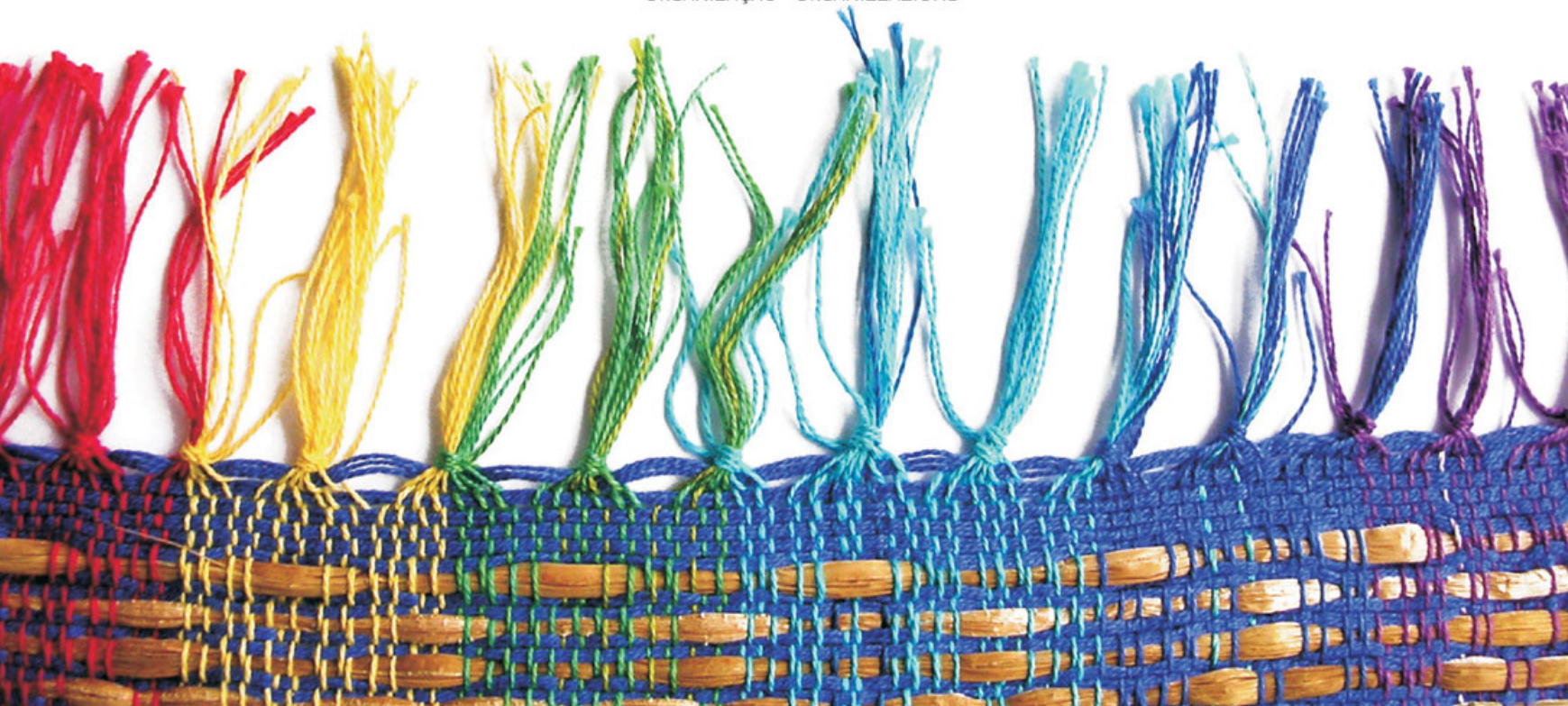


O POVO TRAMA

A SOCIOECONOMIA SOLIDÁRIA LA SOCIOECONOMIA SOLIDALE

IL POPOLO TESSITORE DI TRAME

RANÚSIA DOS SANTOS
ORGANIZAÇÃO ORGANIZZAZIONE



Esta publicação foi realizada com o apoio financeiro da União Europeia, porém a mesma não pode ser responsabilizada pelo conteúdo desta publicação. Os pontos de vista aqui expostos refletem a opinião dos seus respectivos autores e, portanto, são de responsabilidades dos mesmos

Questa pubblicazione è stata realizzata con il sostegno finanziario dell'Unione Europea, però la stessa non è da considerarsi responsabile per i contenuti di questa pubblicazione. I punti di vista in essa esposti, rispecchiano l'opinione dei rispettivi autori e, pertanto, sono di loro responsabilità.

Organização / Organizzazione:
Ranússia dos Santos

Tradução/Traduzione e Revisão/Revisione:
Veronica Chesi
Andrea Monaco

Colaboração / Collaborazione:
Geraldo Nobre Monção

Projeto Gráfico / Progetto Grafico:
Alex Barbosa - www.alexbarbosa.com
Enfoque Editora e Publicidade
email: alex@alexbarbosa.com

Impressão e Distribuição/Stampa e Distribuzione
Editora Gráfica Popular
Curitiba, Paraná. Brasil
email: e.g.p@brturbo.com

Sumário

Sommario

Apresentação	7	Presentazione	
<u>Parte I - Justo, Solidário e Ético: que mercado é esse?</u>	12	<u>Parte I - Equo, Solidale ed Etico: che mercato é questo?</u>	
Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia Rosemary Gomes	13	Commercio Equo: tra la solidarietà e l'utopia Rosemary Gomes	
Comércio Ético e Solidário: Mercado Livre e Desenvolvimento na Prática Felipe Sampaio de Almeida	31	Commercio Etico e Solidale: Mercato Libero e Sviluppo nella Pratica Felipe Sampaio de Almeida	
<u>Parte II - Algumas experiências no campo da socioeconomia solidária no Estado de Minas Gerais</u>	62	<u>Parte II - Alcune esperienze nel campo della socioeconomia solidale nello Stato di Minas Gerais</u>	
Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS-CUT)	63	Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS-CUT)	
Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais (APAT)	76	Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais (APAT)	
Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV)	88	Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV)	
Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ)	97	Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ)	
Rede de Economia Popular e Solidária de Teófilo Otoni (Rede EPS)	109	Rede de Economia Popular e Solidária de Teófilo Otoni (Rede EPS)	
<u>Parte III - Plataforma de Políticas Públicas de Economia Solidária</u>	118	<u>Parte III - Piattaforma sulle Politiche Pubbliche dell'Economia Solidale</u>	

Apresentação

Presentazione

Maurizio Ortu

Responsável pelo Brasil em M.A.I.S.

Responsabile Brasile M.A.I.S.

O título do livro fala de um povo que “trama”. O povo Brasileiro todo dia precisa tramar, para garantir sua sobrevivência e conquistar seu direito a uma vida melhor. Mas trama também tecendo suas redes organizativas, construindo alternativas a um sistema excludente baseado na exploração e refletindo e se manifestando através de suas idéias.

A Economia Popular e Solidária é umas das tramas mais interessantes e inovadoras tecidas nos últimos anos. A aproximação de MAIS com esta trama começou em Curitiba, em 1999, no âmbito do projeto “Apoio às organizações populares de Curitiba” co-financiado pela União Europeia e desenvolvido pelo Consórcio Europeu MAIS/Entraide et Fraternité em parceria com o CEFURIA (Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo).

Naquele ano foi organizado um curso em três etapas sobre “Trabalho, Autogestão e Cooperativismo”. O curso nascia em um contexto de recessão e de grande crescimento do desemprego, onde cada vez era maior o número de pessoas em busca de alternativas para garantir o sustento de suas famílias.

Nesta busca de alternativas muitos grupos tentavam se organizar para criar seus empreendimentos autogeridos. Por outro lado o crescimento dessas iniciativas foi

Il titolo del libro parla di un popolo che “trama”. Il popolo brasiliano ha bisogno di “tramare” tutti i giorni, per garantire la sua sopravvivenza e conquistare il suo diritto ad una vita migliore. Ma trama anche tessendo le sue reti organizzative, costruendo alternative ad un sistema escludente basato sullo sfruttamento, riflettendo e manifestandosi attraverso le sue idee.

L’Economia Popolare e Solidale è una delle trame più interessanti e innovative tessute negli ultimi anni. L’avvicinamento di MAIS con questa trama è iniziata a Curitiba, nel 1999, nell’ambito del progetto “Appoggio alle organizzazioni popolari di Curitiba” cofinanziato dall’Unione Europea e sviluppato dal Consorzio Europeo MAIS/Entraide et Fraternité, in collaborazione con il CEFURIA (Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo¹).

In quel anno è stato realizzato un corso in tre tappe sul tema “Lavoro, Autogestione e Cooperativismo”. Il corso nasceva in un contesto di recessione e di grande aumento della disoccupazione, dove era sempre maggiore il numero di persone alla ricerca di alternative per garantire il sostentamento della propria famiglia.

¹ Centro di Formazione Urbano e Rurale Irmã Araújo (NdT)

mostrando cada vez mais a fragilidade dos movimentos e organizações populares na gestão de atividades produtivas e a necessidade de formação dos trabalhadores e das trabalhadoras no que diz respeito à gestão administrativa e produtiva de tais empreendimentos.

Foi a partir destes cursos, que enfocavam quer a parte administrativa quer o aprofundamento da reflexão sobre as alternativas possíveis à organização dominante (e excludente) da produção e do mercado, que deslanchou a discussão sobre a socioeconomia solidária, que acabou envolvendo não só os grupos normalmente atingidos pelas atividades do CEFURIA, mas também organizações sindicais e outros movimentos urbanos e rurais e se encaixando em um debate mais amplo em nível nacional e internacional.

O debate em Curitiba e região metropolitana desembocou na organização da Rede de Colaboração Solidária, composta por grupos autogeridos de produção, cooperativas, artesãos, padarias comunitárias ou simples cidadãos que produziam alguma coisa com o objetivo de complementar a renda familiar (ou às vezes, “simplesmente” para sobreviver) e nas Feiras Solidárias organizadas duas vezes por mês nos bairros da periferia.

Aquela foi uma experiência extremamente valiosa que permitiu descobrir a riqueza desse movimento, que estava se organizando, em múltiplas formas, pelo Brasil afora e que já começava a contar com Redes Nacionais.

Hoje pelo Brasil afora se contam inúmeras experiências de Redes organizadas, o Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil de nível nacional e, em Minas Gerais, o Fórum Mineiro de Economia Popular e Solidária são exemplos disso.

In questa ricerca di alternative, molti gruppi tentavano di organizzarsi per creare proprie imprese autogestite. D'altra parte, l'aumento di queste iniziative mostrava sempre di più la debolezza dei movimenti e delle organizzazioni popolari nella conduzione di attività produttive e la necessità, per i lavoratori, di formazione sulla gestione amministrativa e produttiva di tali imprese.

È a partire da questi corsi, focalizzati sulla parte amministrativa e sull'approfondimento della riflessione sulle alternative possibili al tipo di organizzazione dominante (ed esclusiva) della produzione e del mercato, che è iniziata la discussione sulla socioeconomia solidale. Sono stati coinvolti non solo i gruppi normalmente implicati nelle attività di CEFURIA, ma anche organizzazioni sindacali ed altri movimenti urbani e rurali che si sono uniti ad un dibattito più ampio a livello nazionale e internazionale.

La discussione a Curitiba e nella Regione metropolitana è poi sfociata nell'organizzazione della Rete di Collocazione Solidale, composta da gruppi autogestiti di produzione, cooperative, artigiani, forni comunitari o semplici cittadini che producevano qualcosa con l'obiettivo di integrare la rendita familiare (o a volte, “semplicemente” per sopravvivere) e nell'organizzazione di Fiere Solidali che avvengono due volte al mese nei quartieri periferici.

Questa è stata un'esperienza estremamente valida che ha permesso di scoprire la ricchezza di questo movimento, che si stava organizzando, sotto svariate forme, per tutto il Brasile e che cominciava già ad avere Reti Nazionali.

Oggi per l'intero Paese si contano molte esperienze

Esse movimento cresceu e demonstrou tanto a sua importância para criar alternativas reais e para a democratização da economia, que o próprio Governo Federal resolveu criar uma Secretaria para a Economia Popular e Solidária, a SENAES (Secretaria Nacional de Economia Popular Solidária).

Nós tivemos a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento deste grande movimento e contribuir com os nossos projetos para o seu crescimento.

Através do projeto de apoio às ações da Armicopa e da Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ), na região de Teófilo Otoni, MG, mais uma vez pudemos estar presentes ativamente nesse processo.

Pudemos, assim, acompanhar o deslançar da discussão e da organização da economia popular e solidária no Vale do Mucuri e no Estado de Minas Gerais, contribuindo mais uma vez ativamente.

Através desta publicação, viabilizada pela contribuição do setor de Cooperação da União Européia, além da solidariedade italiana, pensamos em dar mais uma contribuição para a divulgação e a consolidação da Economia Popular e Solidária, não só no Vale do Mucuri, mas também fora dele, ao mesmo tempo em que podemos divulgar esta experiência na Europa, junto àqueles que na Itália se mobilizaram para viabilizar com sua solidariedade este projeto.

Esta é uma oportunidade enorme para demonstrar como os projetos de cooperação podem ir além do resultado imediato junto às comunidades envolvidas, para contribuir estrategicamente em um processo mais amplo de organização e desenvolvimento, esse sim sustentável, do país.

e reti organizzate: il Forum di Commercio Equo e Solidale del Brasile, a livello nazionale, e in Minas Gerais il Forum Mineiro di Economia Popolare e Solidale, sono alcuni esempi.

Questo movimento è cresciuto e ha dimostrato così tanto la sua importanza nel creare alternative reali e nella democratizzazione dell'economia, che lo stesso Governo Federale ha deciso di istituire una Segreteria per l'Economia Popolare e Solidale, la SENAES.

Noi abbiamo avuto l'opportunità di accompagnare lo sviluppo di questo grande movimento e di contribuire con i nostri progetti alla sua crescita.

Attraverso il progetto di appoggio alle azioni dell'Armicopa² e della Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos³ (CooAPJ), nella regione di Teófilo Otoni, Minas Gerais, abbiamo potuto, ancora una volta, essere presenti attivamente in questo processo.

Abbiamo potuto così, accompagnare l'inizio della discussione e dell'organizzazione dell'economia popolare e solidale nella Valle del Mucuri e nello Stato di Minas Gerais, partecipando ancora una volta attivamente.

Attraverso questa pubblicazione, resa possibile dal contributo del settore della Cooperazione dell'Unione Europea, oltre che dalla solidarietà italiana, pensiamo di dare un ulteriore contributo alla divulgazione e consolidazione dell'Economia Popolare e Solidale, non solo nella Valle del Mucuri, ma anche al di fuori, e di diffondere questa esperienza in Europa, insieme a coloro i quali, in Italia, si sono mobilitati per rendere possibile,

² Associação Regional Mucuri de Cooperação dos Pequenos Agricultores (Associazione Regionale Mucuri di Cooperazione di Piccoli Agricoltori) (NdT)

³ Cooperativa Aprender, Produzir, Insieme (NdT)

O percurso traçado nesse livro em muito se aproxima da história de MAIS, especialmente no Brasil. Esse livro caminha pela teoria e pela prática, e termina com uma proposição da sociedade civil. A formulação de idéias só tem sentido quando as mesmas estão ligadas às práticas cotidianas, elas se complementam e se provocam umas as outras, dando como resultado uma sociedade civil organizada, reivindicadora e crítica.

Pensando assim é que tecemos, nós e todos que aqui colaboraram, um livro em 3 (três) partes: a primeira traz dois artigos que situam a socioeconomia solidária nesse nosso mundo globalizado, e colocam a possibilidade e a necessidade de ser críticos a essa globalização e ao mesmo tempo construir um outro tipo de globalização. Partimos com o texto de Rosemary Gomes, que resgata a história e as regras que norteiam o comércio justo, os principais atores nele envolvidos, as preocupações, os princípios e seus desafios; e fechamos com o texto de Felipe Sampaio, que faz uma crítica ao consumismo desenfreado, estimulado pela economia capitalista, e nos conta como o comércio justo pode ser uma alternativa a esse consumismo.

A segunda parte desse livro traz o relato de 5 (cinco) entidades de Minas Gerais sobre como estão fazendo a socioeconomia solidária acontecer. Esses relatos explicitam como na prática a socioeconomia solidária nos oferece formas variadas de realização e, por conta dessa variedade, como cada entidade pode encontrar o seu próprio caminho. Caminhos que consideram a realidade socioambiental, cultural e política no qual as entidades estão inseridas e por isso nos revelam experiências de níveis diferenciados: umas mais

com la propria solidarietà, questo progetto.

Questa è una grande opportunità per dimostrare come i progetti di cooperazione possano raggiungere obiettivi al di là di quelli stabiliti con le comunità coinvolte nel progetto, per contribuire in modo strategico ad un processo più ampio di organizzazione e sviluppo veramente sostenibile del Paese.

Il percorso tracciato in questo libro si avvicina molto alla storia di MAIS, specialmente in Brasile. Questo libro cammina lungo la strada della teoria e della prassi e termina con una proposta della società civile. La formulazione di idee ha senso solo quando le stesse sono legate alla prassi quotidiana, si completano e si influenzano vicendevolmente, dando come risultato una società civile organizzata, rivendicatrice e critica.

A partire da questa visione abbiamo “tessuto”, noi e tutti coloro che hanno collaborato, un libro diviso in tre parti: la prima parte è composta da due articoli che cercano di collocare la socioeconomia solidale in questo nostro mondo globalizzato e considerano la possibilità e la necessità di essere critici verso questa globalizzazione, costruendo contemporaneamente un altro tipo di globalizzazione. Si comincia con il testo di Rosemary Gomes, che percorre la storia e le regole che orientano il commercio equo, i principali attori coinvolti, le preoccupazioni e le sue sfide; chiudiamo con il testo di Felipe Sampaio, che critica il consumismo sfrenato, stimolato dall’economia capitalista e ci racconta come il commercio equo possa rappresentare un’alternativa a questo consumismo.

La seconda parte del libro riporta i testi di 5 entità dello stato di Minas Gerais, che ci raccontano come stan-

maduras, consolidadas, enquanto vemos outras ainda em seu momento de insipiência.

Chegamos assim à última parte do livro, onde reproduzimos a Plataforma de Políticas Públicas de Economia Solidária, documento que o Fórum Brasileiro de Economia Solidária assumiu como base orientadora da sua discussão com a SENAES

Depois desse passeio por dentro do livro, concluimos agradecendo as pessoas e as instituições que com suas colaborações e experiências contribuíram para a realização da publicação e, principalmente, queremos agradecer àqueles que construíram estas experiências, com sua inteligência e sua luta.

no mettendo in pratica la socioeconomia solidale. Questi resoconti sottolineano come nella pratica la socioeconomia solidale ci offre modi diversificati di realizzazione e come, a causa di questa varietà, ogni entità può trovare la sua strada specifica. Strade che prendono in considerazione la realtà socio-ambientale, culturale e politica in cui le entità sono inserite e, per questo, ci rivelano esperienze su livelli diversi : alcune più mature e consolidate, altre ancora nella loro fase iniziale.

Arriviamo così all'ultima parte del libro, in cui riportiamo la Piattaforma sulle Politiche Pubbliche riguardanti l'Economia Solidale, documento che il Forum Brasiliano di Economia Solidale ha assunto come base per le sue discussioni con la SENAES (Secretaria Nacional de Economia Solidária).

Dopo questa breve passeggiata all'interno del libro, concludiamo ringraziando le persone e le istituzioni che con il proprio appoggio e le proprie esperienze hanno contribuito alla realizzazione della pubblicazione e, soprattutto, vogliamo ringraziare quelli che hanno dato vita a queste esperienze, con la propria intelligenza e i propri sforzi.

JUSTO, SOLIDÁRIO E ÉTICO:
QUE MERCADO É ESSE?

Parte

EQUO, SOLIDALE ED ETICO:
CHE MERCATO É QUESTO?

Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia

Commercio Equo: tra la solidarietà e l'utopia

Rosemary Gomes

Assessora Nacional da FASE, animadora da RBSES - Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária, integrante do Grupo de Trabalho de Gestão do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário-Brasil - FACES do Brasil e do GT Brasileiro – Grupo de Trabalho Ecosol para o FSM.

O que chamamos de Comércio Justo?

O comércio justo se define como uma parceria comercial baseada na proximidade, transparência e respeito entre produtores e consumidores, com pretensão de uma maior igualdade no comércio internacional. As organizações do comércio justo se envolvem ativamente, apoiando os produtores, sensibilizando o público e realizando campanhas em prol da mudança de regras e práticas do comércio internacional.

Por trás dessa parceria comercial está uma série de bandeiras específicas relacionadas a um novo padrão de desenvolvimento, a principal delas é a promoção do desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições de trocas, criação de novos mercados e garantias de direitos aos produtores/trabalhadores.

“O Comércio Justo procura criar os meios e oportunidades para melhorar as condições de vida e de trabalho dos produtores, especialmente os pequenos produtores desfavorecidos. A sua missão é a de promover a equidade social, a proteção do ambiente e a segurança econômica através do comércio e da promoção de cam-

Consulente Nazionale di FASE, animatrice di RBSES - Rede Brasileira de Socioeconomia Solidária, participante al gruppo di lavoro per la gestione del Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário-Brasil - FACES do Brasil e do GT Brasileiro – Grupo de Trabalho Ecosol para o FSM.

Cos'è il Commercio Equo?

Il commercio equo si definisce come una collaborazione commerciale basata sulla vicinanza, trasparenza e rispetto tra i produttori e i consumatori, con una pretesa di maggior uguaglianza nell'ambito del commercio internazionale. Le organizzazioni del commercio equo lavorano attivamente, appoggiando i produttori, sensibilizzando il pubblico e realizzando campagne per cambiare le regole e le pratiche nel commercio internazionale.

Dietro a questa collaborazione commerciale ci sono una serie di tematiche specifiche relazionate ad un nuovo modello di sviluppo: una di queste è la promozione dello sviluppo sostenibile, al fine di offrire migliori condizioni di scambio, di creazione di nuovi mercati e la garanzia di diritti ai produttori/lavoratori.

“Il Commercio Equo cerca di creare i mezzi e le opportunità per migliorare le condizioni di vita e di lavoro dei produttori, specialmente quelli svantaggiati. La sua missione è di promuovere l'uguaglianza sociale, la protezione dell'ambiente e la sicurezza economica attraverso il commercio e la promozione di campagne di coscienti-

panhas de conscientização” (definição da NEWS! - Network of European World Shops, a rede europeia de lojas de CJ).

Assim, **os princípios do Comércio Justo** são (ainda segundo a NEWS!):

1. O respeito e a preocupação pelas pessoas e pelo ambiente, colocando as pessoas acima do lucro.

2. O estabelecimento de boas condições de trabalho e o pagamento de um preço justo aos produtores (um preço que cubra os custos de um rendimento digno, da proteção ambiental e da segurança econômica).

3. Abertura e transparência quanto à estrutura das organizações e todos os aspectos da sua atividade assim como a informação mútua entre todos os intervenientes na cadeia comercial sobre os seus produtos e métodos de comercialização.

