/06/2009e.

_____. **Princípios chave do CJ.** Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-mundo/8-comerciojustonomundo.html>>. Acesso em 28/05/2009f.

_____. **Do Comércio Justo ao Comércio Justo e Solidário:** contexto, perspectivas e desafios. São Paulo, 22 e 24 de setembro de 2009g. Apresentação de slides utilizada em curso promovido pela Plataforma Faces do Brasil. 96 slides.

_____. **Apostila do Curso Faces do Brasil.** São Paulo: 22 e 24 de setembro de 2009h. 45 pág.

_____. **As Faces do Comércio Justo e Solidário no Brasil.** Vídeo. 2009i. 34:21min.

_____. **Texto de Regulamentação Pública:** Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. 2008. 15 páginas.

FAITRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL - FLO. **What is Fairtrade?** Disponível em: <http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html>. Último acesso em: 14/11/2009a.

_____. **Annual Report 2008-09.** Boon-Alemanha. Disponível em www.fairtrade.net. Último acesso em 08/10/2009b.

GOIS, Antonio. **Aumento da renda eleva IDH do Brasil.** Folha de São Paulo, São Paulo, 5 de outubro de 2009. Mundo, p. A14.

GOHN, M. da G. Cidadania, Meios de Comunicação de Massas, Associativismo e Movimentos Sociais. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de. (Organizadores). **Comunicação para a cidadania.** São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003, p. 170 - 202.

HENRIQUES, M. S. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 92 - 104.

_____.; BRAGA, C. S.; MAFRA, R.L.M.. **Planejamento da Comunicação para a Mobilização Social: Em Busca da Co-responsabilidade**. Comunicação apresentada no INTERCOM, realizado de 2 a 6 de setembro de 2000 em Manaus. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/transmarketing/0099.htm>.

INSTITUTO AKATU. **Consumo consciente**. Disponível em: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque Último acesso em 14/11/2009.

JOHNSON, P. W. (Org.) **Comércio Justo e Solidário**. Tradução de: Teixeira, Guilherme J. de F. São Paulo: Instituto Pólis, 2004. 192 p. (Cadernos e Proposições para o século XXI, 8).

KISIL, M. Depoimento: Responsabilidade Social, Terceiro Setor, Parceria e Sustentabilidade. In: COSTA, M. C. C. (Org.) **Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 92-102.

KOCKEN, M. **Sixty years of fairtrade**. Disponível em: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17>. Publicado em 07/06/09. Acesso em 10/06/2009.

KUNSCH, W. Resgate Histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, M. _____. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 107 - 123.

KUNSCH, M. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: _____.; K., KUNSCH, W. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007a. p. 165 - 180.

_____. Sociedade Civil, multidadania e comunicação social. In: _____.; KUNSCH, W. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007b. p. 59 - 77.

MASCARENHAS, Gilberto C. C., **O Movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: Entre a Solidariedade e o Mercado**. 2007. 387 p. Tese (Doutorado no Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, área de Desenvolvimento e Agricultura) - Universidade Federal rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MELLO, S. L. de. Economia Solidária e Democracia. In: FÍGARO, Roseli. (Org.) **Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 151-158.

MEREGE, L. C. Sustentabilidade das Organizações do Terceiro Setor. FÍGARO, Roseli. (Org.) **Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 143-150.

MOBILIZAR. In: AURÉLIO, B. de H. F. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993. p. 367.

MOTTER, M. L. Economia Solidária: Cooperativismo e Organizações Não Governamentais. In: FÍGARO, Roseli. (Organizadora). **Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 137-141.

MURADE, J. F. G. Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, Margarida M. K., KUNSCH, Waldemar L. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 150 - 164.

NETWORK OF EUROPEAN WORLDSHOPS - NEW. **About us**. Disponível em: <<http://www.worldshops.org/>> Acesso em: 14/06/2008.

SCHMIDT, G. C. **Comércio Justo: uma alternativa para o desenvolvimento sustentável**. 59p. Monografia (Especialização em Relações Internacionais) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

PERUZZO, C. K. **Comunicação nos Movimentos Populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO C. M. K. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, M. M.

K. (organizadora). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009. p. 157 - 183.

PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de. **Comunicação para a cidadania.** São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003.

PERUZZO, C. K. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista.** 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação Comunitária e Autogestão. In: KUNSCH, M. M. K., KUNSCH, W; L. (Organizadores). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007. p. 137-149.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano 2009.** *New York*, 2009. Disponível em:

REVISTA CIDADE NOVA. **A solidariedade na economia.** In: FACES DO BRASIL. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/index.php?start=132>. Publicado em 22/05/2009. Último acesso em 08/10/2009.

SERTEK, Paulo. **Responsabilidade Social e Competência Interpessoal.** 20ª ed. Curitiba: Ibpex, 2006.

SINGER, Paul. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In: SANTOS, Boaventura S. (organizador). **Produzir para Viver: os caminhos da produção não capitalista.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, p. 83 -127.

SOARES, I. de O. Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Gestão de processos comunicacionais.** São Paulo: Atlas, 2002.

SOARES, I. de O. A Educomunicação como Processo de Gestão Comunicativa. In: **Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo.** Roseli Fígaro. (organizadora). São Paulo: Atlas, 2005. p. 53-59.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. **3: normas para apresentação de documentos científicos – citações e notas de rodapé.** Curitiba, 2007.

_____. **4:** normas para apresentação de documentos científicos – referências. Curitiba, 2007.

_____. **9:** normas para apresentação de documentos científicos – redação e editoração. Curitiba, 2007.

VAN RULER, B., VERCIC, D. Perspectivas europeias das relações públicas. Tradução de John Franklin Arce. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1º. sem. 2003.

WFTO - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO JUSTO. ***What is Fairtrade?*** Disponível em: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13>. Último acesso em: 14/11/2009a.

_____. ***Over 440 European Parliament candidates pledge to support Fair Trade.*** Publicado em 05/06/2009. Disponível em: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=967&Itemid=314>. Acesso em: 12/06/2009b.

ZERBINI, F. **Do Comércio Justo ao Comércio Justo e Solidário:** contexto, perspectivas e desafios. Curso promovido pela Plataforma Faces do Brasil. São Paulo, 22 e 24 de setembro de 2009. (comunicação verbal). (ZERBINI é doutora em Educação Ambiental Emancipatória pelo PROCAM-USP, especialista em Educação Popular pela USP e Secretária Executiva do Faces do Brasil desde 2005).

SITES CONSULTADOS

www.eticabrasil.com.br

www.commercequitable.org

www.fairtrade.net

www.facesdobrasil.org.br

www.ethiquable.com

www.european-fair-trade-association.org

www.mte.gov.br

www.institutokairos.net

www.reviravolta.comercio-justo.org

www.solidarium.com.br

www.wfto.com

www.european-fair-trade-association.org

www.worldshops.org

www.akatu.org.br

www.sementesdepaz.org

www.tenthousandvillages.com

www.oxfam.org

www.pnud.org.br