4. O envolvimento dos produtores, voluntários e empregados nas tomadas de decisão que os afetam.

5. A proteção e a promoção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, crianças e povos indígenas.

6. A conscientização para a situação das mulheres e dos homens enquanto produtores e comerciantes, e a promoção da igualdade de oportunidades entre os sexos.

7. A proteção do ambiente e de um desenvolvimento sustentável está subjacente a todas as atividades.

8. A promoção de um desenvolvimento sustentável, através do estabelecimento de relações comerciais estáveis e de longo prazo.

9. A promoção de atividades de informação, educação e campanhas.

zzazione” (definizione di NEWS! – Network of European World Shops, la rete europea di negozi del Commercio Equo e Solidale).

I principi del Commercio Equo sono (ancora secondo NEW!):

1. Il rispetto e la preoccupazione per le persone e per l’ambiente, mettendo l’Uomo al di sopra del lucro.

2. Stabilire buone condizioni di lavoro e il pagamento di un prezzo giusto ai produttori (un prezzo che permetta un reddito dignitoso, la protezione dell’ambiente e la sicurezza economica).

3. L’apertura e la trasparenza sulla struttura delle organizzazioni e su tutti gli aspetti delle attività e l’informazione reciproca sui prodotti e sui metodi di commercializzazione tra tutti coloro che intervengono nella catena commerciale.

4. Il coinvolgimento dei produttori, volontari e salariati, nel prendere decisioni che li riguardano.

5. La protezione e la promozione dei diritti umani, soprattutto delle donne, dei minori e delle popolazioni indigene.

6. La consapevolezza della condizione di uomini e donne in quanto produttori e commercianti, e la promozione delle pari opportunità tra i sessi.

7. La protezione dell’ambiente e dello sviluppo sostenibile sono implicite in tutte le attività.

8. La promozione di uno sviluppo sostenibile, con l’instaurazione di relazioni commerciali stabili e a lungo termine.

9. La promozione di attività di informazione e educazione e campagne su questi temi.

10. La produzione il più completa possibile delle merci



10. A produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem.

As organizações do Comércio Justo pretendem garantir esse conjunto de princípios através de um sistema próprio. As entidades de certificação exercem um controle junto aos seus parceiros, enquanto os atacadistas e as lojas alternativas se comprometem a trabalhar dentro das condições pré-definidas, colocando toda a informação à disposição de seus clientes ou consumidores.

Produtos comercializados no comércio justo

Os produtos comercializados variam do café e do chá ao papel reciclado, do caju ao artesanato, do cacau ao vestuário, da música étnica aos jogos didáticos.

O comércio justo foi responsável pela geração, entre as “World Shops” (lojas) europeias, de 15 milhões de dólares de volume de negócios em 1996.

Mesmo com o grande aumento desse tipo de comércio nos últimos anos e da importância da iniciativa para os pequenos produtores dos países do sul, o “Fair Trade” (Comércio Justo) ainda constitui um mercado de nicho, absorvendo apenas 0,02 % de todo o comércio internacional (Bowen, 2001).

Origens do Comercio Justo (Fair Trade)

O movimento, nascido no norte da Europa há cerca de quarenta anos, envolve hoje mais de cinco centenas de produtores no hemisfério sul, múltiplas organizações de exportadores e importadores e cerca de 4.500 “World Shops” (lojas de comercialização de produtos “solidários”) na Europa. Nessas lojas o voluntariado coabita com a profissionalização.

comercializzate già nei Paesi di origine.

Le organizzazioni del commercio equo cercano di garantire questo insieme di principi attraverso un proprio sistema. Gli enti di certificazione esercitano un controllo insieme ai propri *partner*, mentre i grossisti e le botteghe equo e solidali si impegnano a lavorare nell’ambito delle condizioni predefinite, mettendo a disposizione dei propri clienti o consumatori tutte le informazioni.

Prodotti commercializzati nel commercio equo

I prodotti commercializzati variano dal caffè e dal tè alla carta riciclata, dal cajú¹ all’artigianato, dal cacao all’abbigliamento, dalla musica etnica ai giochi didattici.

Il commercio equo è stato responsabile della creazione, tra i “World Shops” (negozi) europei, di un volume d’affari di 15 milioni di dollari nel 1996.

Nonostante il grande aumento di questo tipo di commercio negli ultimi anni e dell’importanza dell’iniziativa per i piccoli produttori dei Paesi del Sud del mondo, il “Fair Trade” costituisce ancora un mercato di nicchia, assorbendo appena lo 0,02% di tutto il commercio internazionale (Bowen, 2001)

Origine del Comercio Equo (Fair Trade)

Il movimento, nato nel Nord Europa circa quaranta anni fa, oggi coinvolge più di cinquecento produttori nell’emisfero Sud, diverse organizzazioni di esportatori e importatori e circa 4.500 “World Shops” (negozi di prodotti solidali) in Europa.

¹ Frutto tropicale da cui si ricava l’anacardo.

Apesar da falta de enquadramento institucional desta forma de cooperação, o movimento do Comércio Justo conta, na maioria dos países europeus, com um considerável grau de reconhecimento público.

Até o início dos anos 90, o comércio justo era considerado um movimento de poucos militantes utópicos em defesa de um ideal inatingível – a busca pelo preço justo no mercado internacional, ou seja, promover a justiça entre desiguais. Atualmente podemos destacar duas estratégias diferentes no movimento do Comércio Justo: de um lado o processo de comercialização integrando redes de lojas específicas e, por outro lado, a distribuição em grandes e médios supermercados (através da logomarca *Max Havelaar*).

Essas estratégias estão relacionadas com a ampliação e repercussão das redes de Economia Solidária, em especial na Europa e na América Latina. A partir do ano 2000, com o aumento de diversas novas empresas na Europa, administradas majoritariamente por jovens, o Comércio Justo ganhou uma nova dinâmica pelo uso de métodos oriundos do marketing, como por exemplo, a utilização do *Alter Eco*¹, especialmente na comunicação com a mídia.

Quais os principais atores no comércio justo internacional?²

- **NEWS!** - Network of European World Shops: fundada em 1994, essa estrutura coordena 15 associações

¹ Ficha sobre conceitos elaborada por Pauline Grosso no âmbito do convênio SUD-ABONG.

² <http://homepage.esoterica.pt/~cidac/cjusto.html>

Questi negozi si basano sia sul lavoro volontario che stipendiato.

Nonostante il mancato inquadramento istituzionale di questa forma di cooperazione, il movimento del commercio equo ha, nella maggior parte dei Paesi europei, un considerevole riconoscimento pubblico.

All'inizio degli anni 90, il commercio equo era considerato un movimento di pochi militanti in difesa di un ideale irraggiungibile – la ricerca di un prezzo giusto nel mercato internazionale, ossia la promozione di una giustizia sociale. Attualmente possiamo distinguere due strategie differenti nel movimento del commercio equo: da un lato, il processo di commercializzazione con l'integrazione di reti di negozi, dall'altro, la distribuzione nei medi e grandi supermercati (con la marca *Max Havelaar*).

Queste strategie sono strettamente collegate alle reti di Economia Solidale e hanno ripercussioni su di esse, soprattutto in Europa e in America Latina. Sono collegate inoltre all'aumento, a partire dal 2000, in Europa, di nuove imprese amministrate in maggioranza da giovani. È a partire da queste strategie che il commercio equo in Europa ha avuto una nuova spinta grazie anche all'uso di metodologie originarie del marketing, come per esempio *Alter Eco*², soprattutto nell'ambito dei rapporti con i media.

Chi sono i principali attori nel commercio equo internazionale?³

- **NEWS!** – Network of European World Shops: fonda-

² Modello elaborato da Pauline Grosso nell'ambito dell'accordo

³ <http://homepage.esoterica.pt/~cidac/cjusto.html>. SUD-ABONG

nacionais e regionais de “World Shops”, oriundas de 13 países europeus.

- **IFAT** - International Federation for Alternative Trade/ Federação Internacional para o Comércio Alternativo: agrupa 148 organizações (2/3 das quais de produtores do sul) de 48 países da Europa, América do Norte, África, Ásia e América Latina.
- **EFTA** - European Fair Trade Association: associação de importadores europeus.
- **Max Havelaar** – Selo de produtos certificados para o Comércio Justo criado em 1988, na Holanda em um programa promovido por Solidariedade³ e que atualmente promove a distribuição de produtos alimentares nos grandes canais de distribuição da Europa.
- **FLO** - International Fair Trade Labelling Organisation: fundada em 1977, a FLO atualmente coordena os diversos selos de Fair Trade em 14 países europeus, Canadá e EUA.

As “World Shops” (tendas ou lojas) de Comércio Justo: são lojas de “fair trade” também conhecidas como tendas do mundo ou lojas de produtos solidários.

Essas lojas orientam a sua atividade por um conjunto de critérios:

1. A loja apóia a definição e os princípios do Comércio Justo através da sua missão, valores, material de divulgação e atividades.
2. A função principal da loja é a promoção do Comércio Justo, através da venda de produtos comercializados de modo justo (“fairly traded”), da informação e da participação em campanhas de sensibilização.

³ Agencia de Cooperación Internacional Holandesa

ta nel 1994, questa struttura coordina 15 associazioni nazionali e regionali di “World Shops”, di 13 Paesi europei.

- **IFAT** - International Federation for Alternative Trade/ Federazione Internazionale per il Commercio Alternativo: raggruppa 148 organizzazioni (2/3 delle quali di produttori del Sud) di 48 Paesi di Europa, America del Nord, Africa, Asia e America Latina.
- **EFTA** - European Fair Trade Association: associazione di importatori europei.
- **Max Havelaar** – Marchio di prodotti certificati per il commercio equo creato in Olanda nel 1988, nell’ambito di un programma promosso da Solidad⁴ e che attualmente sostiene la distribuzione di prodotti alimentari nei grandi canali di distribuzione in Europa.
- **FLO** - International Fair Trade Labelling Organisation: fondato nel 1977, il FLO attualmente coordina i diversi marchi di Fair Trade in 14 Paesi europei, Canada e USA.

I “World Shops” (negozi) di commercio equo: sono negozi di “fair trade”, anche conosciute come botteghe del commercio equo e solidale.

Queste botteghe orientano le proprie attività secondo alcuni criteri:

1. Il negozio deve appoggiare la definizione e i principi del commercio equo attraverso il suo lavoro, i valori, il materiale di divulgazione e altre attività varie.
2. La funzione principale della bottega è la promozione del commercio equo, attraverso la vendita di prodotti commercializzati in modo equo (“fairly traded”),

⁴ Agenzia di Cooperazione Internazionale olandese.

3. A loja reinveste os seus lucros no circuito do comércio justo, nomeadamente no fortalecimento das estruturas de importação e produção e na melhoria das infra-estruturas e serviços acessíveis aos produtores.

4. A loja informa o público sobre os seus objetivos, a origem dos produtos, os produtores e o comércio mundial. Ela apóia as campanhas que promovem a melhoria da situação dos produtores, bem como as que visam influenciar as políticas nacionais e internacionais.

Os três componentes do Comércio Justo são indissociáveis: as vertentes de **informação/conscientização** e participação em **campanhas** devem necessariamente acompanhar a vertente de **comercialização** dos produtos “solidários”.

Acreditamos que mesmo na Europa o antigo trabalho voluntário de jovens e idosos nessas lojas vem sendo substituído cada vez mais pelo trabalho profissional, com as garantias e direitos trabalhistas. As lojas europeias cumpriam e ainda cumprem um papel chave na educação do consumidor responsável, crítico e solidário. Na América Latina nos parece fundamental a organização desse tipo de lojas como canal de distribuição e educação, organização de cooperativas de consumo, compras coletivas e entidades cujo objetivo seja a organização/educação dos consumidores. Por outro lado, a sustentabilidade dessas lojas, enquanto empresas, está ameaçada pela ampliação do mercado de produtos do Comércio Justo nas grandes cadeias de distribuição. Uma das propostas para resolver essa nova concorrência seria o reforço dos princípios do Comércio Justo e um novo selo, agora mais focado na inserção e protagonismo dos atores produtivos organizados e menos com a referência

l’informazione e la partecipazione a campagne di sensibilizzazione.

3. Il negozio reinveste i suoi guadagni nel circuito del commercio equo, soprattutto nel rafforzamento delle strutture di importazione e produzione e nel miglioramento delle infrastrutture e dei servizi accessibili ai produttori.

4. Il negozio informa il pubblico sui suoi obiettivi, sull’origine dei prodotti, sui produttori e sul commercio mondiale. Appoggia le campagne che promuovono il miglioramento della vita dei produttori, così come quelle che cercano di influenzare le politiche nazionali e internazionali.

Le tre componenti del commercio equo sono indissolubili: la parte che riguarda l’**informazione/coscienza** e la partecipazione alle campagne devono necessariamente accompagnare la parte sulla **comercializzazione** dei prodotti “solidali”. Siamo convinti che in Europa il vecchio modo volontaristico di lavorare con giovani e disabili in queste botteghe sia sempre più sostituito dal lavoro professionista, con le garanzie e di diritti del lavoro. Le botteghe europee rivestivano e ancora rivestono un ruolo chiave nell’educazione del cittadino responsabile, critico e solidale. In America Latina ci pare fondamentale la creazione di questo tipo di negozi come canali di distribuzione e educazione, l’organizzazione di cooperative di consumo, di gruppi d’acquisto e di enti il cui obiettivo sia l’organizzazione/educazione dei consumatori. D’altra parte, la sostenibilità di questi negozi, in quanto imprese, è minacciata dall’allargamento del mercato dei prodotti del commercio equo nelle catene della grande distribuzione. Una



aos países de origem dos produtos oferecidos nessas prateleiras dos supermercados.

Principais dúvidas sobre a estrutura do sistema internacional de Comércio Justo

- ⇒ Em um mundo pautado pela economia capitalista podem co-existir mercados?
- ⇒ Como realizar trocas justas entre parceiros desiguais (de países do norte e do sul) sem mudar primeiro as regras do mercado internacional?
- ⇒ O que significa preço justo para os produtores do sul e para os consumidores do norte?
- ⇒ Podemos apostar na mudança desse mercado globalizado na perspectiva de uma globalização da solidariedade?
- ⇒ As lojas de comércio justo devem ser sociedades anônimas ou cooperativas?
- ⇒ Existe na Europa o perigo da educação dos consumidores passar da fase de sensibilização do consumo cidadão para um marketing simplista centrado no aumento das cifras de negócios das lojas?
- ⇒ Estamos realmente inserindo nos nossos debates as questões relacionadas aos padrões hiperconsumistas? Levando em consideração que em questão de volume eles estão fortemente concentrados nos países do norte e que são, sem dúvida, um dos principais fatores de degradação do meio ambiente.
- ⇒ Nossos parceiros dos países do norte não estariam demasiadamente preocupados com a abordagem dos direitos ao consumidor, usando para isso um sistema de credibilidade, certificação e selo com uma focalização por demais etnocêntrica derivada provavelmente da di-

delle proposte per risolvere questa nuova concorrenza sarebbe quella di rafforzare i principi del commercio equo e creare un marchio più focalizzato sui produttori organizzati e meno sui Paesi di origine dei prodotti offerti sugli scaffali dei supermercati.

Principali dubbi sulla struttura del sistema internazionale del Commercio Equo

- ⇒ In un mondo regolato dall'economia capitalista è possibile che coesistano più mercati?
- ⇒ Come realizzare scambi equi tra *partner* non uguali (di Paesi del Nord e del Sud) senza cambiare innanzitutto le regole del mercato internazionale?
- ⇒ Cosa significa prezzo giusto per i produttori del Sud e per i consumatori del Nord del mondo?
- ⇒ Possiamo scommettere sul cambiamento di questo mercato globalizzato nella prospettiva di una globalizzazione della solidarietà?
- ⇒ Le botteghe di commercio equo devono essere società anonime o cooperative?
- ⇒ Esiste in Europa il pericolo che l'educazione dei consumatori passi da una fase di sensibilizzazione del consumo a un marketing semplicista centrato sull'aumento del giro di affari delle botteghe?
- ⇒ Stiamo davvero inserendo nelle nostre discussioni le questioni collegate ai modelli iperconsumisti? Questo in considerazione del fatto che, in relazione al numero, le botteghe sono fortemente concentrate nei Paesi del Nord del mondo, senza dubbio, principali artefici di degradazione dell'ambiente.
- ⇒ Non è che i nostri *partner* dei Paesi del Nord del mondo sono troppo preoccupati con i diritti del consu-

visão internacional do trabalho - produção nos países do sul e o consumo nos países do norte?

⇒ Até que medida o processo de certificação é uma exigência de garantia dos critérios de justiça e não de exclusão social, especialmente para as famílias produtoras do Terceiro Mundo?

⇒ Como fortalecer novas relações sul-sul e norte-norte no movimento do Comércio Justo Internacional? E como resolver a questão do financiamento desses processos visto que as agências de financiamento se localizam no norte?

⇒ E no Brasil por que a grande maioria das experiências tidas como de Comércio Justo estão separadas do chamado comércio solidário, que integra o movimento nacional de Economia Solidária?

⇒ Que relação poderemos construir entre esse movimento internacional e as nossas necessidades regionais, com a plataforma de segurança alimentar, com a reconstrução de cadeias produtivas, com foco no desenvolvimento local e regional?

⇒ A construção de sistemas nacionais de certificação participativa, adoção de selos nacionais e a definição de estratégias de comercialização local/regional podem se integrar e fortalecer também os processos e o movimento internacional do Comércio Justo?

Como tentativa de responder esses questionamentos surge o FACES do BRASIL - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil⁴

⁴ Retirado parcialmente do texto elaborado por Felipe Sampaio (Fundação Lindolfo Silva – Contag) como contribuição para o folder de apresentação do FACES do Brasil.

matore, usando per questo un sistema di certificazione e marchio con un approccio troppo etnocentrico derivante probabilmente dalla divisione internazionale del lavoro – produzione nei Paesi del Sud e del consumo in quelli dell’Occidente?

⇒ Fino a che punto lo strumento della certificazione è una garanzia del rispetto dei criteri di giustizia e non di esclusione sociale, soprattutto per i produttori del Terzo Mondo?

⇒ Come rafforzare le nuove relazioni Sud – Sud e Nord – Nord nel movimento del Commercio Equo Internazionale? E come risolvere la questione del finanziamento di questi processi visto che le agenzie di finanziamento sono localizzate al Nord?

⇒ E in Brasile, perché la maggior parte delle esperienze del Commercio Equo sono separate dal commercio solidale, che comprende il movimento nazionale di Economia Solidale?

⇒ Che relazione possiamo costruire tra questo movimento internazionale e le nostre necessità regionali, come la piattaforma di sicurezza alimentare, la ricostruzione delle catene produttive, ormai focalizzate sul modello di sviluppo locale e regionale?

⇒ La costruzione del sistema nazionale di certificazione partecipata, l’adozione di marchi nazionali e la definizione di strategie di commercializzazione locale/regionale si possono inserire nei processi e nel movimento internazionale del Commercio Equo e a loro volta rafforzarli?

Nel tentativo di rispondere a queste domande è sorto il FACES del Brasil - *Fórum de Articulação do Comércio*

Pelas razões acima, entre outras, “Comércio Justo” é uma expressão que ainda está relacionada a certa desconfiança aqui no Brasil. Os produtos e cadeias produtivas que mais aparecem no mercado internacional com a marca de Comércio Justo são aqueles que envolvem grandes indústrias ou médios produtores. Na maioria das vezes os beneficiados não são os pequenos agricultores familiares, extrativistas ou os pequenos produtores urbanos.

Para muitos o Comércio Justo no Brasil ainda está fortemente vinculado ao marketing da responsabilidade social de grandes empresas, para outros atende somente aos anseios dos consumidores dos países do norte, que comprando dos países mais desvalorizados se sentem contribuindo para um mundo melhor. E para outros ainda são as grandes distâncias geográficas e as diferenças culturais que estariam impedindo a maior proximidade e transparência entre produtores e consumidores (um dos princípios do comércio justo). Uma relação sempre intermediada pela estrutura de importadoras, trabalho de certificadoras, interesses das lojas etc. cuja maioria é oriunda dos países do norte.

No entanto, e apesar de tais reações, existe um resgate ou releitura desses princípios do comércio justo e um trabalho de sensibilização em curso no Brasil, ora reforçado no interior das redes de economia solidária e com foco central no desenvolvimento local, ora na organização de fóruns e eventos temáticos no interior do novo governo federal.

De qualquer forma concordamos todos que Comércio Justo ainda é um conceito em construção no Brasil, mesmo considerando que já existem produtos brasilei-

*cio Ético e Solidário no Brasil*⁵

Per i motivi sopracitati, tra gli altri, il “Commercio equo” è un’espressione che ancora incontra una certa sfiducia qui in Brasile. I prodotti e le catene distributive che più compaiono nel mercato internazionale con il marchio del commercio equo sono quelli che coinvolgono grandi industrie o produttori medi. Nella maggior parte dei casi i beneficiari non sono i piccoli agricoltori o produttori urbani.

Per molti il commercio equo in Brasile è ancora fortemente legato al marketing della responsabilità sociale delle grandi imprese, per altri soddisfa semplicemente l’ansia dei consumatori occidentali, che, comprando dai Paesi più svantaggiati, pensano di contribuire ad un mondo migliore. E per altri ancora sono le grandi distanze geografiche e le differenze culturali ad impedire una maggior vicinanza e trasparenza tra produttori e consumatori (uno dei principi del commercio equo): una relazione sempre intermediata dalla struttura dell’importazione, dal lavoro di certificazione, dagli interessi delle botteghe etc, la maggior parte delle quali è originaria dell’Occidente.

Nonostante queste reazioni, è in corso in Brasile un recupero, una rilettura di questi principi del commercio equo e un lavoro di sensibilizzazione, rafforzati a loro volta dalla rete di economia solidale, con obiettivo centrale nello sviluppo locale, e dall’organizzazione di forum e eventi tematici promossi dal nuovo governo federale.

⁵ Parziale estratto dal testo elaborato da Felipe Sampaio (Fundação Lindolfo Silva – Contag) come contributo al libretto di presentazione di FACES del Brasile.

ros como o café, o suco de laranja, a aguardente, artesanatos etc. que se destacam nas lojas da Europa.

Outro aspecto interessante é que essas lojas integram produtos do comércio justo (aqueles que possuem o selo) e produtos chamados “solidários” (definidos pelos seus países de origem ou pelos grupos de atores beneficiados (mulheres, negros,...) porém sem o selo de certificação).

No Brasil essas Lojas Solidárias ainda são muito poucas mas podemos destacar algumas como: a Loja da Reforma Agrária em São Paulo, a Loja da Visão Mundial em Recife, a Loja da Rede Sol em Curitiba que além da alternativa de comercialização para os pequenos produtores rurais e urbanos também divulgam a proposta e atuam na formação de um novo tipo de consumidor.

O governo brasileiro tem um histórico de pouco apoio às atividades das ONGDs⁵ e não existiam, até muito recentemente, programas que incluíssem a Educação para o Desenvolvimento.⁶

Na tentativa de construir um conceito brasileiro para o que chamamos no plano internacional de comércio justo surge o conceito de **Comércio Justo, Ético e Solidário**.

Em linhas gerais, o comércio justo, ético e solidário parte da hipótese de que grande parte da miséria, da devastação ambiental e da massificação cultural do nosso mundo globalizado é resultado de relações comerci-

Ad ogni modo concordiamo tutti che in Brasile il commercio equo è ancora un concetto in costruzione, anche se esistono già prodotti brasiliani come il caffè, il succo d’arancia, la cachaça, l’artigianato ecc. che arrivano nei negozi d’Europa.

Un altro aspetto interessante è che queste botteghe integrano prodotti del commercio equo (quelli con il marchio) con prodotti chiamati “solidali” (definiti così dai Paesi d’origine o dai gruppi di attori beneficiati: donne, neri...) ma senza il marchio di certificazione.

In Brasile queste Botteghe Solidali sono ancora molto poche ma possiamo evidenziarne alcune: la *Loja da Reforma Agrária* in San Paolo, la *Loja da Visão Mundial* a Recife, la *Loja da Rede Sol* a Curitiba, che oltre a rappresentare un’alternativa di commercializzazione per i piccoli produttori rurali e urbani, diffondono la proposta e si attivano nella formazione di un nuovo modello di consumatore.

Il governo brasiliano ha una storia alle spalle di scarsi appoggi alle attività delle ONGS⁶ e non esistevano, fino a poco tempo fa, programmi che includessero l’educazione per lo sviluppo⁷

Nel tentativo di costruire un concetto brasiliano per quello che chiamiamo piano internazionale di commercio equo è nata l’idea di **Commercio Equo, Etico e Solidale**.

In linea generale, il commercio equo, etico e solidale

⁵ Organizações não-Governamentais de Desenvolvimento.

⁶ Reconhecemos que nesses poucos meses do Governo Lula pelo menos três Ministérios já possuem secretarias com ações voltadas para a educação para o desenvolvimento: MMA – Secretaria de Comércio e Meio Ambiente; MTE - Secretaria Nacional de Economia Solidária/Senaes e no MDA – Secretaria de Apoio à Agricultura Familiar.

⁶ Organizzazioni non Governative di Sviluppo.

⁷ Riconosciamo che in questi pochi mesi di Governo Lula per lo meno tre Ministeri hanno già organizzato segreterie con azioni votate all’educazione allo sviluppo: MMA – Segreteria del Commercio e dell’Ambiente; MTE – Segreteria Nazionale di Economia Solidale/Senaes e MDA – Segreteria di Appoggio all’Agricoltura Familiare.



ais injustas, entre pessoas, empresas e nações. Sendo assim, admite a suposição de que será este mesmo mercado o cenário das transformações que desejamos, e que a reconstrução de um mercado justo e equitativo será conquistada a partir da restauração coletiva da qualidade ética dessas relações, apoiada num Estado atuante a favor da eliminação das desigualdades sociais.

O comércio justo, ético e solidário, portanto, não se constitui de um conjunto de ações de caráter filantrópico, nem se trata de uma nova abordagem comercial segmentada, restrita a pontos de venda e a consumidores privilegiados e engajados. O comércio justo, ético e solidário é uma estratégia da sociedade para a construção do mercado a serviço do bem-estar das pessoas e da conservação do meio ambiente.

Para isso, o comércio justo, ético e solidário promove a sinergia e o debate entre linhas de ação como os movimentos orgânicos, ambientalistas, desenvolvimento territorial, sistemas de certificação, acordos de comércio internacionais facilitando o diálogo entre os diferentes esforços que têm como objetivo o desenvolvimento local sustentável ou a redução da miséria e das desigualdades sociais.

Comércio Justo, Ético e Solidário – preocupações e princípios

O comércio justo, ético e solidário está baseado em princípios como a erradicação do trabalho infantil e do trabalho escravo; eliminação das discriminações de raça, gênero e religião; preservação da saúde das pessoas e do ambiente; eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa; garantia do pagamento de pre-

parte dall'ipotesi che gran parte della povertà, della distruzione ambientale e della massificazione culturale in questo mondo globalizzato è il risultato di relazioni commerciali ingiuste, tra persone, imprese e nazioni. Stando questi i fatti, si suppone che sarà proprio questo mercato lo scenario delle trasformazioni che vogliamo, e che la ricostruzione di un mercato giusto e equo sarà realizzata partendo da un recupero collettivo della qualità dal punto di vista etico di queste relazioni, con l'appoggio di uno Stato attivo nell'eliminazione delle disuguaglianze sociali.

Il commercio equo, etico e solidale, pertanto, non è nato per azioni di carattere filantropico, né si tratta di un nuovo tipo di commercio di nicchia, ristretta a punti di vendita e a consumatori privilegiati e impegnati socialmente. Il commercio equo, etico e solidale è una strategia della società per la costruzione di un mercato al servizio del benessere delle persone e della conservazione dell'ambiente.

A questo fine, il commercio equo, etico e solidale promuove la sinergia e il dibattito sulle varie componenti come l'agricoltura biologica, la questione ambientale, lo sviluppo territoriale, i sistemi di certificazione, gli accordi di commercio internazionale, facilitando il dialogo tra le differenti parti che hanno come obiettivo lo sviluppo locale sostenibile o la riduzione della miseria e delle disuguaglianze sociali.

Commercio equo, etico e solidale – preoccupazioni e principi

Il commercio equo, etico e solidale si basa su principi quali lo sradicamento del lavoro minorile e della schiavi-

ços justos aos pequenos produtores; respeito aos direitos trabalhistas; respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais; valorização das dimensões não geográficas do território; fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas; estímulo ao surgimento de formas associativas e cooperativas; apoio ao desenvolvimento e oferta de ferramentas de conhecimento e de tomada de decisão; garantia dos fluxos multidirecionais de informações entre os atores envolvidos, entre outros.

Comércio Justo, Ético e Solidário – um conceito para o Brasil

Estratégia de fortalecimento dos trabalhadores assalariados, pequenos produtores urbanos e rurais e agricultores familiares, que se encontram em desvantagem econômica ou marginalizados pelo modelo de mercado globalizado predominante, baseado em:

- Relações comerciais éticas e co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva e entre nações.
- Remuneração justa e digna para quem produz e composição de preços transparente para quem consome, contribuindo para a restauração dos níveis de solidariedade e cidadania no interior da sociedade.
- Respeito às diversidades culturais e históricas e o reconhecimento do valor do saber e da imagem das comunidades tradicionais.
- Defesa da convivência sustentável entre as pessoas e o meio ambiente.
- Promoção do diálogo entre quem produz e quem consome, como forma de se contrapor ao conceito de sucesso e prazer baseado na competição e no consumo

tù; l'eliminazione delle discriminazioni di razza, sesso e religione; la preservazione della salute delle persone e dell'ambiente; l'eliminazione degli speculatori commerciali; la garanzia del pagamento di prezzi giusti ai piccoli produttori; il rispetto dei diritti dei lavoratori; il rispetto delle identità storiche e culturali locali e regionali; la valorizzazione delle dimensioni non geografiche del territorio; il rafforzamento delle capacità di scelta e organizzazione delle persone; lo stimolo alla creazione di forme associative e cooperative; l'appoggio allo sviluppo e all'offerta di strumenti per la conoscenza e la presa di decisioni; la garanzia dei flussi multidirezionali di informazioni tra gli attori coinvolti.

Commercio equo, etico e solidale – un concetto per il Brasile

La strategia per rafforzare i lavoratori salariati, i piccoli produttori urbani e rurali e gli agricoltori, che hanno difficoltà economiche o che sono emarginati dal modello di mercato globalizzato predominante, si basa su:

- Relazioni commerciali etiche e di responsabilità reciproca tra i diversi attori della catena produttiva e le nazioni.
- Remunerazione giusta e dignitosa per chi produce e formulazione dei prezzi in modo trasparente per chi consuma, contribuendo così al recupero della solidarietà e del concetto di cittadinanza nella società.
- Rispetto delle diversità culturali e storiche e riconoscimento del valore del sapere e dell'immagine delle comunità tradizionali.
- Difesa della convivenza sostenibile tra le persone e l'ambiente.



massificado, em favor de um modelo de mercado livre para todos, a serviço da felicidade e da liberdade de todas as pessoas.

O Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário do Brasil – **FACES do Brasil** resultou do encontro de diversas experiências e iniciativas privadas e governamentais que vêm acontecendo deste 2000 no Brasil, não só relacionadas diretamente com comércio justo, ético e solidário internacional, mas também as associadas com a implementação de políticas e projetos voltados para o fortalecimento das capacidades de pequenos produtores rurais e urbanos de diferentes setores de atividades.

Ainda em fase de estruturação, o Fórum - **FACES do Brasil** parte do ponto de vista de que os cidadãos e as organizações do Brasil, bem como as internacionais que atuam no Brasil ou para o Brasil, carecem de um composto referencial com foco no desenvolvimento local sustentável, na eliminação da miséria e da desigualdade social, na conservação do ambiente e no resgate das identidades e culturas territoriais. Esse conjunto inclui princípios, valores, normas, regulamentos, critérios, ferramentas, estratégias e políticas, que garantam a qualidade física e não-física dos produtos, processos e relações para um mercado justo e equitativo.

A questão do financiamento do Sistema de Comércio Justo

Tradicionalmente, o financiamento é um assunto delicado no meio das ONGs e no movimento do Comércio Justo em particular. Quais são os financiadores “desejáveis”? Quais devem ser excluídos por motivos éticos ou outras razões? No Comércio Justo, as respostas a estas

· Promozione del dialogo tra chi produce e chi consuma, per superare il concetto di successo e piacere basato sulla competizione e sul consumo massificato, in favore di un modello di mercato libero per tutti, al servizio della felicità e della libertà di tutte le persone.

Il *Fórum de Articulação para o Comércio Ético e Solidário do Brasil* – **FACES do Brasil** è il risultato dell’incontro di diverse esperienze e iniziative private e governative realizzate a partire dal 2000 in Brasile, non solo legate al commercio equo, etico e solidale internazionale, ma anche associate all’attuazione di politiche e di progetti votati al rafforzamento delle capacità dei piccoli produttori rurali e urbani dei diversi settori di attività.

Ancora in fase di strutturazione, il Forum - **FACES do Brasil** parte dal presupposto che i cittadini e le organizzazioni brasiliani, così come quelle internazionali che lavorano in Brasile o per il Brasile, necessitano di un punto di riferimento nello sviluppo locale sostenibile, nell’eliminazione della povertà e della disuguaglianza sociale, nella preservazione dell’ambiente e nel recupero delle identità e culture territoriali. Tutto ciò include principi, valori, norme, regolamenti, criteri, strumenti, strategie e politiche, che garantiscono la qualità fisica e non dei prodotti, dei processi e delle relazioni per un mercato giusto e equo.

La questione del finanziamento del sistema del Commercio Equo

Tradicionalmente, il finanziamento è un argomento delicato tra le ONG e nel movimento del Commercio Equo in particolare. Quali sono i finanziatori “desidera-

perguntas têm sido procuradas de forma mais ou menos recursiva: não é recomendável aceitar donativos de cadeias de supermercados, por exemplo - embora lutemos para colocar os nossos produtos nas suas prateleiras. Na América Latina, por exemplo, não existe, como acontece na Comunidade Européia, financiamento das atividades relacionadas com a comercialização. Das suas linhas de financiamento para a Educação para o Desenvolvimento encontramos totalmente dependentes dos fundos públicos, da construção de sistemas de financiamento solidário, do apoio dos importadores ou das nossas próprias economias para financiarmos os nossos orçamentos. Mas, e quando estas fontes não existem?

Para isso seria preciso investir em sistemas integrados de finanças éticas e solidárias. Sistemas onde o cooperativismo de crédito e os atuais programas de microcrédito incluíssem nas suas linhas de financiamento recursos para projetos e experiências em cuja centralidade estivesse o atendimento de demandas coletivas dos territórios locais e não apenas de iniciativas individuais ou econômicas isoladas. Ou seja, no apoio ao fortalecimento de redes produtivas e nos complexos e pólos cooperativos das diversas regiões.

Na Europa, as “World Shops” são geralmente geridas por ONGs ou cooperativas. Na América Latina com a ampliação do setor cooperativo associado ao movimento da Economia Solidária, as organizações de base como cooperativas, associações de produtores, redes estaduais e municipais de economia solidária e até as associações de moradores parecem ser uma alternativa. Isso nos traz de volta ao velho impasse: como aumentar as escalas e financiar os custos?

bili”? Chi deve essere escluso per motivi etici o per altre ragioni? Nel Commercio Equo, sono state cercate più volte le risposte a queste domande: per esempio, non è raccomandabile accettare donazioni da parte di catene di supermercati, nonostante lottiamo per mettere sui loro scaffali i nostri prodotti. In America Latina, non è previsto come nelle linee di finanziamento per l’Educazione allo Sviluppo dell’Unione Europea, un contributo per le attività legate alla commercializzazione: siamo totalmente dipendenti dai fondi pubblici, dalla costruzione di sistemi di finanziamento solidale, dall’appoggio degli importatori o dalle nostre stesse risorse per finanziare le nostre attività. E quando le risorse non esistono?

Per questo sarebbe necessario investire in sistemi integrati di finanza etica e solidale. Sistemi dove il credito cooperativo e gli attuali programmi di microcredito possano includere nelle proprie linee di finanziamento risorse per progetti e esperienze la cui centralità sia il soddisfacimento di domande collettive di territori locali e non solo di iniziative individuali o economiche isolate. La finalità deve essere il rafforzamento delle reti produttive e dei poli cooperativistici delle diverse regioni.

In Europa, i “World Shops” sono generalmente gestiti da ONG o cooperative.

In America Latina, con l’ampliamento del settore cooperativo associato al movimento di Economia Solidale, le organizzazioni di base come le cooperative, le associazioni di produttori, le reti statali e municipali di economia solidale e i gruppi di cittadini, sembrano essere una alternativa. Questo ci riporta al solito problema: come aumentare le dimensioni e coprire le spese?



A resposta à escala poderia ser dada pela reestruturação dos sistemas públicos de apoio as pequenas e microempresas incorporando também as cooperativas e associações produtivas nos processos de desenvolvimento local. Também pelo planejamento da produção regional, consórcios municipais, sistemas de informação, agências públicas de fomento para capacitação/treinamento em convênios com as universidades para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Algumas dessas experiências já existem, porém sem a necessária articulação e colaboração entre essas iniciativas num mesmo território. Por outro lado, a pouca divulgação dessas experiências dificulta o efeito multiplicador que poderia potencializar.

As empresas de autogestão apoiadas pela ANTEAG⁷ poderiam ser inseridas também nesse contexto onde a colaboração pode ser para dentro do sistema (entre as várias empresas associadas) e para fora (entre essas empresas e demais grupos e cooperativas do mesmo território ou da mesma cadeia produtiva).

Desafios do Comercio Justo⁸

Durante as três primeiras versões do Fórum Social Mundial (Porto Alegre) um conjunto de entidades denominado GT-Brasileiro Ecosol/FSM organizou, juntamente com outras 17 redes internacionais promotoras/fomentadoras de experiências de Economia Solidárias nos 5 continentes, uma série de eventos (seminários, oficinas e painéis) sobre o

⁷ Associação Nacional de Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária.

⁸ Retirado do documento de síntese dos eventos de comércio justo no III FSM, eventos promovidos pelo conjunto de 18 Redes Puxadoras de Economia Solidária com representantes dos 5 continentes

La risposta sta nella ristrutturazione del sistema pubblico di appoggio ai piccoli produttori e alle microimprese, includendo anche le cooperative e associazioni produttive nei processi di sviluppo locale. Sono necessari una pianificazione della produzione regionale, dei consorzi municipali, dei sistemi d'informazione, delle agenzie pubbliche votate alla formazione che, attraverso accordi con le Università, promuovano lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi. Alcune di queste iniziative già esistono, ma senza la necessaria articolazione e collaborazione tra queste iniziative nello stesso territorio. D'altra parte, la poca divulgazione di queste esperienze rende più difficile l'effetto moltiplicatore che potremmo potenziare.

Le imprese di autogestione appoggiate dalla ANTEAG⁸ potrebbero essere inserite anche in questo contesto dove la collaborazione può essere all'interno del sistema (tra le varie imprese associate) e all'esterno, tra queste imprese e più gruppi e cooperative dello stesso territorio o della stessa catena produttiva.

La sfida del Commercio Equo⁹

Durante i primi tre Forum Sociale Mondiale a Porto Alegre, un gruppo di enti chiamato *GT-Brasileiro Ecosol/FSM*¹⁰ ha organizzato, insieme ad altre 17 reti internazionali promotrici di esperienze di Economia Solidale nei 5 continenti, una serie di eventi (seminari, laborato-

⁸ Associazione Nazionale dei lavoratori di imprese di autogestione o di partecipazione azionaria

⁹ Tratto dal documento di sintesi degli eventi di commercio equo nel III FSM, promossi da 18 Reti che promuovono l'Economia Solidale con rappresentanti dei 5 continenti.

¹⁰ Tavolo di Discussione Brasiliano Ecosol (Economia Solidale)/FSM

Comércio Justo e durante o III FSM foi sistematizado uma plataforma de desafios comuns que listamos abaixo:

- A necessidade de utilizar o Comércio Justo como impulso de transformação das regras do comércio internacional. Ou seja, o Comércio Justo deve se desenvolver como um verdadeiro movimento social.

- O Comércio Justo deve assumir um papel de educação dos consumidores. Deve sempre lançar campanhas destinadas à conscientização e responsabilidade da sociedade e a pressionar as grandes empresas e os poderes públicos.

- Aliança entre organizações internacionais de credenciamento (rotulagem e elaboração de padrões) que têm como objetivo:

1) Promover e garantir que as preocupações com as questões do Comércio Justo façam parte do comércio internacional;

2) Procurar uma cultura de crescente melhoria profissional entre as organizações e membros;

3) Articular os selos de Comércio Justo criando maneiras de certificação adaptadas, isto é, com baixo custo e equidade;

4) Troca de informações sobre os pontos acima abordados.

- Aliança necessária com outras redes de produtores de forma a intercambiar informações de todas as etapas relativas ao Comércio Justo.

- Trabalhar sobre a questão da redução dos custos de certificação, como por exemplo:

1) Reduzir as exigências de documentação para pequenos proprietários e comunitários;

2) Promover credenciamento de certificadores em

ri e mostre) sul Commercio Equo e durante il III FSM è stata sistemata una serie di principi comuni che segue qui in basso:

- La necessità di utilizzare il Commercio Equo come impulso di cambiamento delle regole del commercio internazionale. Ossia, il Commercio equo si deve sviluppare come un vero movimento sociale.

- Il Commercio Equo deve assumere il ruolo di educatore del consumatore. Deve sempre lanciare campagne destinate alla coscientizzazione e alla responsabilità della società e fare pressione sulle grandi imprese e sul potere pubblico.

- L'alleanza tra organizzazioni internazionali abilitate (con un certificato e rispettose di determinati parametri) ha come obiettivo:

1) promuovere e garantire che questioni come quelle del Commercio Equo facciano parte del commercio internazionale;

2) portare a un crescente miglioramento professionale tra le organizzazioni e i membri;

3) articolare marchi del Commercio Equo creando appositi certificati, con basso costo e equità;

4) scambio di informazioni sui punti sopra citati.

- L'alleanza indispensabile con le altre reti di produttori per poter scambiare informazioni su tutte le tappe relative al Commercio Equo.

- Lavorare sulla questione della riduzione dei costi di certificazione, come per esempio:

1) ridurre le esigenze di documentazione per i piccoli proprietari e comunità;

2) promuovere l'abilitazione dei certificatori in ambito locale;

âmbito local;

3) Ampliar a oferta comercial;

4) Apoiar modelos de certificação que sejam mais baratos como, por exemplo, certificação de grupo;

5) Formar auditores locais.

- Aliança necessária com o consumidor (grupo de compradores, associação de consumidores, rede de supermercados) para fechar o ciclo produtivo.

- Implementação de estruturas de distribuição coerente com os princípios do Comércio Justo.

- Desenvolvimento do Comércio Justo em âmbito local, para em seguida alcançar níveis superiores: regional, nacional e internacional. Desta forma os produtores poderão atingir vários mercados, não ficando presos a um só canal de distribuição. Fazendo alianças em seus países e internacionalmente também.

- Sinergia entre o Comércio Justo e agricultura orgânica. Dois movimentos que se completam e contribuem para o desenvolvimento sustentável, ecológico e socioeconômico.

- Finanças Solidárias que ajudem o Comércio Justo a obter meios de independência e desenvolvimento autônomo.

Como podemos perceber, pela agenda dos desafios acima, que nossos companheiros das redes internacionais também se preocupam com os rumos do movimento do Comércio Justo e esperamos que a máxima que inaugurou o início do movimento de comércio justo: “que os produtores pobres estão nos países do sul e os consumidores ricos nos países do norte” seja mais que uma mera constatação e passe a ser uma realidade a ser modificada. E acreditamos que o futuro do movimento

3) ampliare l’offerta commerciale;

4) appoggiare modelli di certificazione che siano economici come, per esempio, la certificazione di gruppo;

5) formare agenti locali di auditing.

- Alleanza necessaria con il consumatore (gruppo di compratori, associazioni di consumatori, rete di supermercati) per chiudere il ciclo produttivo.

- Realizzazione di strutture di distribuzione coerente con i principi del Commercio Equo.

- Sviluppo del Commercio Equo in ambito locale, per poter, in seguito, raggiungere livelli superiori: regionali, nazionali, internazionali. In questo modo i produttori potranno arrivare a vari mercati, non rimanendo in un solo canale di distribuzione, ma facendo accordi nei loro stessi Paesi oltre che nel mondo.

- Sinergia tra il Commercio Equo e l’agricoltura organica: due mondi che si completano e contribuiscono allo sviluppo sostenibile ecologico e socioeconomico.

- Finanza Solidale che aiuti il Commercio Equo ad ottenere mezzi per l’indipendenza e lo sviluppo autonomo.

Come si può vedere dall’elenco delle questioni sopra riportate, anche i nostri compagni delle reti internazionali si preoccupano del percorso che il movimento del Commercio Equo dovrà intraprendere e speriamo che la massima che segnò l’inizio del movimento – “i produttori poveri sono nel Sud e i consumatori ricchi nel Nord del mondo” – sia solo una constatazione di un certo momento storico e che arrivi ad essere una realtà modificabile.

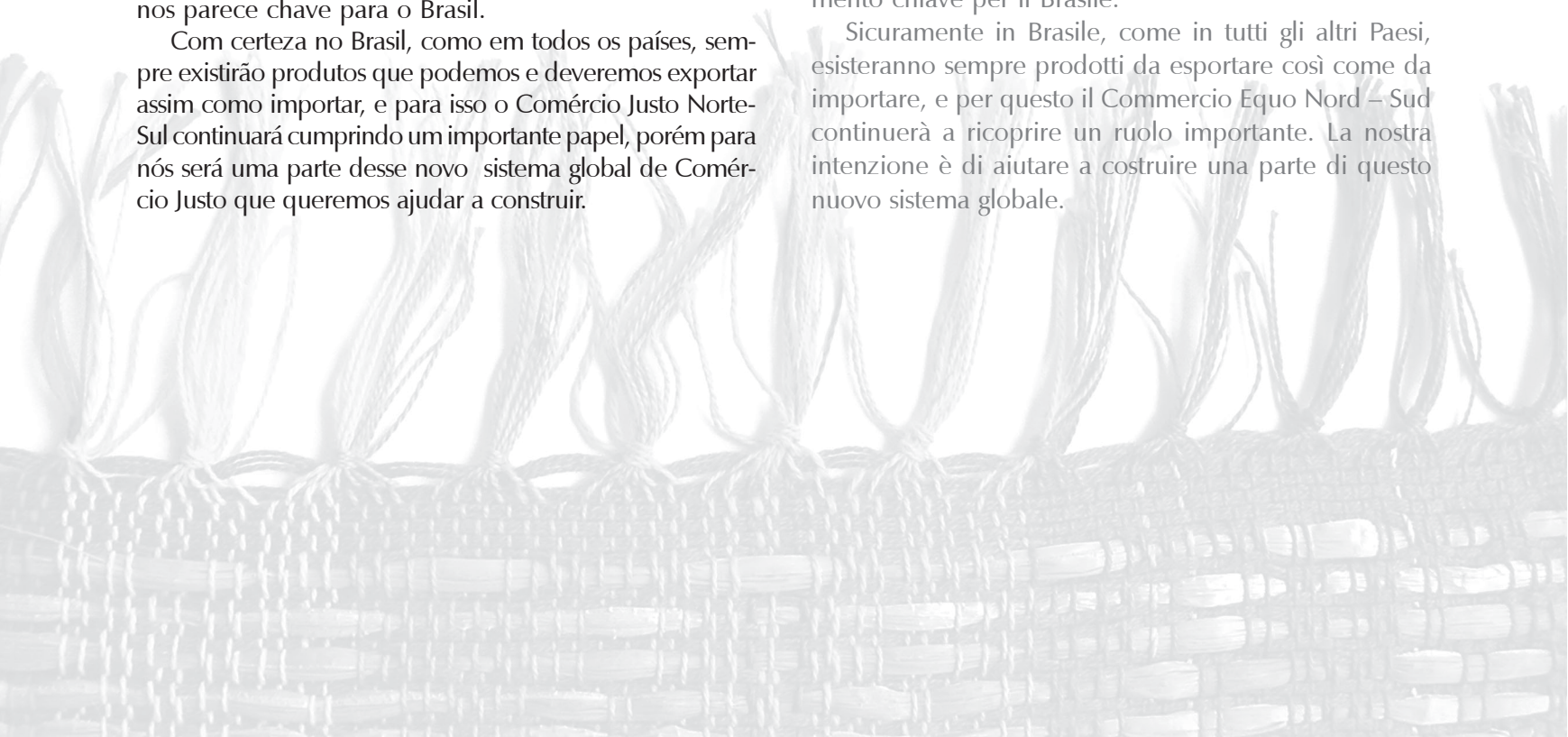
Crediamo che il futuro del movimento del commer-

pelo Comércio Justo está no fortalecimento, tanto nos países do norte como nos países do sul, de mercados nacionais, regionais e locais que garantam aos produtores e consumidores a justiça social e a qualidade global dos produtos. Os fatores de proximidade, de viabilidade a subsídios e de solidariedade permitiram regular melhor a produção e a distribuição, em função das necessidades das comunidades e dos seus territórios, e é nesse sentido que criar relações entre os produtores, comerciantes, consumidores, organismos de apoio e os poderes públicos (com objetivos que extrapolam as questões de geração de renda e que acima de tudo reforcem projetos de desenvolvimento local integrado e sustentável) nos parece chave para o Brasil.

Com certeza no Brasil, como em todos os países, sempre existirão produtos que podemos e deveremos exportar assim como importar, e para isso o Comércio Justo Norte-Sul continuará cumprindo um importante papel, porém para nós será uma parte desse novo sistema global de Comércio Justo que queremos ajudar a construir.

cio equo stia nel rafforzamento, sia in Occidente che nel Sud del mondo, dei mercati nazionali, regionali e locali che garantiscono ai produttori e ai consumatori la giustizia sociale e la qualità globale dei prodotti. I fattori di vicinanza, sussidiarietà e di solidarietà hanno permesso di regolare meglio la produzione e la distribuzione, in funzione delle necessità delle comunità e dei loro territori. È in questo senso che la creazione di relazioni tra i produttori, i commercianti, i consumatori, gli organismi di appoggio e i poteri pubblici, con obiettivi esterni alla mera generazione di rendita, che rinforzano i progetti di sviluppo locali integrati e sostenibili, ci pare un elemento chiave per il Brasile.

Sicuramente in Brasile, come in tutti gli altri Paesi, esisteranno sempre prodotti da esportare così come da importare, e per questo il Commercio Equo Nord – Sud continuerà a ricoprire un ruolo importante. La nostra intenzione è di aiutare a costruire una parte di questo nuovo sistema globale.



Comércio Ético e Solidário: Mercado Livre e Desenvolvimento na Prática¹

Commercio Etico e Solidale: Mercato Libero e Sviluppo nella Pratica¹

Felipe Sampaio de Almeida

Consultor em comércio justo e membro da coordenação do Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil – FACES do Brasil.

Consulente in commercio equo e membro della coordinazione del Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil – FACES do Brasil.

“A ética de que falo não é a ética menor, do mercado, que se curva aos interesses do lucro e à sua recusa inflexível ao sonho e à utopia. Não podemos assumir com sujeitos históricos, a não ser assumindo-nos como sujeitos éticos. Mudar é difícil, mas é possível”.

Professor Paulo Freire

“L’etica di cui parlo non è l’etica minore, del mercato, che si piega agli interessi del lucro e al suo inflessibile rifiuto del sogno e dell’utopia. Non possiamo considerarci come soggetti storici, se non ci consideriamo prima soggetti etici. Cambiare è difficile, ma è possibile”.

Professore Paulo Freire

Motivos de sobra para mudar

Em uma pesquisa realizada por Crawford e Mathews (2001) um consumidor entrevistado faz o seguinte comentário: “Eu posso encontrar valor em qualquer lugar, mas não consigo encontrar valores em lugar algum”. A decepção generalizada que os dois consultores testemunhariam ao longo daquele estudo - sobre o que seriam os atuais desejos dos consumidores - nos dá uma noção da extensão de uma espécie de frus-

I molti motivi per cambiare

In una ricerca realizzata da Crawford e Mathews (2001), un consumatore intervistato fa il seguente commento: “Io posso trovare un valore in ogni luogo, ma non riesco a trovare i valori in nessun luogo”. La delusione generalizzata che i due consulenti hanno testimoniato durante quello studio - su quelli che sarebbero gli attuali desideri dei consumatori - ci dà un’idea della misura di una specie di frustrazione endemica che si

¹ Texto escrito em setembro de 2004.

¹ Testo scritto nel settembre 2004

tração endêmica que se abate sobre toda a sociedade com relação à (in)capacidade das instituições, de uma maneira geral, satisfazerem as expectativas criadas pelo modelo de mercado predominante e sua cultura de consumo.

Nas palavras de Ricúpero (2004), o mercado como o conhecemos não oferece espaços e oportunidades que possam garantir a participação competitiva e sustentável de pequenos produtores e de países em desenvolvimento. Segundo o Secretário Geral da Unctad, a sociedade precisa rever suas formas de organização e pressão para conseguir efetivamente induzir os governos e os organismos internacionais a promover as transformações sociais e econômicas necessárias.

No campo das relações sociais, “a família, antiga *célula mãe da sociedade*, começa hoje a apresentar sinais de fadiga em seu tecido afetivo, com prejuízo para o cumprimento de sua missão original. O aprendizado de valores como honestidade, compaixão e respeito pelas pessoas e pela natureza têm dado lugar a transformações profundas, movidas por uma poderosa força, sutil e encantadora: a necessidade de consumir” (Almeida, 2003).

Um dia ouvimos um garoto da favela dizer com naturalidade que foi forçado a matar outro rapaz, porque “estava a fim daquele tênis e o mané não quis entregar”. Outro dia, é a vez da menina do condomínio nobre nos contar como eliminou o inconveniente que seus pais representavam para o exercício de sua *liberdade* de curtir e namorar, trucidando-os. Como se não bastasse, somos surpreendidos com o impensável, o inumano. Pai e mãe de classe média, juntos, jogando os próprios filhos contra um automóvel e uma árvore. Dias depois,

abatte su tutta la società, legata all’(in)capacità delle istituzioni, in modo generale, di soddisfare le aspettative create dal modello di mercato predominante e dalla sua cultura del consumo.

Secondo il pensiero di Ricúpero (2004), il mercato come lo conosciamo non offre spazi e opportunità che possano garantire la partecipazione competitiva e sostenibile di piccoli produttori e di Paesi in via di Sviluppo. Secondo il Segretario Generale dell’Unctad, la società ha bisogno di rivedere le sue forme di organizzazione e pressione per poter effettivamente indurre i governi e gli organismi internazionali a promuovere le trasformazioni sociali ed economiche necessarie.

Nel campo delle relazioni sociali, “la famiglia, antica *cellula madre della società*, comincia oggi a presentare segnali di fatica nel suo tessuto affettivo, con un danno per il compimento della sua missione originale. L’apprendimento di valori come l’onestà, la compassione e il rispetto per le persone e per la natura è stato sostituito da trasformazioni profonde, mosse da una potente forza, sottile e incantatrice: la necessità di consumare” (Almeida, 2003).

Un giorno abbiamo sentito un ragazzino di una favela dire con naturalezza che era stato costretto ad ammazzare un altro ragazzo, perché “mi piacevano le sue scarpe da ginnastica, ma quel tizio non me le voleva dare”. Un altro giorno, è stata la volta di una ragazzina di un buon condominio raccontarci come ha eliminato l’inconveniente che i suoi genitori rappresentavano, nell’esercizio della sua *libertà* di uscire con i ragazzi, trucidandoli. Come se non bastasse, veniamo sorpresi dall’impensabile, l’inumano. Padre e madre di classe



outro pai esgotado e desesperado, aos 68 anos, mata a tiros seu filho viciado em drogas.

Enquanto isso, em todos os cantos podemos ver a garotada garimpando ansiosamente elementos de identidade coletiva nas marcas de roupas, de fast food ou de cigarros. Quem ainda carrega aquele celular “tijolão” está fora da turma, ficou para trás. São exemplos de um processo de mutilação social sem precedentes na história.

Na sociedade do consumo a família, primeira escola da responsabilidade social, vem cedendo diante de novos professores nada comprometidos com a humanidade e com o planeta. O ser e o saber foram substituídos pelo ter e o comprar. “*Compro, logo existo*”. Discretamente as pessoas são induzidas a assumir novas referências de identidade coletiva, rompendo laços étnicos, culturais e históricos, reconhecendo-se, cada vez mais, pelos penduricalhos e quinquilharias supérfluas que conseguem comprar.

As estratégias do marketing de massa têm um efeito devastador sobre os componentes locais da ética, com impacto brutal sobre os níveis de solidariedade. No mercado de marcas a meta é consumir. As campanhas nos invadem, em qualquer momento e lugar, pelos cinco sentidos, para estabelecer nossos novos objetivos de consumo. Não atingir essas metas, cuidadosamente estabelecidas, expõe a incompetência do departamento de consumo, ou seja, a família. A frustração individual leva à desagregação social e à violência, dentro e fora de casa, com frequência cada vez maior.

O ponto focal dessa construção bizarra é o consumo. O produto deixa de ter valor de uso para ter um valor de

media, unti nel lanciare il proprio figlio contro un’automobile e un albero. Giorni dopo, un altro padre esaurito e disperato, a 68 anni, spara al figlio tossicodipendente.

Intanto, vediamo dappertutto ragazzi ricercare ansiosamente elementi d’identità collettiva nelle marche di abbigliamento, nei fast food o nelle sigarette. Chi ha ancora quel vecchio cellulare, quel “mattone”, è fuori dal giro, rimane indietro. Sono esempi di un processo di mutilazione sociale senza precedenti nella storia.

Nella società del consumo, la famiglia, prima scuola di responsabilità sociale, cede di fronte ai nuovi professori per niente coinvolti nell’umanità e nel pianeta. L’essere e il sapere sono stati sostituiti dall’avere e dal comprare. “*Compro, dunque existo*”. In modo discreto le persone vengono indotte ad assumere nuovi riferimenti di identità collettiva, rompendo legami razziali, culturali e storici, riconoscendosi, sempre di più, nei gingilli e ninnoli superflui che comprano.

Le strategie del marketing di massa hanno un effetto devastante sulle componenti locali dell’etica, con un impatto brutale sui livelli di solidarietà. Nel mercato delle marche l’obiettivo è consumare. Le campagne pubblicitarie ci aggrediscono, in qualunque momento e luogo, con i cinque sensi, per determinare i nostri nuovi obiettivi di consumo. Non arrivare a queste mete, stabilite con attenzione, mostra l’incompetenza del luogo deputato al consumo, ossia la famiglia.

La frustrazione dell’individuo porta alla disgregazione sociale e alla violenza, dentro e fuori di casa, con frequenza ogni volta maggiore.

Il punto focale di questa costruzione bizarra è il con-

troca, que determina o valor da *marca*. A quantidade de produtos vendidos garante apenas a base material que servirá de plataforma para as ações de imagem – propaganda, eventos, promoções, patrocínios – que afetarão a preferência do consumidor e determinarão o valor da marca. No final das contas as pessoas se assumem, antes de tudo, como consumidores e se auto-estratificam em função do que podem ou gostam de consumir.

Dito de outra maneira, o indivíduo perde a percepção sobre si mesmo e de seu entorno, aderindo sutilmente a identidades coletivas artificiais e voláteis, fora de qualquer contexto de construção histórica de um *ecossistema cultural*. O sentimento de pertencimento, antes alicerçado em valores e relações resultantes de processos sociais e históricos, passa a se manifestar de maneira efêmera, passageira, superficial, em resposta a estímulos do marketing comercial e político.

Para não repetir números já tão conhecidos referentes à exclusão de pequenos produtores, miséria rural e devastação ambiental, seria bom desta vez destacarmos os números relacionados com o mundo dos consumidores, registrados por Fred Crawford e Ryan Mathews, em seu *O Mito da Excelência* (Editora Manole, 2001). Os autores escrevem que, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) em 2020 a depressão será a maior causa de “anos perdidos de vida saudável”. Os números da OMS revelam que a taxa de suicídio nos Estados Unidos – berço da sociedade de consumo – supera a taxa de homicídios em 50%. “O valioso tempo que os pais dedicam a conversas com seus filhos caiu de 45 minutos por dia para aproximadamente seis minutos diários”. Em uma pesquisa do Instituto de Administração do Reino Unido todos os

sumo. Il prodotto rinuncia ad avere un valore nell’uso per averne uno di scambio, che determina il valore della *marca*. La quantità di prodotti venduti garantisce solo la base materiale che servirà da trampolino per le azioni di immagine - pubblicità, eventi, promozioni, sponsorizzazioni – che influenzeranno la preferenza del consumatore e determineranno il valore della marca. Alla fine dei conti, le persone si adattano, prima di tutto, ad essere consumatori e si dispongono in categorie a seconda di quello che possono o piace loro consumare.

Detto in altro modo, l’individuo perde la percezione di se stesso e del proprio ambiente, aderendo diligentemente a identità collettive artificiali e volatili, fuori da ogni contesto di costruzione storica di un *ecossistema culturale*. Il sentimento di appartenenza, fondato su valori e relazioni che sono il risultato di processi sociali e storici, passa a manifestarsi in modo effimero, passeggero, superficiale, in risposta a stimoli del marketing commerciale e politico.

Per non ripetere numeri già molto conosciuti, che si riferiscono all’esclusione dei piccoli produttori, alla povertà in ambiente rurale e alla devastazione ambientale, sarebbe bene evidenziare i numeri legati al mondo dei consumatori, registrati da Fred Crawford e Ryan Mathews, nel loro *“O Mito da Excelência”* (Editora Manole, 2001). Gli autori scrivono che, secondo l’Organizzazione Mondiale di Salute (OMS), nel 2020 la depressione sarà la principale causa di “anni di vita sana persi”. I numeri dell’OMS rivelano che il tasso di suicidi negli Stati Uniti – culla della società dei consumi – supera il tasso di omicidi del 50%. “ Il tempo prezioso che i padri dedicano alla conversazione con i propri figli è crollato da



entrevistados afirmaram que o nível de estresse aumentou drasticamente desde 1993. As vendas de antidepressivos como Prozac, Zolof e outros ultrapassam US\$ 4 bilhões anuais.

Com relação à questão do impacto da explosão da mídia sobre o imaginário das pessoas vale transcrever o que nos aponta a crítica cultural Kalle Lasn (em Crawford e Mathews, 2001):

“Acho que esses comerciais estão atuando em um nível mais profundo do que até os próprios publicitários sabem ou entendem. Seu efeito cumulativo irá destruir nossa capacidade de demonstrar empatia, de levar os assuntos sociais a sério, de ser tocados pela atrocidade. Eles nos acostumam ao sofrimento de outras pessoas. Produzem uma sensação de mal-estar em relação às coisas que nos tornam mais humanos. Fingimos não ligar enquanto os publicitários exploram os nossos recantos mais sagrados, e acabamos realmente não nos importando”.

Mas, como para tudo há um limite, esse modelo também apresenta sinais de fadiga acentuados. Fatores como desintegração social, devastação ambiental, diminuição do tempo livre e saturação de informações supérfluas estão levando as pessoas a procurarem por *alguém* em quem possam confiar - alguém com quem possam estabelecer pactos de lealdade – para reconstruir conjuntamente uma perspectiva concreta de desenvolvimento humano, retomando-se o processo de construção de caminhos para os sonhos do final do século XVIII.

A primeira das grandes instituições a perder conceito junto à sociedade foi o Estado. Junto com os governos perderam prestígio os movimentos sociais, seja porque

45 minuti al giorno a circa 6 minuti quotidiani”. In una ricerca dell’Istituto di Amministrazione del Regno Unito tutti gli intervistati hanno affermato che il livello di stress è aumentato drasticamente dal 1993. Le vendite di antidepressivi come il Prozac, Zolof e altri superano i 4 miliardi di dollari all’anno.

In relazione alla questione dell’impatto dell’esplosione dei media sull’immaginario delle persone, vale la pena annotare ciò che ci indica la critica intellettuale di Kalle Lasn (in Crawford e Mathews, 2001):

“Credo che la pubblicità stia agendo ad un livello più profondo di quello che perfino i pubblicitari stessi sanno o percepiscono. Il suo effetto accumulato distruggerà la nostra capacità di dimostrare empatia, di parlare seriamente di questioni sociali, di essere colpiti dalle atrocità. Ci sta facendo abituare alla sofferenza delle altre persone. Produce una sensazione di malessere verso le cose che ci rendono più umane. Fingiamo di non preoccuparci quando i pubblicitari esplorano la nostra sfera più sacra, e finiamo per non importarcene davvero.”

Ma, poiché c’è un limite a tutto, questo modello presenta notevoli segnali di stanchezza. Fattori come la disintegrazione sociale, la devastazione ambientale, la diminuzione del tempo libero e la saturazione di informazione superflua, stanno portando le persone a cercare *qualcuno* in cui possano fidare – qualcuno con cui possano stabilire patti di lealtà – per ricostruire insieme una prospettiva concreta di sviluppo umano, riprendendo il processo di costruzione del cammino verso le aspirazioni della fine del XVIII secolo.

La prima delle grandi istituzioni a smarrire l’idea insieme alla società è stato lo Stato. Insieme ai governi han-

um dia também se tornaram governo, seja porque não tiveram efetiva propositura enquanto estavam na oposição. As religiões tradicionais, com suas promessas de “vida eterna - após a morte”, perderam espaço para novas crenças que oferecem salvação em prazo mais curto.

Agora é a vez das marcas e produtos e suas promessas de emprego, tecnologia, facilidades domésticas, conforto, lazer, estilo de vida, juventude, beleza, qualidade, atendimento. “*O Cliente é quem manda*” tem se revelado a maior falácia dos últimos 80 anos. Atender às proclamadas *necessidades do consumidor* significa, na verdade, satisfazer desejos inventados pelo próprio marketing. O consumidor passa a se sentir cada vez mais como uma matéria-prima para a produção de lucro para poucos.

A ação do Comércio Ético e Solidário não se situa no campo dos projetos filantrópicos. Não se trata, portanto, de um conjunto de iniciativas compensatórias voltadas a amenizar as aflições dos excluídos através da compra de produtos de baixa qualidade originários de comunidades pobres a preços privilegiados. Também não se trata de comercializar souvenirs e produtos charmosos, promovidos por projetos de ONGs, visando-se arrecadar recursos para campanhas e projetos de defesa do meio ambiente, direitos humanos, culturas locais ou combate à violência.

Por outro lado, o Comércio Ético e Solidário não se resume a mais uma estratégia de posicionamento de marcas com apelo social. Apesar de utilizar o slogan “tra-

no perso prestigio i movimenti sociali, sia perché prima o poi diventano anch’essi governo, sia perché non sono stati propositivi durante l’opposizione. Le religioni tradizionali, con le loro promesse di “vita eterna dopo la morte”, hanno perso lo spazio a favore di nuove credenze che offrono la salvezza in tempi più brevi.

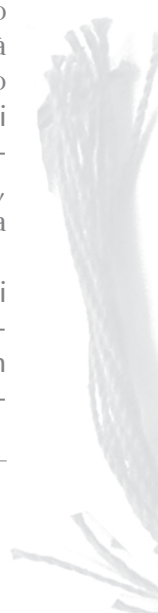
Ora è la volta dei marchi e dei prodotti, e le loro promesse di occupazione, tecnologia, aiuto domestico, conforto, riposo, stile di vita, giovinezza, bellezza, qualità, assistenza. “*È il cliente che comanda*” si è rivelata come la più grande bugia degli ultimi 80 anni. Soddisfare alle dichiarate *necessità del consumatore* significa, in realtà, appagare desideri inventati dal marketing stesso. Il consumatore si sente, ogni volta di più, come una materia prima per la produzione di lucro per pochi.

L’azione del Commercio Equo e Solidale non si mette nel campo dei progetti filantropici. Non si tratta, pertanto, di un insieme di iniziative compensatorie votate a sollevare le affezioni degli esclusi attraverso l’acquisto di prodotti di bassa qualità, provenienti da comunità povere, con prezzi privilegiati. E non si tratta nemmeno di commercializzare souvenir e prodotti chic, promossi da progetti di ONG, che mirano a percepire finanziamenti per campagne e progetti di difesa dell’ambiente, dei diritti umani, delle culture locali e a combattere la violenza.

D’altra parte, il Commercio Equo e Solidale non si riduce solo ad una strategia di posizionamento di marchi con un appello sociale. Nonostante si usi lo slogan “*trade, not aid*”², quello che si cerca è più che un ap-

² “Comércio, não assistencialismo”

² “Commercio, non aiuti” (NdT)



de, not aid”², o que se procura é mais do que uma abordagem de marketing junto a um nicho de mercado formado por consumidores de bom nível cultural e econômico. Não se trata, então, de transformar miséria em “marca”, nem exclusão social em atributo de qualidade. Sendo assim, justiça social, preservação do ambiente e saúde humana não devem ser consideradas valores agregados, mas sim pressupostos de uma transação comercial, ou de um processo produtivo.

O Comércio Ético e Solidário é uma construção social que busca a eliminação das desigualdades sociais e a promoção do desenvolvimento sustentável, baseando-se no fortalecimento das ações coletivas de produtores e consumidores. Para isso, não se limita a projetos de organização da comercialização entre produtores do Sul do mundo e compradores do Norte. Cuida também da aproximação entre produtores e consumidores nos mercados domésticos, além de promover a articulação estratégica entre pequenos produtores de diferentes regiões e países.

Mercado livre para todos – resgatando a utopia em um contexto nada acidental

Segundo Fairbanks (1999), notadamente a partir da Segunda Guerra Mundial, o mercado internacional adotou como referência as idéias sobre vantagens comparativas, ou relativas, para a distribuição de papéis entre as nações do pós-guerra, no que diz respeito à produção e ao comércio internacional, com impactos decisivos sobre o desenvolvimento e a equidade social, inclusive no nível local. A agricultura familiar brasileira não está fora do alcance dos efeitos dessa política. Em linhas gerais, enquanto aos países ricos foi atribuída uma voca-

proccio di marketing unito a una nicchia di mercato costituita da consumatori con un buon livello culturale ed economico. Non si tratta quindi, di trasformare la miseria in una “marca”, né l’esclusione sociale in una prova di qualità. Stando così le cose, la giustizia sociale, la preservazione dell’ambiente e la salute umana, non devono essere considerati valori aggregati, ma punti di partenza per una transazione commerciale, o per un processo produttivo.

Il Commercio Equo e Solidale è una costruzione sociale che cerca di eliminare le disuguaglianze sociali e la promozione dello sviluppo sostenibile, basandosi sul consolidamento delle azioni collettive di produttori e consumatori. Per questo, non si limita a progetti di organizzazione della commercializzazione tra produttori del Sud del mondo e compratori del Nord. Bada a far avvicinare produttori e consumatori nei mercati interni, oltre a promuovere l’articolazione strategica tra piccoli produttori di differenti regioni e Paesi.

Mercato libero per tutti – recuperando l’utopia in un contesto per niente casuale

Secondo Fairbanks (1999), a partire dalla Seconda Guerra Mondiale, il mercato internazionale ha adottato come riferimento le idee sui vantaggi comparativi, o relativi, per la distribuzione dei ruoli tra le nazioni del post-guerra, rispetto alla produzione e al commercio internazionale, con impatti decisivi sullo sviluppo e l’equità sociale, anche a livello locale. L’Agricoltura Familiare brasiliana non è rimasta immune agli effetti di questa politica. In linea generale, mentre ai Paesi ricchi è stata affidata una vocazione indiscutibile per la produzione in-

ção indiscutível para a produção industrial e o desenvolvimento de tecnologias avançadas, para a América Latina restou como vantagem evidente, a exploração dos recursos naturais, solo e da mão-de-obra barata, abundantes na região, e adequados para a produção de bens homogêneos, de baixo valor agregado.

Essa opção baseada em preço/custo resulta em estratégias de competição facilmente imitáveis, esgotamento dos recursos naturais, manutenção dos baixos níveis de renda e agravamento do processo de exclusão. Ou melhor, como prefere Forrester (1997), aprofundamento do nível de exploração, já que os agricultores, “ao contrário, estão lá, apertados, encarcerados, incluídos até a medula! (...) Jamais suficientemente expulsos! Incluídos e em descrédito”.

Nesse cenário, a agricultura da América Latina assumiu a tarefa de produtor de matérias primas homogêneas para abastecer o desenvolvimento industrial, e conseqüentemente o desenvolvimento urbano. É necessário então que se criem as condições para que os agricultores familiares desenvolvam suas capacidades humanas, necessárias para a criação de diferenciais e vantagens baseadas em variáveis administráveis, a partir do acúmulo de conhecimento consistente.

Michael Fairbanks lembra que, no mercado, não fazer escolhas explícitas é optar por deixar que outros atores escolham por você. Isso inclui escolher mercados, clientes, valores agregados, estratégias de posicionamento, parceiros, informações, etc. Deixar de escolher, empurra o agricultor familiar para segmentos e mercados em que as margens são mais baixas, onde a concorrência preço/custo é mais acirrada. Competir no mercado

industriale e lo sviluppo di tecnologie avanzate, all'America Latina è rimasta, come guadagno evidente, lo sfruttamento di risorse naturali, del suolo e della manodopera conveniente, abbondanti nella zona, e adatti alla produzione di beni omogenei, di basso valore aggregato.

Questa scelta basata sul rapporto prezzo/costo sfocia nelle strategie di competizione facilmente imitabili, nell'esaurimento delle risorse naturali, nel mantenimento di bassi livelli di reddito e nell'aggravamento del processo di esclusione. O meglio, come preferisce Forrester (1997), approfondimento del livello di sfruttamento, giacché gli agricoltori, “al contrario, stanno là, stretti, incarcerati, inclusi fino al midollo! (...) mai abbastanza espulsi! Inclusi e nella sfiducia”.

In questo scenario, l'agricoltura dell'America Latina ha assunto il ruolo di produttore di materie prime omogenee per approvvigionare lo sviluppo industriale, e di conseguenza lo sviluppo umano. È necessario quindi, che si vengano a creare le condizioni perché gli agricoltori familiari sviluppino le proprie capacità umane, necessarie per la creazione di differenze e vantaggi che hanno una base sulle variabili amministrabili, a partire dalla quantità di conoscenze rilevanti.

Michael Fairbanks ricorda che, nel mercato, non fare scelte chiare significa decidere che sia qualcun altro a scegliere per te. Questo riguarda anche la scelta del mercato, dei clienti, dei valori aggregati, delle strategie di posizionamento, collaboratori, informazioni, etc. Lasciare che siano altri a scegliere, porta l'agricoltore familiare verso settori e mercati con margini bassi, dove la concorrenza prezzo/costo è più aspra. Competere nel mercato dei prodotti omogenei, senza aggregare valo-



de produtos homogêneos, sem agregar valor, acaba afetando o nível de cooperação no segmento e no território, devido à falta de oportunidades para todos, comprometendo a qualidade da convivência e o grau de solidariedade entre os indivíduos. A cooperação local existe quando há uma definição de estratégias que busquem colocar o território como um ambiente capaz de competir, representando o conjunto de experiências e saberes locais, transformados em produtos e serviços.

Fairbanks aponta que se estabeleceu um padrão de atuação em agricultura nos países em desenvolvimento, no qual os governos passaram a adotar políticas para capacitar os produtores para melhor atender aos espaços de mercado que lhes haviam sido destinados mundialmente. Acrescente-se a isso as políticas protecionistas voltadas para amparar o modelo de substituição de importações adotado por alguns países em desenvolvimento. Esse conjunto de práticas veio acompanhado por uma tendência por parte dos governos a se dedicarem ao planejamento estratégico no nível macroeconômico e se distanciarem das estratégias de fortalecimento da competitividade no nível micro, que envolve questões como infra-estrutura específica, capacitação, estudos de mercado, capital social, informação, logística, etc.

Flores e Almeida (2002) diriam que, por sua vez, os grandes produtores interessados nos mercados indicados para a produção de commodities, em grande escala, passaram a consumir a maior parte dos recursos e da atenção dos governos, que insistiam em reforçar as possibilidades dos mais competitivos para conquistar o mercado internacional, como estratégia para o crescimento econômico. Aumentou a pressão desses setores sobre

re, daneggia il livello di cooperazione nel settore e nel territorio, a causa della mancanza di opportunità per tutti, compromettendo la qualità della convivenza ed il livello di solidarietà tra gli individui. La cooperazione locale esiste quando si ha una definizione di strategie che tentino di mettere il territorio nelle condizioni di essere capace di competere, rappresentando l'insieme di esperienze e saperi locali, trasformati in prodotti e servizi.

Fairbanks segnala che si è stabilito un modello di attuazione nell'agricoltura dei Paesi in via di Sviluppo, nel quale i governi sono passati ad adottare politiche per dare una formazione ai produttori affinché possano utilizzare, nel miglior modo possibile, gli spazi di mercato che sono stati destinati loro a livello mondiale. A questo si aggiungono le politiche protezioniste votate a sostenere il piano di sostituzione di importazioni adottato da alcuni Paesi in via di Sviluppo. Quest'insieme di pratiche è stato accompagnato da una tendenza da parte dei governi a dedicarsi all'organizzazione delle strategie a livello macroeconomico e a prendere le distanze dalle strategie di rafforzamento della competitività a livello microeconomico, che prende in considerazione questioni come una precisa infrastruttura, formazione, studi di mercato, capitale sociale, informazione, logistica, etc.

Flores e Almeida (2000) direbbero che, a loro volta, i grandi produttori interessati ai mercati propri per la produzione di beni, in grande scala, sono passati a consumare la maggior parte delle risorse e dell'attenzione dei governi, che insistevano a rafforzare le possibilità di quelli più competitivi per conquistare il mercato internazionale, come strategia per la crescita economica. È aumentata la pressione di questi settori sui governi con

os governos por subsídios e proteção para os produtos de exportação.

“Aos pequenos produtores, privados dos sistemas de crédito e de assistência técnica, restou manter-se na produção de produtos para consumo próprio e na venda de excedentes de baixo valor adicionado para intermediários e consumidores locais. Apoiados por suas organizações, e acusando os governantes de privilegiar as grandes empresas agrícolas, os agricultores familiares dedicaram-se por muitos anos a pressionar os governos por políticas compensatórias que atenuassem o processo de exclusão social dentro do modelo estabelecido”.

Ainda hoje os agricultores familiares da América Latina contam com formas associativas de caráter predominantemente reivindicativo. Nas palavras de Matos (1998), “essas organizações tendem a confundir os mecanismos de organização política com aqueles de organização econômica, não conseguindo assim, salvo raras exceções, promover a inserção competitiva e sustentável da pequena produção familiar no mercado”.

Michael Fairbanks alerta ainda para a necessidade de as organizações da sociedade civil dos países em desenvolvimento assumirem uma nova postura como liderança. Os sindicatos e as associações precisam se sensibilizar e se capacitar para a formulação e a negociação de propostas e programas de capacitação, estudos de mercado, fortalecimento do capital social e para a construção compartilhada do desenvolvimento. *“A velocidade com que ocorrem a exclusão social e a perda de oportunidades comerciais num mundo globalizado é muito superior à capacidade de resposta do governo”.*

O desafio é superar os paradigmas herdados das políti-

sussidi e protezionismo per i prodotti d’exportazione.

“Ai piccoli produttori, senza il sistema di credito e assistenza tecnica, è rimasta la possibilità di produrre beni per l’autoconsumo e di vendere quelli in eccedenza, di basso valore aggiunto, agli intermediari e ai consumatori locali. Appoggiati dalle proprie organizzazioni e accusando il governo di privilegiare le grandi imprese agricole, gli agricoltori familiari si sono dedicati per molti anni a fare pressioni sui governi per le politiche compensatorie, perché attenuassero il processo di esclusione sociale all’interno del modello stabilito”.

Ancora oggi gli agricoltori familiari dell’America Latina contano su forme associative di carattere soprattutto rivendicativo. Nelle parole di Matos (1998), “queste organizzazioni tendono a confondere i meccanismi di organizzazione politica con quelli economici, non riuscendo così, salvo rare eccezioni, ad inserire nel mercato la piccola produzione familiare, competitiva e sostenibile”.

Michael Fairbank avverte anche della necessità per le organizzazioni della società civile dei Paesi in via di Sviluppo di assumere un nuovo atteggiamento autorevole. I sindacati e le associazioni devono sensibilizzarsi e educarsi per la formulazione e la negoziazione di proposte e programmi di formazione, ricerche di mercato, rafforzamento del capitale sociale e per una concretizzazione condivisa di sviluppo. *“La velocità con cui avviene l’esclusione sociale e la perdita di opportunità commerciali in un mondo globalizzato è molto superiore alla capacità di risposta del governo.”*

La sfida è superare i modelli ereditati dalle politiche basate su vantaggi relativi che attribuiscono ai processi



cas baseadas em vantagens relativas, que atribuem aos processos de desenvolvimento fatores de sucesso não-administráveis - disponibilidade de solos, recursos naturais, mão-de-obra barata, localização geográfica, tradição, etc. - e criar as ferramentas necessárias para que os próprios agricultores familiares, apoiados por suas organizações e pelos governos, possam fazer opções acertadas, baseadas no reconhecimento das necessidades e das condições locais, na compreensão destas e nos interesses dos clientes e consumidores, bem como numa visão compartilhada local a respeito do que é bom para as pessoas e para o lugar.

Aécio Matos afirma que boa parte das dificuldades para a viabilização da agricultura familiar decorre, sobretudo, da sua incapacidade de pensar corretamente sua articulação com o mercado. O conhecimento dos canais e mecanismos de comercialização restringe-se, na maioria das vezes, a intuições e crenças sobre o mercado local. Na prática, os pequenos produtores acabam tornando-se dependentes de intermediários que nem sempre adicionam algum valor real aos seus produtos ao longo da cadeia e que se apropriam, desnecessariamente, de parcelas consideráveis dos ganhos econômicos.

Entretanto, Collins (1995) defende que, no mercado, não é necessário fazer uma escolha estratégica brilhante logo de início, baseada na capacidade diferenciada de um líder visionário. O fator inicial para se atingir uma posição sustentável no longo prazo está na definição do conjunto de *princípios* e *valores* que orientarão as decisões a serem tomadas em todos os níveis. Se ele estiver certo, no caso da agricultura familiar, o primordial não é decidir antecipadamente quais os produtos e mercados a serem trabalhados, ou quais as estratégias definitivas a

di sviluppo fattori di successo non amministrabili - disponibilità di suolo, risorse naturali, manodopera a poco prezzo, posizione geografica, tradizioni, etc.- e dare gli strumenti necessari perché gli agricoltori familiari, appoggiati dalle loro organizzazioni e dai governi, possano fare scelte sicure, basate sul riconoscimento delle necessità e delle condizioni locali, sulla comprensione delle necessità e sugli interessi dei clienti e consumatori, e su una visione locale condivisa rispetto a ciò che è positivo per le persone e il territorio.

Aécio Matos afferma che buona parte delle difficoltà nell'attuazione dell'agricoltura familiare ha origine dall'incapacità di questa di pensare correttamente alla sua azione nel mercato. La conoscenza dei canali e dei meccanismi di commercializzazione si limita, nella maggior parte dei casi, a intuizioni e credenze apprese nel mercato locale. Nella pratica, i piccoli produttori finiscono per rendersi dipendenti dagli intermediari commerciali che non sempre aggiungono, lungo la catena produttiva, un valore reale ai loro prodotti, e che si appropriano, indebitamente, di buona parte del guadagno.

Tuttavia, Collins (1995) afferma che, nel mercato, non bisogna necessariamente fare una scelta brillante di strategie fin dall'inizio, basata sulla capacità rara di un *leader* visionario. Il fattore iniziale per arrivare a una posizione sostenibile a lungo termine è nella definizione di un insieme di *principi* e *valori* che devono orientare tutte le decisioni da prendere ad ogni livello. Se Collins ha ragione, nel caso dell'agricoltura familiare, la prima cosa non è decidere anticipatamente quali sono i prodotti e i mercati con cui lavorare, o quali sono le strate-

serem adotadas. Antes de se fincar pé em opções como produtos orgânicos, mercado justo, agroindústrias, consórcios de exportação, marca da agricultura familiar, é importante avaliar se essas decisões estão levando em consideração conhecimento e informação consistentes e se as diferentes visões e necessidades dos envolvidos estão sendo consideradas.

A organização e a capacitação da agricultura familiar como segmento, e dos empreendimentos familiares individualmente, permitirá a proliferação de boas estratégias e de bons produtos. Não o contrário. O principal resultado a ser perseguido no longo prazo não deve ser o lucro *per se*. O lucro, por sua vez, deve ser encarado como uma das principais ferramentas para que se criem as condições de bem-estar almejadas e planejadas pela comunidade, respeitando-se os princípios e valores presentes no modo de vida dos agricultores familiares. Na verdade existem diversos outros fatores que exercem influência na decisão da agricultura familiar, inclusive pelo fato de que seu local de produção se confunde com seu local de vida em família, gerando um conjunto muito mais amplo de expectativas, com reflexos sobre as decisões.

Já o mercado, deve ser apresentado e tratado como um ambiente de exercício da liberdade básica dos indivíduos de realizar as trocas que sejam de seu interesse. Um espaço para a prática do talento humano de inovar para melhorar. Um lugar de reconstrução coletiva da capacidade e do interesse humano de cooperar.

Aqui identificamos mais uma possível vantagem dos agricultores familiares no mercado, o seu carinho pelo resultado do seu trabalho e pelas pessoas. A *American*

gie definitive da adottare. Prima di prendere decisioni su prodotti organici, mercato equo, agroindustrie, consorzi di esportazione, marchi di agricoltura familiare, è importante valutare se queste scelte tengono in dovuto conto conoscenze e informazioni importanti e se vengono considerate le differenti visioni e necessità delle persone coinvolte.

L'organizzazione e la formazione del settore dell'agricoltura familiare e delle imprese familiari individuali, permetteranno la diffusione di buone strategie e di buoni prodotti. Non il contrario. Il principale risultato da ottenere a lungo termine non deve essere il lucro in sé. Questo deve essere pensato come uno dei principali strumenti perché si creino le condizioni di benessere, perseguite e pensate dalla comunità, nel rispetto dei principi e valori presenti nella vita degli agricoltori. In realtà, esistono diversi altri fattori che hanno un'influenza sulle decisioni dell'agricoltura familiare, anche per il fatto che il luogo di produzione si confonde con il luogo dove l'agricoltore vive con la famiglia, generando un insieme di aspettative molto più ampio, con riflessi sulle decisioni.

Il mercato deve essere visto e trattato come un ambiente in cui esercitare l'elementare libertà degli individui di realizzare che siano di proprio interesse. Uno spazio dove il talento umano possa evolvere e migliorare. Un luogo di ricostruzione collettiva della capacità e dell'interesse umano a cooperare.

Qui si sottolinea un altro possibile vantaggio degli agricoltori sul mercato: la premura per il frutto del loro lavoro e per le persone. L'American Society for Quality Control ha realizzato, dal 1994, una ricerca i cui risultati



Society for Quality Control vem realizando, desde 1994, uma pesquisa cujos resultados têm revelado um permanente decréscimo no índice de satisfação e de fidelidade a marcas dos consumidores americanos e europeus. Segundo Shewe (2000), isso se deve à mudança de foco das grandes empresas durante os anos 90. Os programas de qualidade total e de aproximação com o consumidor deram lugar a iniciativas como reengenharia, globalização, fusões, terceirização e outras voltadas puramente para os ganhos de produtividade.

Crawford e Mathews (2001), a partir de pesquisa realizada com mais de 10 mil consumidores, além de executivos de empresas líderes em todo o mundo, afirmam que o que os consumidores *mais* procuram atualmente é reconhecimento, respeito, confiança, transparência e honestidade. “Não conseguimos desfrutar do fornecimento de produtos em um ambiente desprovido de valores humanos”. Segundo os autores, três mudanças sociais importantes estão afetando profundamente nosso *caráter de consumidor*: desintegração social, diminuição do tempo pessoal e uso indiscriminado das tecnologias de informação e comunicação. Não muda, na verdade, o que se procura, mas os pesos relativos dos atributos no contexto de uma transação.

Flores e Almeida (2002) perguntariam: “afinal de contas, falamos de justiça, ética e solidariedade para quem e para quem?” Nas suas palavras, sem querer discutir neste momento os diversos pontos de vistas sobre o que venha a ser a ética, sempre podemos nos arriscar, ainda assim, numa exploração superficial do que seria ético ou não. Por outro lado, se a ética envolve normas e responsabilidades para a sociedade e para o indivíduo, e

hanno rivelato una costante diminuzione, per i consumatori americani ed europei, nell'indice di soddisfazione e di fiducia nelle marche. Secondo Shewe (2000), questo è dovuto ad un cambiamento degli obiettivi delle grandi imprese durante gli anni 90. I programmi di qualità complessiva e di avvicinamento al consumatore hanno dato luogo ad iniziative artefatte come l'espansione globale della catena produttiva, le fusioni, il trasferimento di servizi a terzi e altre, votate solo al profitto.

Crawford e Mathews (2001), a partire da una ricerca realizzata con più di 10 mila consumatori, oltre che imprenditori di imprese leader in tutto il mondo, affermano che ciò che più cercano i consumatori oggi è il riconoscimento, il rispetto, la fiducia, la trasparenza e l'onestà. “Non riusciamo ad avvalerci della fornitura di beni in un ambiente sprovvisto di valori umani”. Secondo gli autori, tre cambiamenti sociali importanti stanno segnando profondamente la nostra attitudine di consumatori: la disintegrazione sociale, la diminuzione del tempo personale e l'uso indiscriminato delle tecnologie di informazione e comunicazione. Non cambia, in realtà, quello che si cerca, ma i pesi relativi delle prerogative nell'ambito di una transazione.

Flores e Almeida (2002) domanderebbero: “alla fine dei conti, parliamo di giustizia, etica e solidarietà per cosa e per chi?” nelle loro parole, senza voler discutere ora i diversi punti di vista di cosa è l'etica, possiamo sempre azzardare, anche così, una riflessione superficiale di cosa è etico o no. D'altra parte, se l'etica coinvolge norme e responsabilità per la società e per l'individuo, e se questo insieme di limiti e riferimenti muta nel tem-

se esse conjunto de limites e referências varia no tempo e no espaço (neste último, cada vez menos), talvez não estejamos em busca de comportamentos éticos, mas de uma nova ética, como diria Valls (1986). Para não correremos riscos de patinar numa discussão filosófica redundante e acabarmos sendo abatidos pela imprecisão teórica de ordem geral, é conveniente ajustarmos mais uma vez o foco desse trabalho.

A questão poderia ser formulada, então, supondo-se que o que buscamos é um resgate de possíveis valores éticos originais do mercado, como os ideais de liberdade e igualdade dos clássicos dos séculos XVIII-XIX, ou até, quem sabe, a construção de uma nova ética para o mercado. A segunda opção de transformação é mais profunda que a primeira. No limite, podemos perguntar mesmo se o mercado, como o conhecemos, comporta a configuração ética que desejamos. Mas, afinal, o que nos interessa é um ambiente de trocas justo. E se tal ambiente é um destino, primeiramente precisamos construí-lo coletivamente. Devemos estar preparados também para a possibilidade de, durante a sua construção, a própria utopia se redefinir. Talvez uma boa referência seja o que Paulo Freire (1996) defendeu insistentemente como sendo a “ética universal do ser humano”.

Uma pergunta cabe neste ponto: Dentro do modelo de mercado globalizado, no qual estão envolvidas as economias capitalistas modernas e suas corporações “classe mundial”, a busca do lucro *per se* é antiética? Ou será que as práticas produtivas apenas respeitam a ética do sistema neocolonialista global?

De outra forma, podemos colocar nosso questionamento assim: falar na criação de um comércio ético e

po e nello spazio (per quest’ultimo, sempre meno), forse non siamo alla ricerca di comportamenti etici, ma di una nuova forma di etica, come direbbe Valls (1986). Per non correre il rischio di scivolare in una discussione filosofica pesante e rovinarci per l’imprecisione teorica di ordine generale, è meglio focalizzarci su questo lavoro.

La questione potrebbe essere formulata, quindi, supponendo che quello che cerchiamo è un riscatto di possibili valori etici originali del mercato, come gli ideali di libertà e uguaglianza dei classici del XVIII – XIX secolo, o, chissà, la costruzione di una nuova etica per il mercato. La seconda opzione di cambiamento è più profonda della prima. Al limite, possiamo chiederci se il mercato, come lo conosciamo noi, prevede la forma etica che vogliamo. Ma, alla fine, quello che ci interessa è un luogo di scambi giusto.

E se questo luogo è la meta, per prima cosa dobbiamo costruirlo insieme. Dobbiamo essere preparati anche alla possibilità che, durante la sua costruzione, l’utopia stessa si definisca nuovamente. Forse un buon riferimento è quello che Paulo Freire (1996) ha difeso in modo insistente come “l’etica universale dell’essere umano”.

A questo punto nasce una domanda: nel modello di mercato globalizzato, nel quale sono coinvolte le economie capitaliste moderne e le loro compagnie “di classe mondiale”, la ricerca di profitto è di per sé contraria all’etica? O le pratiche produttive rispettano solo l’etica del sistema neocolonialista globale?

Oppure, possiamo porre la domanda così: parlare della creazione di un commercio etico e solidale porta a costatare che qualcuno, in qualche momento, ha agito

solidário decorre da constatação de que alguém, em algum momento, agiu com a intenção deliberada de promover a injustiça e a desigualdade, ferindo a ética vigente, ou será que a ética desse tempo e espaço admite como justas essas práticas, na busca do lucro e da produtividade?

Talvez tentar construir esse nosso destino, ou melhor, nossa primeira escala, seja uma forma de avançarmos e aprendermos mais sobre isso tudo. Sendo assim, podemos formular uma justificativa para se pensar em políticas e estratégias para a construção de um comércio justo. Então, de uma maneira simplificada, poderíamos dizer que, partindo da hipótese de que grande parte da miséria e das desigualdades do mundo é resultado das relações comerciais e trabalhistas injustas, entre pessoas, empresas e nações, podemos supor que será esse mesmo mercado o cenário das transformações que desejamos, e que serão conquistadas a partir da reconstrução coletiva da qualidade ética dessas relações.

O comércio ético e solidário, está baseado em princípios como erradicação do trabalho infantil exploratório e do trabalho escravo, eliminação das discriminações de raça, gênero e religião, preservação da saúde das pessoas e do ambiente, eliminação dos níveis de intermediação comercial especulativa, garantia do pagamento de preços justos aos pequenos produtores, respeito aos direitos trabalhistas, respeito às identidades históricas e culturais locais e regionais, valorização das dimensões não geográficas do território, fortalecimento das capacidades de escolha e planejamento das pessoas, estímulo ao surgimento de formas associativas e cooperativadas, apoio ao desenvolvimento e oferta de fer-

con l'intenzione voluta di promuovere l'ingiustizia e l'ineguaglianza, ferendo l'etica vigente, o sarà che l'etica di questo tempo e spazio ammette come giuste queste pratiche volte alla ricerca del lucro e della produttività?

Forse tentare di costruire il nostro destino, o meglio, la nostra prima scala, è già di per sé una forma di avanzamento e un ulteriore apprendimento. Stando così le cose, possiamo formulare una giustificazione per pensare politiche e strategie per la costruzione di un commercio equo. Quindi, in modo semplificato, possiamo dire che, partendo dall'ipotesi che gran parte della povertà e delle disuguaglianze nel mondo è il risultato di rapporti commerciali e di lavoro ingiusti, tra persone, imprese e nazioni, possiamo supporre che sarà proprio questo stesso mercato lo scenario per le trasformazioni che vogliamo, e che queste saranno conquistate a partire da una ricostruzione collettiva della qualità etiche di queste relazioni.

Il commercio equo e solidale è basato su principi quali l'eliminazione del lavoro infantile e della schiavitù, l'eliminazione delle discriminazioni di razza, sesso e religione, la tutela della salute delle persone e dell'ambiente, la cancellazione dei livelli di intermediazione commerciale speculativa, la garanzia di pagamento di prezzi giusti ai piccoli produttori, il rispetto per i diritti dei lavoratori, il rispetto delle identità storiche e culturali locali e regionali, la valorizzazione delle dimensioni non geografiche del territorio, il rafforzamento delle capacità di scelta e organizzazione delle persone, lo stimolo alla formazione di associazioni e cooperative, l'appoggio allo sviluppo e l'offerta di strumenti per la conoscenza e per la presa di decisioni, la garanzia dei

ramentas de conhecimento e de tomada de decisão, garantia dos fluxos multidirecionais de informações entre os atores envolvidos, entre outros.

Os primeiros registros de ações sistemáticas do que viria a se chamar na Europa de *Fair Trade* (comércio justo) datam do final do século XIX. Eram iniciativas de religiosos com caráter predominantemente filantrópico, aproximando produtores pobres do sul do mundo e consumidores da Europa. A partir dos anos 60 consolidou-se a idéia de que o fortalecimento daqueles produtores só se daria pelo fortalecimento de suas capacidades produtivas e comerciais. Sob a animação do slogan “*trade, not aid*”, criaram e multiplicaram-se pelos países ricos as organizações, instituições e empresas de *fair trade*. Atualmente há um “esboço” de regulamentação no Parlamento Europeu, assim como em alguns países europeus, a partir da preocupação do setor público em garantir ao consumidor a qualidade ética e a origem dos produtos originários de ações do comércio justo. Há também toda uma rede de produtores, importadores, certificadores, indústrias, ongs, cooperativas, universidades, editoras, consultorias e outras instituições especializadas em comércio ético e solidário.

Na definição da *Network of European World Shops* – a rede europeia de lojas especializadas em produtos do *Fair Trade*, o Comércio Justo, é “*uma parceria entre produtores e consumidores que trabalham para ultrapassar as dificuldades enfrentadas pelos primeiros, para aumentar o seu acesso ao mercado e para promover o processo de desenvolvimento sustentado*”. Existe uma rede de 2.700 lojas “*World Shops*” e 12 agentes de importação e distribuição dos produtos com selo CJ em 9 países

fluxos multidirecionais de informações tra gli attori coinvolti.

Le prime azioni sistematiche di quello che si sarebbe chiamato in Europa “*Fair Trade*” (commercio giusto) risale alla fine del XIX secolo. Erano iniziative di religiosi di carattere soprattutto filantropico, che avvicinavano i produttori del Sul del mondo e i consumatori europei. A partire dagli anni 60 si è consolidata l’idea che il consolidamento di quei produttori è possibile solo con il rafforzamento delle loro capacità produttive e commerciali. Sotto lo slogan “*trade, not aid*”, sono state create e si sono moltiplicate, nei Paesi ricchi, organizzazioni, istituzioni e imprese di *fair trade*. Allo stato attuale, c’è una “bozza” di regolamentazione nel Parlamento Europeo, così come in alcuni Paesi europei, che deriva dalla preoccupazione, da parte del settore pubblico, di garantire al consumatore la *qualità etica* e l’origine dei prodotti da azioni di commercio equo. C’è inoltre tutta una rete di produttori, importatori, certificatori, industrie, ONG, cooperative, Università, case editrici, agenzie di consulenza e altre istituzioni specializzate nel commercio equo e solidale.

Secondo la definizione del *Network of European World Shops* – la rete europea di negozi specializzati in prodotti del *Fair Trade*, il Commercio equo, è “*una collaborazione tra produttori e consumatori che lavorano per superare le difficoltà affrontate dai primi, per accrescere l’accesso al mercato e per promuovere il processo di sviluppo sostenibile*”. Esiste una rete di 2.700 negozi “*World Shops*” e 12 operatori di importazione e distribuzione dei prodotti con il marchio del Commer-



da Europa, que responde por uma fatia de US\$ 900 milhões/ano, e canaliza produtos de 800 organizações nos países em desenvolvimento.

Os números não são precisos e há desencontros consideráveis entre as diversas fontes, devido ao crescimento vertiginoso e à proliferação de projetos e negócios que se autodenominam de comércio justo. Visando estabelecer um padrão mínimo entre os diferentes discursos e instrumentos no cenário internacional, têm surgido dos últimos anos instituições que representam os diferentes setores de atividade participantes do comércio justo. Segundo Ferreira (2003), as cinco federações internacionais mais significativas são:

(FLO) Fairtrade labeling Organizations – organização de certificadoras para produtos *Fair Trade*, com sede em Bonn, Alemanha, que reúne as 17 certificadoras nacionais (privadas, sem fins lucrativos) na Europa, Canadá, Estados Unidos e Japão, sob as marcas Transfair, Max Havelaar e FairTrade. A FLO nasceu da necessidade de unificação do sistema de certificação privado europeu;

(NEWS) Network of European World Shops – organização que agrupa as federações nacionais europeias de pequenas lojas (2.700 lojas do mundo) especializadas em comércio justo;

(EFTA) European Fair Trade Association - federação internacional dos importadores especializados no comércio justo;

(IFAT) International Federation for Alternative Trade – organização que reúne produtores, consórcios, ongs, empresas e também algumas certificadoras e lojas envolvidas com o comércio justo.

cio Equo in 9 Paesi d'Europa, che comporta una fetta di 900 milioni di dollari all'anno, e canalizza prodotti di 800 organizzazioni nei Paesi in Via di Sviluppo.

I numeri non sono precisi e ci sono differenze considerevoli tra le varie fonti, a causa di una crescita vertiginosa e di una proliferazione di progetti e affari che si autoproclamano del commercio equo. Volendo stabilire un modello minimo tra i diversi ragionamenti e strumenti nello scenario internazionale, sono sorte negli ultimi anni istituzioni che rappresentano i diversi settori di attività e che partecipano al commercio equo. Secondo Ferreira (2003), le cinque federazioni internazionali più significative sono:

(FLO) Fairtrade labeling Organizations - organizzazione per la certificazione di prodotti *Fair Trade*, con sede a Bonn, Germania, che riunisce i 17 certificati nazionali (privati, senza fine di lucro) in Europa, Canada, Stati Uniti e Giappone, sotto le marche Transfair, Max Havelaar e FairTrade. La FLO è nata dalla necessità di unire il sistema di certificazione privato europeo;

(NEWS) Network of European World Shops – Organizzazione che raggruppa le federazioni nazionali europee di piccoli negozi (2.700 negozi del mondo) specializzati nel commercio equo;

(EFTA) European Fair Trade Association – federazione internazionale degli importatori specializzati nel commercio equo;

(IFAT) International Federation for Alternative Trade – organizzazione che riunisce produttori, consorzi, ONG, imprese, alcune agenzie di certificazione e negozi coinvolti nel commercio equo;

(FINE) – federazione internazionale che cerca di armo-

(FINE) – federação internacional que busca harmonizar as ações das quatro organizações anteriores, representando o movimento internacional de comércio justo.

Um levantamento feito pela Secretaria de Reforma Agrária do Ministério do Desenvolvimento Agrário do Brasil (2002), junto à organização holandesa Max Havelaar, revela ainda que os maiores importadores europeus do Comércio Justo são: Inglaterra (22,48%), Alemanha (22,48%), Suíça (19,56%), Holanda (17,54%), **Itália (4,5%)**, Dinamarca (4,5%) e a França (2,7%) – dados de 2000.

A essas organizações internacionais, de origem europeia, seria importante acrescentar pelo menos mais duas, latino-americanas, de alcance nacional: o Comércio Justo México e o FACES⁴ do Brasil.

Ratificando Cotera (2003), promover princípios e processos do comércio justo nos mercados locais “é tremendamente transformador, na medida em que cria um compromisso de todas as camadas da sociedade com uma nova prática de trocas comerciais e culturais, baseada cooperação, na transparência e na equidade”.

Por sua vez, a italiana Cristina Monti (2003) demonstra enorme preocupação com o resultado alcançado pelos modelos baseados em sistemas de certificação privados verticais. “Corre-se o risco de que o custo adicional sustentado pelo consumidor seja interceptado pelos sistemas privados de controle e que os ganhos decorrentes da agregação marginal de valor não cheguem ao produtor, senão de forma marginal”. A autora exemplifica com os sistemas europeus de certificação de orgânicos, mui-

nizzare le azioni delle quattro organizzazioni sopra nominate, rappresentando il movimento internazionale del commercio equo.

Una ricerca fatta dalla Segreteria di Riforma Agraria del Ministero di Sviluppo Agrario del Brasile (2002), insieme all’organizzazione olandese Max Havelaar, rivela anche che i maggiori importatori europei del Commercio Equo sono l’Inghilterra (22,48%), Germania (22,48%), Svizzera (19,56%), Olanda (17,54%), **Italia (4,5%)**, Danimarca (4,5%) e Francia (2,7%) – dati del 2000.

A queste organizzazioni internazionali, di origine europea, sarebbe importante aggiungere per lo meno altre due, sudamericane, di respiro nazionale: il *Commercio Justo Mexico* e il FACES⁴ del Brasile.

Come dice Cotera (2003), promuovere i principi e i processi del commercio equo nei mercati locali “è tremendamente innovativo, nella misura in cui realizza un impegno con tutti i livelli della società attraverso una nuova pratica di scambi commerciali e culturali, basata sulla cooperazione, nella trasparenza e nell’equità”

A sua volta, l’italiana Cristina Monti (2003) mostra una grande preoccupazione con il risultato raggiunto dai modelli basati su sistemi di certificazione privati verticali.

“Si corre il rischio che l’ulteriore costo sostenuto dal consumatore sia intercettato dai sistemi privati di controllo e che i guadagni che arrivano dall’aggregazione marginale di valore non arrivi al produttore, se non in forma minima”. L’autrice porta l’esempio dei sistemi europei di certificazione di prodotti organici, molto one-

⁴ Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil

⁴ Fórum de Comércio Ético e Solidário do Brasil



to onerosos para os pequenos produtores, levando com que os subsídios públicos para a agricultura orgânica sejam utilizados principalmente para cobrir os custos de certificação, em vez de serem aplicados na melhoria das condições de trabalho e na organização da comercialização.

Na mesma linha, Roozen e VanderHoff (2002), fundadores do Comércio Justo México e da Max Avelaar Holanda, declaram sobre a certificação para o comércio justo que “me temo que los custos de certificación impidan el futuro desarrollo del mercado”.

O movimento de comércio ético e solidário do Brasil ganha forma e harmonia em torno do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil (FACES do Brasil), a partir de 2001. O FACES do Brasil leva em consideração a importância das relações entre produtores e consumidores como elemento estratégico para o desenvolvimento local e sustentável. Segundo Almeida e Prada (2003), “... para o FACES do Brasil produtores e consumidores precisam voltar a se reconhecer como partes de uma mesma construção social, especialmente quando partilham de um mesmo território ou país”.

Ou seja, o comércio ético e solidário representa uma importante estratégia de promoção do desenvolvimento local sustentável especialmente em países que apresentam grandes desigualdades sociais associadas a expressivos mercados domésticos, como é o caso do Brasil, México, China, Índia entre outros países em desenvolvimento. Monti ressalta que o principal objetivo do comércio ético e solidário é a criação de condições para o desenvolvimento das pequenas economias rurais e demais áreas marginalizadas (*como as zonas periféricas*

rosi per i piccoli produttori, così che i sussidi pubblici per l'agricoltura biologica sono usati principalmente per coprire i costi di certificazione, invece di essere utilizzati per migliorare le condizioni di lavoro e per l'organizzazione della commercializzazione.

Della stessa idea, Roozen e VanderHoff (2002), fondatori del Comercio Justo Mexico e della Max Avelaar Holanda, che hanno dichiarato, a proposito della certificazione per il commercio equo, “*me temo que los custos de certificación impidan el futuro desarrollo del mercado*”⁵.

Il movimento del commercio equo e solidale del Brasile prende forma e armonia intorno al Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil (FACES do Brasil), a partire dal 2001. Il FACES Brasile sottolinea l'importanza delle relazioni tra produttori e consumatori come elemento strategico per lo sviluppo locale e sostenibile. Secondo Almeida e Prada (2003), “...per il FACES Brasile, produttori e consumatori devono tornare a riconoscersi come elementi di una stessa costruzione sociale, soprattutto quando condividono uno stesso territorio o Paese”.

Ossia, il commercio equo e solidale rappresenta un'importante strategia di promozione dello sviluppo locale sostenibile, soprattutto nei Paesi che presentano grandi differenze sociali associate a significativi mercati domestici, com'è il caso del Brasile, Messico, Cina, India, tra i Paesi in via di Sviluppo. Cristina Monti sottolinea che il principale obiettivo del commercio equo e solidale è la creazione di condizioni per lo sviluppo delle piccole economie rurali e delle aree emarginate

⁵ “c'è il pericolo che i costi di certificazione impediscano il futuro sviluppo del mercato” (NdT)

*urbanas, suburbanas e de favelas*⁵). Nesse sentido, a autora defende que “uma política voltada para a produção e a comercialização de grandes quantidades, no contexto de um comércio ético e solidário, deve ter como ponto de partida uma regulamentação pública, uma legislação que não se limite a estabelecer os padrões para identificação dos produtos e o sistema de certificação, mas que também estabeleça o papel do Estado no intuito de evitar que, assim como vem ocorrendo com os orgânicos e o *biocolonialismo*, o sistema de certificação introduza um *colonialismo justo*”.

De maneira complementar, podemos relacionar o comércio ético e solidário com o desafio da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN). Nas palavras de Graziano da Silva (2003), “o ato de compra de um produto de Comércio Ético e Solidário faz com que uma cadeia de acontecimentos prévios seja perpetuada, e com ela seus conceitos intrínsecos”. Continuando, Graziano aprofunda suas considerações afirmando que “valores culturais, étnicos e sociais podem estar atrás da comercialização de um desses produtos, que assim possibilitará o resgate de hábitos e ou a preservação de um modo de vida”.

Ainda transcrevendo Graziano, “a criação de um sistema brasileiro de comércio ético e solidário implica talvez a única alternativa para a garantia da segurança alimentar e nutricional de milhares de agricultores familiares, índios, quilombolas, artesãos e pequenos empreendedores brasileiros em um futuro não muito distante (porque) traz em sua concepção e em sua idealização desde amplos conceitos de resgate e de valorização cul-

(come le zone peri-urbane, suburbane e *favelas*). In questo senso, l'autrice ammette che “una politica rivolta alla produzione e commercializzazione di grandi quantità, in un ambito di commercio equo e solidale, deve avere, come punto di partenza, una regolamentazione pubblica, una legislazione che non si limiti a stabilire modelli di identificazione dei prodotti e sistemi di certificazione, ma che definisca anche il ruolo dello Stato per evitare che, così come succede con i prodotti biologici e il *biocolonialismo*, il sistema di certificazione porti a un *colonialismo giusto*”.

Allo stesso modo, possiamo mettere in relazione il commercio equo e solidale con la sfida della Sicurezza Alimentare e Nutrizionale (SAN). Nelle parole di Graziano da Silva (2003), “l'atto di comprare un prodotto del Commercio Equo e Solidale fa sì che una catena di eventi sottesi sia perpetrata e con essa i suoi concetti intrinseci”. Continuando, Graziano approfondisce le sue considerazioni affermando che “valori culturali, etnici, sociali possono stare dietro alla commercializzazione di uno di questi prodotti, rendendo possibile il recupero di usi e costumi e la preservazione di un modo di vivere”.

Citando ancora Graziano, “la creazione di un sistema brasiliano di commercio equo e solidale rappresenta forse l'unica alternativa per la garanzia di sicurezza alimentare e nutrizionale di migliaia di agricoltori familiari, *índios*, *quilombolas*⁶, artigiani e piccoli imprenditori brasiliani in un futuro non molto distante, (perché) porta

⁵Nota do autor

⁶ Erano neri schiavizzati, uomini e donne, che cercavano a loro libertà fuggendo per i quilombos, formando comunità nascoste dove vivevano appena i schiavi fuggiti e alcuni neri liberti. Attualmente i quilombolas sono i discendenti di questi (NdT)



tural até a criação de mecanismos formais de venda adaptados às características especiais decorrentes dos valores associados a esses produtos”.

No Brasil, o movimento de comércio ético e solidário vem se organizando em torno da visão de que o setor público tem a responsabilidade de apoiar a consolidação de um ambiente favorável à ação coletiva de diferentes atores da sociedade para a construção do Comércio Ético e Solidário do Brasil. O envolvimento do governo federal do Brasil tem sido permanente e significativo desde o início das atividades do FACES do Brasil, em 2001, através de representantes do Ministério do Desenvolvimento Agrário, do Ministério do Meio Ambiente e da Secretaria Nacional de Economia Solidária e da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar.

O comércio ético e solidário no Brasil vem sendo praticado de maneira desarticulada há pelo menos vinte anos, no contexto de projetos executados por ONGS, organizações eclesiais, cooperativas, associações de consumidores, movimentos de produção orgânica, redes de economia solidária entre outros. Encontram-se elementos de comércio ético e solidário em projetos e ações envolvendo temas como a produção orgânica, economia solidária, consumo responsável, reforma agrária, combate à violência urbana, *bio trade*, finanças solidárias, *slow food*, desenvolvimento local, manejo sustentável, agricultura familiar etc.

O que vem acontecendo nos últimos três anos no Brasil é uma aproximação desses atores e processos em torno de uma iniciativa promovida conjuntamente por instituições como Viva Rio, FASE Nacional (Federação

in sé da ampi concetti di riscatto e di valorizzazione culturale fino alla creazione di meccanismi formali di vendita adattati alle caratteristiche speciali che passano per valori associati a questi prodotti”.

In Brasile, il movimento di commercio equo e solidale si sta organizzando intorno al pensiero che il settore pubblico ha la responsabilità di appoggiare il consolidamento di un ambiente favorevole all'azione collettiva di diversi attori della società per la costituzione del Commercio Equo e Solidale del Brasile. Il coinvolgimento del governo federale del Brasile è continuo e significativo dall'inizio delle attività del Forum FACES del Brasile, nel 2001, attraverso rappresentanti del Ministero dello Sviluppo Agrario, del Ministero dell'Ambiente e della Segreteria Nazionale di Economia Solidale e della Segreteria Nazionale di Sicurezza Alimentare.

Il commercio etico e solidale in Brasile viene praticato in maniera disarticolata da circa vent'anni, nel contesto di progetti eseguiti da ONG, da organizzazioni ecclesiastiche, da cooperative, da associazioni di consumatori, da movimenti di produzione organica e da reti di economia solidale. Si riscontrano elementi di commercio etico e solidale in progetti e azioni che riguardano temi come la produzione organica, l'economia solidale, il consumo critico, la riforma agraria, la lotta alla violenza urbana, il *bio trade*, la finanza etica, lo *slow food*, lo sviluppo locale, il trattamento sostenibile, l'agricoltura familiare, etc.

Quello che sta succedendo in Brasile negli ultimi tre anni è un avvicinamento di questi attori e di questi processi a una iniziativa promossa da istituzioni come Viva Rio, FASE Nacional, Instituto Imaflora, Fundação Lyndol-

de Órgãos para Assistência Social e Educacional), Instituto Imaflora, Fundação Lyndolpho Silva, Instituto Kairós, Instituto SERE, Visão Mundial Brasil, Fundação Friedrich Ebert Brasil, com o apoio de entidades como o SEBRAE, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Prefeitura de São Paulo, ABONG (Associação Brasileira de Organizações não Governamentais), CONTAG (Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura), Rede Ecovida, Fetraf, além de instituições internacionais como Solidaridad (Holanda), ConGES (Itália), BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), Comercio Justo México, entre outras. Desta iniciativa nasceu o já mencionado Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil.

Comércio Ético e Solidário (Comércio Justo) Sinergias para a Transformação

O comércio ético e solidário não vem reinventar a roda das idéias e projetos com enfoques em desenvolvimento local, acesso a mercados, consumo responsável, responsabilidade social, manejo sustentável e outras linhas de pensamento ou ação desenvolvidas e aplicadas ao longo dos últimos 50 anos. A sua contribuição está no campo das transações comerciais. Mais especificamente no que diz respeito à promoção das ações coletivas entre produtores e consumidores. O comércio ético e solidário entende o momento da compra-venda como a materialização do encontro entre o projeto de trabalho-vida dos produtores e a satisfação de necessidades dos consumidores. Trata-se de um momento político em que se concretizam relações que podem gerar exclusão ou bem-estar; que podem provocar devastação ambiental ou o fortalecimento da natureza; que

pho Silva, Instituto Kairós, Instituto SERE, Visão Mundial Brasil, Fundação Friedrich Ebert Brasil, con l'appoggio di entità come la SEBRAE, il Ministério do Desenvolvimento Agrário, la Prefeitura de São Paulo, ABONG, CONTAG, Rede Ecovida, Fetraf, oltre ad istituzioni internazionali come Solidaridad (Holanda), ConGES (Itália), BID, Comercio Justo México. Da questa iniziativa è nato il già menzionato Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil.

Comercio Etico e Solidale (Comercio Equo) Sinergie per il Cambiamento

Il commercio etico e solidale non cerca di re-inventare il complesso di idee e progetti riguardanti lo sviluppo locale, l'accesso ai mercati, il consumo critico, la responsabilità sociale, il trattamento sostenibile e altre linee di pensiero o di azione sviluppate e applicate durante gli ultimi 50 anni. Il suo contributo è nel campo delle transazioni commerciali. Più specificamente in ciò che riguarda la promozione di azioni collettive tra produttori e consumatori. Il commercio etico e solidale percepisce il momento della compra-vendita come la materializzazione dell'incontro tra il progetto di lavoro/vita dei produttori e il soddisfacimento delle necessità dei consumatori. Si tratta di un momento politico in cui si concretizzano relazioni che possono generare esclusione o benessere; che possono provocare devastazione ambientale o rafforzamento della natura; che possono portare con sé una conoscenza liberatrice o una informazione futile e manipolatrice; che possono rafforzare la solidarietà o promuovere la segregazione sociale. Comprare implica il fare una scelta politica.



podem trazer o conhecimento libertador ou a informação fútil e manipuladora; que podem reforçar a solidariedade ou promover a desagregação social. Comprar implica em fazer uma escolha política.

Entretanto, não basta dedicarmos nossos melhores recursos à capacitação de produtores com vistas ao acesso a mercados. Não basta incentivarmos o espírito empreendedor nos pequenos produtores marginalizados pelo mercado através de programas de capacitação. Não basta promovermos seminários e cursos a respeito de consumo responsável. A questão está na profundidade da relação entre quem produz e quem consome. Está, portanto, na percepção recíproca que produtores e consumidores guardam entre si.

É ingenuidade, quando não irresponsabilidade, insistir em projetos voltados para capacitar pequenos produtores para acessar mercados expondo-os aos mesmos mecanismos gerados e amadurecidos pelo modelo atual ao longo dos últimos cento e cinquenta anos, exatamente com a característica de provocar a marginalização da grande maioria dos empreendedores, resultando no estágio de desigualdade social e econômica que observamos atualmente. Em todas as discussões sobre impactos sócio-econômicos de projetos voltados para promover a inserção de pequenos empreendedores e suas comunidades no mercado ouvimos a mesma observação: “o ponto de estrangulamento é a comercialização”. Será sempre este o ponto de frustração de qualquer expectativa de sustentabilidade da competitividade supostamente adquirida – a comercialização – enquanto os projetos não considerarem a importância de se consolidarem identidades coletivas e sentimentos de pertencimento entre

In questo senso, non basta dedicare tutti i nostri sforzi e le nostre risorse alla formazione di produttori solo affinché essi abbiano accesso al mercato. Non basta incentivare attraverso programmi di formazione lo spirito imprenditoriale dei piccoli produttori emarginati dal mercato. Non basta promuovere seminari e corsi sul consumo critico. La questione sta nella profondità della relazione tra chi produce e chi consuma. Sta, quindi, nella percezione reciproca che produttori e consumatori hanno di loro stessi.

È ingenuo, se non irresponsabile, insistere in progetti volti a formare piccoli produttori affinché possano accedere ai mercati, esponendoli agli stessi meccanismi portati avanti e maturati dal modello attuale negli ultimi cento e cinquanta anni, caratterizzati solamente dall'emarginazione della grande maggioranza di imprenditori e sfociati nella situazione di disuguaglianza sociale ed economica che riscontriamo attualmente. In tutte le discussioni sugli impatti socio-economici di progetti volti a promuovere l'inserimento di piccoli imprenditori e le loro comunità nel mercato, si sente sempre la stessa constatazione: “il punto critico è la commercializzazione”. Sarà sempre la commercializzazione il punto di frustrazione di qualsiasi aspettativa di mantenimento della competitività che si suppone acquisita, fin tanto che i progetti non considereranno l'importanza di consolidare identità collettive e sentimenti di appartenenza tra produttori e consumatori.

Citando Bianchini (2003), “lavorare con i consumatori è la grande sfida per la diffusione del commercio etico e solidale. Perché il commercio orizzontale

produtores e consumidores.

Citando Bianchini (2003), “trabalhar com os consumidores é o grande desafio para a prática do comércio ético e solidário. Por que o comércio horizontal nas proximidades do perímetro urbano é fácil? Porque aí existe uma relação de proximidade. Quando se vai a uma feira *orgânica* sabe-se que os produtores são da região, então há uma identidade, uma valorização”.

Utilizando um discurso um pouco mais específico, podemos dizer que a questão não está apenas em desenvolver nos empreendedores, da maneira tradicional, sua capacidade de atuar racionalmente sobre todos os elementos de uma transação como preço, acessibilidade, produto, serviço e experiência de consumo. Levando-se em conta as observações de Crawford e Mathews sobre os atuais anseios dos consumidores – respeito, valores, reconhecimento, confiabilidade – poderíamos afirmar que as ações baseadas em comércio ético e solidário diferem das demais ao concentrar sua atenção no fortalecimento do componente *experiência de consumo* para construir relações de lealdade produtor-consumidor em torno de velhas (ou novas) identidades coletivas, fortalecendo cultura, equidade social, preocupações ambientais e projetos de sociedade como atributos de qualidade.

Do lado dos consumidores, a pergunta a ser respondida é algo parecido com: *que diferença faz a origem e a qualidade ética geral que está por trás dos produtos que eu compro, para minha vida e para a sobrevivência do mundo em que vivo?* Do lado dos produtores a questão poderia ser: *por que devo de fato me preocupar com o nível de satisfação dos consumidores de meus produtos?*

all’interno del perimetro urbano è facile? Perché lì esiste una relazione di vicinanza. Quando si va in un mercato *organico* si sa che i produttori sono della regione, c’è insomma una identificazione, una valorizzazione”.

Utilizzando un discorso un po’ più specifico, possiamo dire che la questione non è solo sviluppare in modo tradizionale negli imprenditori la capacità di agire razionalmente su tutti gli elementi di una transazione come il prezzo, l’accessibilità, il prodotto, il servizio e l’esperienza del consumo. Tenendo in conto le osservazioni di Crawford e Matthews sulle attuali necessità dei consumatori – rispetto, valori, riconoscimento, fiducia – potremmo affermare che le azioni basate nel commercio etico e solidale differiscono dalle altre dal momento che concentrano la loro attenzione sul rafforzamento della componente *esperienza del consumo* in modo da costruire relazioni leali tra il produttore e il consumatore intorno a vecchie (o nuove) identità collettive che rafforzano cultura, eguaglianza sociale, preoccupazioni ambientali e progetti di società con caratteristiche di qualità.

Da parte del consumatore, la domanda a cui rispondere è: *che differenza fa l’origine e la qualità etica che sta dietro ai prodotti che compro, e come influisce sulla mia vita e sulla sopravvivenza del mondo in cui vivo?* Da parte del produttore la domanda potrebbe essere: *perché mi devo preoccupare con il livello di soddisfazione dei consumatori dei miei prodotti?*

Considerando che in altri contesti queste domande già devono essere state poste infinite volte, il Commercio Etico e Solidale parte dall’ipotesi che a queste domande non è mai stata data una risposta corretta (o completa). Le discussioni già effettuate non considerano il



Considerando-se que em outros contextos essas perguntas já devam ter sido feitas inúmeras vezes, o Comércio Ético e Solidário parte da hipótese de que elas nunca foram corretamente (ou completamente) respondidas. As discussões anteriores não levam em consideração o fato de que os dois lados podem estar igualmente descrentes das possibilidades de se alcançar um nível de bem-estar real mais elevado a partir de uma transação comercial. Se os consumidores se sentem frustrados, usados, estressados, sem perspectiva, por sua vez os produtores sentem-se famintos, ignorantes, esquecidos, explorados, isolados. Entre produtores e consumidores prospera um complexo sistema de marcas e produtos, com suas imagens e valores próprios. Os antigos intermediários comerciais dão lugar a poderosos intermediários da comunicação. O diálogo entre quem produz e quem consome desaparece mesmo nos níveis locais.

O Comércio Ético e Solidário busca restabelecer, quando possível, antigas identidades coletivas, a partir das relações de compra e venda. Quando essas relações foram superadas pelo peso dos processos de desagregação, procura-se estabelecer um novo sentimento de pertencimento que envolva produtores e consumidores em identidades coletivas transversais. É como criar territórios virtuais de dimensões intangíveis, com base em novas identidades coletivas, baseadas em valores e princípios de um comércio ético e solidário. A resposta para as perguntas acima fica então mais ou menos assim: *eu me preocupo em comprar-vender com honestidade, transparência, ética e cuidados ambientais porque ambos, compradores e vendedores, somos parte do mesmo projeto de mundo e de sociedade melhor para todos e é nessa*

fatto che i due lati possono essere allo stesso modo sfiduciati circa le possibilità di raggiungere un livello di benessere reale più elevato a partire da una transazione commerciale. Se i consumatori si sentono frustrati, usati, stressati, senza prospettiva, dal canto loro i produttori si sentono famelici, ignoranti, dimenticati, sfruttati ed emarginati. Tra produttori e consumatori si sviluppa un complesso sistema di marche e prodotti, con le loro immagini e i loro valori. Gli antichi intermediari commerciale lasciano lo spazio a potenti intermediari della comunicazione. Il dialogo tra chi produce e chi consuma sparisce anche a livello locale.

Il Commercio Etico e Solidale cerca di ristabilire, quando possibile, antiche identità collettive a partire dalle relazioni di compra-vendita. Quando queste relazioni sono superate dalla consistenza dei processi di disgregazione, si cerca di stabilire un nuovo sentimento di appartenenza che coinvolga produttori e consumatori in identità collettive trasversali. È come creare territori virtuali di dimensioni intangibili basati su nuove identità collettive e su valori e principi di un commercio etico e solidale. La risposta per le domande sopra riportate risulta essere allora più o meno così: *io mi preoccupo in comprare e vendere con onestà, trasparenza, etica e attenzione ambientale perché tutti e due, compratore e venditore, siamo parte dello stesso progetto di mondo e di società migliore per tutti ed è in questa prospettiva che io fondo le mie scelte commerciali.*

Carta dei principi per il Commercio Etico e Solidale del Brasile:

A partire da questo punto vale la pena trascrivere al-

perspectiva que eu baseio minhas escolhas comerciais.

Carta de princípios para o Comércio Ético e Solidário do Brasil:

A partir deste ponto vale a pena transcrever alguns trechos importantes da *Carta de Valores, Princípios e Critérios para o Comércio Ético e Solidário do Brasil*, entregue oficialmente ao Governo Federal do Brasil, nas mãos do Ministro do Desenvolvimento Agrário do Brasil, por representantes do Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil, em junho de 2004:

Considerando a importância do Comércio Ético e Solidário como elemento estratégico para o desenvolvimento local, especialmente em países produtores, que apresentam ao mesmo tempo profundas desigualdades sócio-econômicas e grandes mercados domésticos, como é o caso do Brasil;

Considerando a importância do Comércio Ético e Solidário para o equilíbrio das relações comerciais entre o Norte e o Sul do mundo e para o fortalecimento das ações coletivas globais entre quem produz e quem consome;

Considerando a importância do diálogo construtivo e da lealdade entre quem produz e quem consome, para a restauração da qualidade ética das transações comerciais, com vistas ao desenvolvimento local sustentável, bem como para a erradicação dos efeitos negativos do atual modelo de mercado, como a violência urbana, a desagregação social, a tensão no campo, a devastação cultural e ambiental;

Considerando a proliferação de iniciativas no Brasil e no mundo, no campo do Comércio Ético e Solidário ou com conceitos afins (Comércio Justo, Economia Soli-

cuni punti importanti della *Carta dei Valori, Principi e Criteri per il Commercio Etico e Solidale del Brasile*, consegnato ufficialmente al Governo Federale del Brasile, nelle mani del Ministro dello Sviluppo Agrario del Brasile, da rappresentanti del Forum di Articolazione del Commercio Etico e Solidale del Brasile, nel giugno del 2004:

Considerando l'importanza del Commercio Etico e Solidale come elemento strategico per lo sviluppo locale, specialmente in paesi produttori che presentano allo stesso tempo profonde disuguaglianze socio-economiche e grandi mercati interni, come il caso del Brasile;

Considerando l'importanza del Commercio Etico e Solidale per l'equilibrio delle relazioni commerciali tra il Nord e il Sud del mondo e per il rafforzamento delle azioni globali tra chi produce e chi consuma;

Considerando la proliferazione del dialogo costruttivo e della lealtà tra chi produce e chi consuma, per la riaffermazione della qualità etica delle transazioni commerciali, mirata allo sviluppo locale sostenibile, ma anche per lo sradicamento degli effetti negativi dell'attuale modello di mercato, come la criminalità urbana, la disgregazione sociale, le tensioni nel mondo rurale, la devastazione culturale ed ambientale;

Considerando la proliferazione di iniziative in Brasile e nel mondo nel campo del Commercio Etico e Solidale o in concetti affini (Commercio Equo, Economia Solidale, Movimento *Slow Food*, Educazione al consumo critico), così come la capacità della formazione di opinione circa questa idea;

Considerando che la denominazione brasiliana Commercio Etico e Solidale è il risultato della delibera di at-



dária, Movimento *Slow Food*, Educação para o Consumo Responsável, entre outros), assim como a capacidade de formação de opinião desta idéia;

Considerando que a denominação brasileira Comércio Ético e Solidário é o resultado da deliberação dos atores que participam do FACES do Brasil e corresponde ao que se convencionou chamar em outras línguas e países de comércio justo, *commercio equo* e *solidale*, *commerce equitable* ou *fair trade*, servindo para as transações comerciais realizadas no mercado interno brasileiro, como também para as exportações;

Considerando que, em decorrência dessa crescente diversidade de práticas e discursos, aumenta também a necessidade de se dar garantia aos(as) consumidores(as), a respeito da qualidade e da origem desses produtos e seus respectivos processos produtivos;

O Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil apresenta este conjunto de Valores, Princípios e Critérios gerais com o objetivo de orientar e subsidiar a elaboração e a implementação participativas de um Sistema de Comércio Ético e Solidário do Brasil. Este sistema terá como finalidade a organização e a sistematização da ação dos diversos participantes das cadeias de produção e comercialização envolvidos na construção desta linha estratégica, regulamentando a produção, a comercialização, os serviços e a garantia de qualidade e de origem⁶ para os produtos e os processos do Comércio Ético e Solidário do Brasil.

⁶ Para a garantia de qualidade e de origem, a certificação é encarada pelo FACES como uma das ferramentas possíveis, não a única, e deve ser tratada dentro de uma discussão sobre garantias de qualidade que sejam participativas, pouco onerosas, inclusivas e auto-reguladas

tori che partecipano al FACES do Brasil e che corrisponde a quello che in altri Paesi è convenzionalmente chiamato commercio equo (*Commercio Equo* e *Solidale*, *Commerce equitable* o *fair trade*), e che indica le transazioni commerciali realizzate nel mercato interno brasiliano, così come quelle per l'esportazione;

Considerando che, a decorrere da questa crescente diversità di pratiche e discorsi, aumenta anche la necessità di fornire garanzie ai consumatori circa la qualità e l'origine di questi prodotti e dei suoi rispettivi processi produttivi;

Il Forum di Articolazione del Commercio Ético e Solidale del Brasile presenta questo insieme di Valori, Principi e Criteri generali con l'obiettivo di orientare e favorire l'elaborazione e la realizzazione partecipativa di un Sistema di Commercio Ético e Solidale del Brasile. Questo sistema avrà come finalità l'organizzazione delle azioni dei diversi partecipanti alla catena produttiva e commerciale coinvolti nella costruzione di questa linea strategica, regolamentando la produzione, la commercializzazione, i servizi e la garanzia di qualità e di origine dei prodotti e dei processi del Commercio Ético e Solidale del Brasile⁷.

Concetto di Commercio Ético e Solidale:

Per il FACES do Brasil, Commercio Ético e Solidale è una strategia di empowerment dei lavoratori salariati, agricoltori familiari, contadini, piccoli imprenditori ur-

⁷ Per quanto riguarda la garanzia di qualità e di origine, la certificazione è affrontata dal FACES come uno degli strumenti possibili, non l'unico, e deve essere trattato all'interno di una discussione sulle garanzie di qualità che siano partecipative, poco onerose, includenti e auto-regolate

Conceito de Comércio Ético e Solidário:

Para o FACES do Brasil, Comércio Ético e Solidário é uma estratégia de fortalecimento dos(as) trabalhadores(as) assalariados(as), agricultores(as) familiares, extrativistas, camponeses(as), e pequenos(as) empreendedores(as) urbanos e rurais, artesãos, pescadores artesanais que estão em desvantagem ou marginalizados pelo mercado, em associação com a promoção do consumo responsável, e que tem como características:

- a) Contribuir para a construção de relações éticas e solidárias no mercado;
- b) Favorecer a co-responsabilidade entre os diversos atores da Cadeia de Produção e Comercialização;
- c) Praticar remuneração e preço justos;
- d) Considerar a diversidade étnica e cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas relações comerciais, com atenção especial para os grupos indígenas e quilombolas;
- e) Fomentar a integração efetiva entre produtor(a) e consumidor(a), para a construção coletiva e participativa do desenvolvimento sustentável;
- f) Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que fortaleçam a justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana.

Valores do Comércio Ético e Solidário no Brasil:

O FACES do Brasil acredita que o Comércio Ético e Solidário do Brasil, deve ter como valores:

- ⇒ A participação democrática nos processos de decisão e de construção coletiva e a franca liberdade opinião e de expressão;
- ⇒ A liberdade sindical e o reconhecimento efetivo do

bani e rurais, artesãos e pescadores que são em desvantagem ou emarginados dal mercado, in associazione con la promozione del consumo critico, e che ha come caratteristiche:

- a) Contribuire alla costruzione delle relazioni etiche e solidali nel mercato;
- b) Favorire la corresponsabilità tra i diversi attori della Catena di Produzione e Commercializzazione;
- c) Praticare remunerazioni e prezzi giusti;
- d) Considerare le diversità etniche e culturali e valorizzare la conoscenza e l'identità delle comunità tradizionali nelle relazioni commerciali, con attenzione speciale ai gruppi indigeni e *quilombolas*;
- e) Stimolare l'integrazione effettiva tra produttori e consumatori, per la costruzione collettiva e partecipativa dello sviluppo sostenibile;
- f) Promuovere le pratiche di produzione, commercializzazione e consumo che rafforzino la giustizia sociale, la preservazione ambientale e la difesa della salute umana.

Valori del Commercio Etico e Solidale in Brasile:

Il FACES do Brasil crede che il Commercio Etico e Solidale del Brasile debba avere come valori:

- ⇒ La partecipazione democratica nei processi di decisione e di costruzione collettiva e la libertà di opinione ed espressione;
- ⇒ La libertà sindacale e il riconoscimento effettivo del diritto di negoziazione collettiva;
- ⇒ L'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato o sfruttato;
- ⇒ Lo sradicamento dello sfruttamento del lavoro minorile;



- direito de negociação coletiva;
- ⇒ A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou explorado;
 - ⇒ A erradicação da exploração do trabalho infantil;
 - ⇒ A promoção da responsabilidade e da transparência nos processos administrativos, coletivos e públicos;
 - ⇒ A erradicação da pobreza como um imperativo ético, social, econômico e ambiental;
 - ⇒ A garantia de que as atividades e instituições econômicas em todos os níveis promovam o desenvolvimento humano de forma equitativa e sustentável;
 - ⇒ O reconhecimento das diferenças e a valorização das identidades, locais, rurais ou urbanas.
 - ⇒ O acesso universal à educação, cultura, lazer, ao cuidado da saúde e às oportunidades econômicas;
 - ⇒ A transmissão, por meio da educação formal e da aprendizagem ao longo da vida, dos conhecimentos, valores e habilidades necessários para um modo de vida sustentável;
 - ⇒ O tratamento de todos os seres vivos com respeito e dignidade;
 - ⇒ A promoção de uma cultura de tolerância, de não-violência e de paz;
 - ⇒ A proteção e a restauração da integridade dos sistemas ecológicos da Terra, com especial preocupação pela diversidade biológica e pelos processos naturais que sustentam a vida, privilegiando-se a prevenção e a prudência diante dos limites do nosso conhecimento;

Princípios para Implementação do Comércio Ético e Solidário no Brasil:

Princípio 1. Fortalecimento da Democracia, Respeito à Li-

- ⇒ La promozione della responsabilità e della trasparenza nei processi amministrativi, collettivi e pubblici;
- ⇒ Lo sradicamento della povertà come imperativo etico, sociale, economico e ambientale;
- ⇒ La garanzia che le attività e le istituzioni economiche a tutti i livelli promuovano lo sviluppo umano in modo equo e sostenibile;
- ⇒ Il riconoscimento delle differenze e la valorizzazione delle identità locali, rurali, o urbane;
- ⇒ L'accesso universale all'educazione, cultura, tempo libero, salute e alle opportunità economiche;
- ⇒ La trasmissione, per mezzo della scuola e dell'apprendimento durante tutta la vita, delle conoscenze, dei valori e delle abilità necessarie per un modo di vita sostenibile;
- ⇒ Il trattamento di tutti gli esseri viventi con rispetto e dignità;
- ⇒ La promozione di una cultura della tolleranza, della non violenza e della pace;
- ⇒ La protezione e la riaffermazione dell'integrità dei sistemi ecologici della Terra, con preoccupazione speciale alla diversità biologica e ai processi naturali che sostentano la vita, privilegiando la prevenzione e la prudenza di fronte ai limiti della nostra conoscenza.

Principi per la realizzazione del Commercio Etico e Solidale in Brasile:

Principio 1. Rafforzamento della Democrazia, Rispetto della Libertà di Opinione, Organizzazione e Identità Culturale;

Principio 2. Condizioni Giuste di Produzione, Aggregazione di Valore e Commercializzazione;

berdade de Opinião, Organização e Identidade Cultural;

Princípio 2. Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização;

Princípio 3. Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável;

Princípio 4. Respeito ao Meio Ambiente;

Princípio 5. Respeito aos direitos das Mulheres, Crianças, Grupos Étnicos e Trabalhadores(as);

Princípio 6. Informação ao Consumidor;

Princípio 3. Appoggio allo Sviluppo Locale e Sostenibile;

Princípio 4. Rispetto dell'Ambiente;

Princípio 5. Rispetto dei Diritti delle Donne, dei Fanciulli, dei Gruppi Etnici e dei Lavoratori;

Princípio 6. Informazione al Consumatore.

Bibliografia

ALMEIDA, E.S., Família: de Célula Mater a Departamento de Consumo, FACES do Brasil, 2003.

BIANCHINI, V., Agricultura familiar, políticas públicas e comércio ético e solidário: a visão do Ministério do Desenvolvimento Agrário; em *Comércio Ético e Solidário*, FACES do Brasil, 2003.

COLLINS, J.C., Feitas para Durar, Ed. Rocco, 1995.



COTERA, A., O Comércio justo a partir da perspectiva dos países do Sul, em *Comércio Ético e Solidário*, FACES do Brasil, 2003.

CRAWFORD, F. e MATHEWS, R., O Mito da Excelência, Ed Manole, 2001.

FACES DO Brasil, Carta de valores, princípios e critérios para o Comércio Ético e Solidário do Brasil, 2004.

FAIRBANKS, M., Arando o Mar – Fontes Desconhecidas do Crescimento, Ed. Nobel, 1999.

FERREIRA, V., O Sistema de Certificação Internacional de Comércio Justo: a experiência da Fairtrade Labelling Organizations; em *Comércio Ético e Solidário*, FACES do Brasil, 2003.

FLORES, M. X. e ALMEIDA, F. S., Comércio justo, ético e solidário e a agricultura familiar: Um outro mercado é possível?; em *Comércio Ético e Solidário*, FACES do Brasil, 2002.

FORRESTER, V., Horror Econômico, Ed. UNESP, 1997.

FREIRE, Prof. P., Pedagogia da Autonomia, Ed. Paz e Terra, 1997.

GRAZIANO, E. M., O sistema brasileiro de comércio ético e solidário como agente de segurança alimentar; em *Comércio Ético e Solidário*, FACES do Brasil, 2003.

LASN, K., em Crawford e Mathews, O Mito da Excelência, Ed. Manole, 2001.

MATOS, A.G., Lumiar Mercado – Ministério Extraordinário de Política Fundiária/ INCRA, 1998.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Projeto de Promoção de Produtos da Reforma Agrária da Amazônia – Convênio Instituto Pronatura/ Apex / Ministério do Desenvolvimento Agrário, Brasília, 2002.


MONTI, C., Comércio Ético e Solidário, sistemas de certificação e políticas públicas: a experiência na Itália; em *Comércio Ético e Solidário*, FACES do Brasil, 2003.

RICUPERO, R., em palestra durante o evento FairTrade Day, *Conferência da UNCTAD*, São Paulo, 2004.

ROOZEN, N. e VANDERHOFF, F., La Aventura Del Comercio Justo, Ed. El Atajo, 2002.

SHEWE, C., MBA Marketing, Campus, 2000.

VALLS, A.L.M., O que é Ética, Brasiliense, 1986.



ALGUMAS EXPERIÊNCIAS NO
CAMPO DA SOCIOECONOMIA
SOLIDÁRIA NO
ESTADO DE MINAS GERAIS

Parte



ALCUNE ESPERIENZE NEL
CAMPO DELLA SOCIOECONOMIA
SOLIDALE NELLO
STATO DI MINAS GERAIS

Agência de Desenvolvimento Solidário (ADS-CUT)

1. Organização executora/animadora da experiência

1.1. Nome: Agência de Desenvolvimento Solidário ADS-CUT

1.2. Ano de início da experiência: Em nível nacional a experiência teve início em dezembro de 1999, no Estado de Minas Gerais em fevereiro de 2002

1.3. Organizações e/ou empreendimentos envolvidos atualmente na experiência e Número de famílias ou pessoas envolvidas: Coonarte – 19 famílias; Coopersoli-Barreiro – 20 famílias; Comarp – 20 famílias; Astemarp – 13 famílias; Comaic- 5 famílias; Cooperexata – 09 famílias; Grupo Empreendedor Agulhas Douradas – 05 famílias; Grupo da Serra – 15 famílias; Associação do Belo Monte – 80 pessoas; Associação do Mirante – 38 famílias; Associação dos Assentados da Fazenda Formosa Urupuca – 65 famílias; Associação Córrego Branco- 52 famílias; Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Virgolândia –160 famílias; Cooperativa de Crédito da Agricultura Familiar e Solidária de Araponga – 31 famílias; Cooperativa de Crédito da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Tombos – 32 famílias; Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Espera Feliz – 60 famílias; Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Simonésia – 60 famílias; Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Divino – 45 famílias

1.4. Organizações públicas, privadas e/ou movimentos parceiros: Sindicatos dos Trabalhadores Rurais de Virgo-

1. Notizie sull'ente promotore dell'esperienza

1.1. Nome: Agência de Desenvolvimento Solidário ADS-CUT

1.2. Anno di inizio dell'esperienza: A livello nazionale l'esperienza è iniziata nel dicembre del 1999, mentre, nello Stato del Minas Gerais, solo nel febbraio del 2002.

1.3. Organizzazioni e/o imprese coinvolte attualmente nell'esperienza e numero di famiglie o persone coinvolte: Coonarte – 19 famiglie; Coopersoli-Barreiro – 20 famiglie; Comarp – 20 famiglie; Astemarp – 13 famiglie; Comaic- 5 famiglie; Cooperexata – 09 famiglie; Grupo Empreendedor Agulhas Douradas – 05 famiglie; Grupo da Serra – 15 famiglie; Associação do Belo Monte – 80 persone; Associação do Mirante – 38 famiglie; Associação dos Assentados da Fazenda Formosa Urupuca – 65 famiglie; Associação Córrego Branco- 52 famiglie; Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Virgolândia –160 famiglie; Cooperativa de Crédito da Agricultura Familiar e Solidária de Araponga – 31 famiglie; Cooperativa de Crédito da Agricultura Familiar e Economia Solidária de Tombos – 32 famiglie; Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Espera Feliz – 60 famiglie; Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Simonésia – 60 famiglie; Cooperativa da Agricultura Familiar Solidária de Divino – 45 famiglie.

1.4. Organizzazioni pubbliche, private e/o movimenti sostenitori: Sindicatos dos Trabalhadores Rurais de Vir-

lândia; Açucecna, Naque e Perequito; Galiléia; São José de Safira; Aranponga; Tombos; Espera Feliz; Simonésia e Divino; Fundação Rosa Luxemburgo, Sebrae, Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Instituto Marista de Solidariedade, Cáritas, Instituições Internacionais, Movimento do Graal no Brasil

1.5. Produtos e/ou serviços ofertados pelos grupos/organizações ou empreendimentos participantes: Coonarte – tapetes, colchas, bolsas, almofadas e roupas de retalhos; Coopersoli-Barreiro – materiais recicláveis: papel, plástico e metal; Comarp - materiais recicláveis: papel, plástico e metal; Astemarp - materiais recicláveis: papel, plástico e metal; Comaic- reforma e construção de carrocerias de madeira; Cooperexata – retífica de motores a diesel; Grupo Empreendedor Agulhas Douradas – confecção de roupas infantis e adultos; Grupo da Serra – artesanato em tecidos e em geral; Associação do Belo Monte – Doces, Cachaça; Associação do Mirante – Doces, Cachaça, farinha de milho; Associação dos Assentados da Fazenda Formosa Urupuca – grãos e mandioca; Associação Córrego Branco- Leite, doces e grão; Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Virgolândia –Farinha de milho; Cooperativas de Crédito – produtos e serviços financeiros adequados à Agricultura Familiar

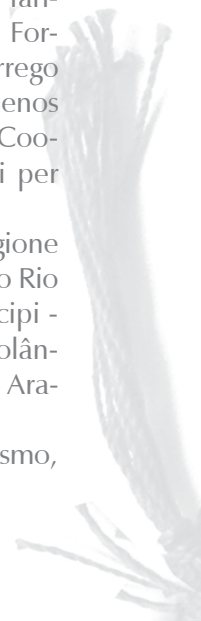
1.6. Número de municípios e comunidades envolvidos: Região Metropolitana de Belo Horizonte, Região do médio Rio Doce, Região da Zona da Mata Mineira; Municípios - Belo Horizonte, Contagem, Açucena, Galiléia, Virgolândia, Periquito, Naque, São José de Safira, Tombos, Araponga, Simonésia, Divino e Espera Feliz.

golândia; Açucecna, Naque e Perequito; Galiléia; São José de Safira; Aranponga; Tombos; Espera Feliz; Simonésia e Divino; Fundação Rosa Luxemburgo, Sebrae, Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Instituto Marista de Solidariedade, Cáritas, Instituições Internacionais, Movimento do Graal no Brasil

1.5. Prodotti e/o servizi offerti dai gruppi/organizzazioni o imprese partecipanti: Coonarte – tappeti, coperte, borse, cuscini e scampoli; Coopersoli-Barreiro – materiale riciclabile: carta, plastica e metallo; Comarp - materiale riciclabile: carta, plastica e metallo; Astemarp - materiale riciclabile: carta, plastica e metallo; Comaic- ristrutturazioni e costruzioni di carrozzerie in legno; Cooperexata – recupero di motori diesel; Grupo Empreendedor Agulhas Douradas – confezioni di abbigliamento infantile e adulti; Grupo da Serra – artigianato tessile e in genere; Associação do Belo Monte – Dolci, Cachaça; Associação do Mirante – Dolci, Cachaça, farina di mais; Associação dos Assentados da Fazenda Formosa Urupuca – cereali e manioca; Associação Córrego Branco- Latte, dolci e cereali; Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Virgolândia – Farina di mais; Cooperativas de Crédito – prodotti e servizi finanziari per l’Agricoltura Familiare

1.6. Numero di municipi e comunità coinvolti: Regione Metropolitana di Belo Horizonte, Regione del medio Rio Doce, Regione della Zona da Mata Mineira; Municipi - Belo Horizonte, Contagem, Açucena, Galiléia, Virgolândia, Periquito, Naque, São José de Safira, Tombos, Araponga, Simonésia, Divino e Espera Feliz.

1.7. Parole chiave legate all’esperienza: Associativismo,



1.7. Subtemas relacionados na experiência: Associativismo, cooperativismo, Finanças Solidárias, Autogestão de empresas pelos trabalhadores, Fóruns e Complexos Cooperativos.

1.8. Segmento(s) envolvidos na experiência: Agricultores familiares, assentados e trabalhadores urbanos

1.9. Endereço, telefone e email de contato: Rua da Bahia 573, s/ 307, Centro - Belo Horizonte/MG. CEP:30160-010
Telefone: (31) 3222-0299 e (31) 3222-4317

<http://www.ads.org.br> adsmg@ads.org.br

2. Descrição da experiência

- Uma nova sociedade pautada na solidariedade e na autogestão

A história

No final de 1998 a CUT criou um grupo de trabalho que iniciou as discussões sobre uma política para a economia solidária. Este grupo, em parceria com a ICCO¹, a Unitrabalho e o Dieese desenvolveu uma série de debates regionais e um debate internacional, em setembro de 1999, com o objetivo de discutir a constituição da Agência de Desenvolvimento Solidário, conforme a deliberação do 7º CONCUR (Congresso Nacional da Central Única dos Trabalhadores). Em dezembro de 1999 a ADS estava criada.

A maior motivação para esta decisão do movimento sindical deveu-se às transformações do mundo do trabalho nas últimas décadas, tais como a redução da ocupação na indústria, a terceirização, o aumento da informalidade, a redução das ocupações nas atividades agrícolas, a

¹ Agência de Cooperação Holandesa.

Cooperativismo, Finanza Solidale, Autogestione di imprese da parte dei lavoratori, Forum e Complessi Cooperativi.

1.8. Settori coinvolti nell'esperienza: Agricoltori familiari, *assentados*¹ e lavoratori urbani.

1.9. Indirizzo, numero di telefono e email: Rua da Bahia 573, s/307, Centro – Belo Horizonte/MG. CEP:30160-010
Telefono: (31) 3222-0299 e (31) 3222-4317
<http://www.ads.org.br> adsmg@ads.org.br

2. Descrizione dell'esperienza

- Una nuova società basata sulla solidarietà e sull'autogestione

La storia

Alla fine del 1998, la CUT (Central Única dos Trabalhadores²), ha creato un gruppo di lavoro che ha iniziato un dibattito sulla politica per l'Economia Solidale. Questo gruppo, in collaborazione con la ICCO³, l'Unitrabalho e Dieese, nel settembre del 1999, ha sviluppato una serie di discussioni a livello regionale e internazionale con l'obiettivo di discutere la costituzione dell'ADS (Agência de Desenvolvimento Solidário⁴), conformemente alla delibera del 7º CONCUR (Congresso Nacional da Central Única dos Trabalhadores⁵). Nel dicembre del 1999 viene a formarsi l'ADS.

La maggiore motivazione che ha portato a questa deci-

¹ Con il termine *assentados* si intendono coloro che, avendo beneficiato della Riforma Agraria, si sono stabiliti in un'area agricola di cui gestiscono le risorse produttive (NdT).

² Centrale Unica dei Lavoratori (NdT)

³ ONG Olandesa di cooperazione

⁴ Agenzia di Sviluppo Solidale

⁵ Congresso Nazionale della CUT

subproletarização. Fatores estes que excluem milhares de trabalhadores/as do acesso às condições dignas de vida através do trabalho.

Inúmeras experiências nacionais e internacionais de organização dos/as trabalhadores/as, seja em associações, cooperativas autênticas, cooperativas de crédito, empresas de autogestão, apontam para as potencialidades da economia solidária como uma alternativa de manutenção e criação de novos postos de trabalho baseados numa lógica de solidariedade, democracia e autonomia.

A economia solidária, segundo Paul Singer, surge como um modo de produção e de distribuição alternativo ao capitalismo, criado e recriado periodicamente pelos que se encontram (ou temem ficar) marginalizados do mercado de trabalho. Une o princípio da unidade entre posse e uso dos meios de produção e distribuição (da produção simples de mercadorias) com o princípio da socialização desses meios (do capitalismo).

Dessa forma, a economia solidária “não é a criação intelectual de alguém, embora os grandes autores socialistas denominados ‘utópicos’ da primeira metade do século XIX (Owen, Fourier, Buchez, Proudhon, etc.) tenham dado contribuições decisivas ao seu desenvolvimento”.

Há dois séculos, iniciativas identificadas no âmbito do movimento da economia solidária vem passando por ensaios realizados por trabalhadores/as em todo o mundo. Os resultados dessa construção passam principalmente pela organização de homens e mulheres, excluídos/as do mercado de trabalho, como produtores/as associados/as; ou que se associam para adquirir bens de consumo entre outros.

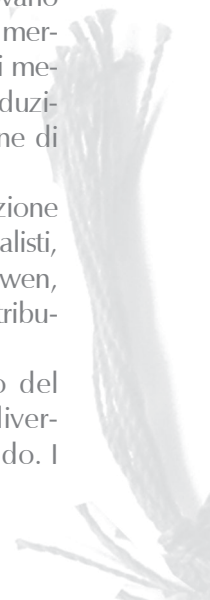
sione da parte del movimento sindacale è da attribuirsi alle trasformazioni nel mondo del lavoro avvenute negli ultimi decenni, come la riduzione dell’occupazione nell’industria, il trasferimento di servizi interni a terzi, l’aumento del lavoro in nero, la riduzione degli impieghi nelle attività agricole, la creazione di un sotto-proletariato. Fattori questi che impediscono a migliaia di lavoratori di avere accesso a condizioni di vita degne attraverso il lavoro.

Molteplici esperienze nazionali e internazionali di organizzazione di lavoratori in associazioni, in cooperative propriamente dette, in cooperative di credito, in imprese autogestite, individuano nelle potenzialità dell’economia solidale un’alternativa per il mantenimento e la creazione di nuovi posti di lavoro basati su una logica di solidarietà, democrazia e autonomia.

L’economia solidale, secondo Paul Singer, nasce come forma di produzione e di distribuzione alternativa al capitalismo, realizzata periodicamente da persone che si ritrovano ad essere (o che temono di rimanere) ai margini del mercato del lavoro. Il principio del possesso e dell’uso dei mezzi di produzione e distribuzione (della semplice produzione di merci) è unito al principio della socializzazione di questi mezzi.

In questo modo, l’economia solidale “non è una creazione intellettuale di qualcuno, sebbene i grandi autori socialisti, chiamati ‘utopici’, della prima metà del XIX secolo (Owen, Fourier, Buchez, Proudhon etc.) abbiano dato un contributo decisivo al suo sviluppo”.

Da due secoli, iniziative riconosciute nell’ambito del movimento di economia solidale hanno superato diverse prove, portate avanti da lavoratori di tutto il mondo. I



Sabemos que algumas iniciativas se utilizam da forma jurídica do cooperativismo como meio de 'precarização' do trabalho. A respeito deste tipo de empreendimento a CUT defende a rigidez na fiscalização e exigência de fechamento dessas iniciativas.

Nesse contexto, a missão da ADS é promover a constituição, fortalecimento e articulação de empreendimentos autogestionários e solidários, buscando a geração de trabalho e renda através da organização econômica, social e política dos trabalhadores inseridos num processo de desenvolvimento local sustentável e solidário.

A Agência de Desenvolvimento Solidário de Minas Gerais inicia suas atividades em fevereiro de 2002 e, desde então, tem acompanhado, em três regiões do estado, empreendimentos produtivos rurais e urbanos além de cooperativas de crédito. No âmbito institucional tem contribuído com a articulação do Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária e Fóruns Regionais de EPS na região do Vale do Rio Doce, Zona da Mata e Região Metropolitana de Belo Horizonte, bem como na formulação de leis que promovam a economia solidária.

A metodologia

Com a perspectiva de formação de uma nova sociedade pautada na solidariedade e na autogestão dos trabalhadores e trabalhadoras e, em paralelo, na qualidade de vida de todos/as através da viabilidade econômica dos empreendimentos solidários, o trabalho a ADS/MG possui três linhas estratégicas de atuação. A constituição de um Sistema Nacional de Cooperativas de Crédito e de Economia Solidária - o **Sistema ECOSOL**; a constituição de arranjos/redes de empreendimentos com es-

resultati di questa realizzazione passano soprattutto per l'organizzazione di uomini e donne, esclusi dal mercato del lavoro, nella veste di produttori associati o che si associano per l'acquisizione di beni di consumo.

Sappiamo che alcune iniziative sono sotto la forma giuridica del cooperativismo come mezzo di precarizzazione del lavoro. Rispetto a questo tipo di impresa, la CUT difende il rigore del controllo e l'esigenza di chiudere queste iniziative.

In questo contesto, la missione di ADS è promuovere la costituzione, il rafforzamento e l'articolazione di imprese autogestite e solidali, cercando la creazione di lavoro e rendita attraverso l'organizzazione economica, sociale e politica dei lavoratori inseriti in un processo di sviluppo locale sostenibile e solidale.

L'Agência de Desenvolvimento Solidário del Minas Gerais ha iniziato la sua attività nel febbraio del 2002 e, da quel momento, ha accompagnato, in tre regioni dello Stato, imprese produttive rurali e urbane oltre che a cooperative di credito. In ambito istituzionale, ha contribuito all'articolazione del *Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária* e *Fóruns Regionais de EPS*⁶ nella regione della Valle del Rio Doce, Zona da Mata e Regione Metropolitana di Belo Horizonte, e con la formulazione di leggi che promuovono l'economia solidale.

La metodologia

Con la prospettiva di costruire una nuova società basata sulla solidarietà e sull'autogestione dei lavoratori e, in parallelo, sulla qualità di vita di tutti attraverso la

⁶Forum del Minas Gerais di Economia Popolare Solidale e Forum Regionali di Economia Popolare Solidale

pecialização setorial num mesmo local, a fim de estimular as políticas intercooperativas, ou seja, a constituição de **Complexos Cooperativos**; e a constituição de uma entidade de representação política e de apoio, composta por representantes dos próprios empreendimentos, como a recentemente constituída **UNISOL BRASIL**.

A ADS desenvolve atividades que promovem a consolidação do empreendimento nas áreas de gestão, viabilidade econômica, formação social para autogestão e valores éticos, visando a construção do desenvolvimento local sustentável e solidário. Para consecução de seus objetivos conta com ações de formação, gestão, assessoria, articulação e acompanhamento.

Formação

No eixo da *formação* são realizadas oficinas de sensibilização para a economia solidária, cursos básicos de formação em Economia Solidária e Desenvolvimento Local, Cooperativismo de Crédito, cursos de habilidades específicas, muitas vezes de qualificação técnica, relacionados às características dos processos produtivos dos empreendimentos acompanhados e cursos para o aprimoramento das capacidades gerenciais. São desenvolvidas oficinas de autogestão, como espaços de discussão de questões de interesse do grupo, com a finalidade de fortalecer os processos autogestionários.

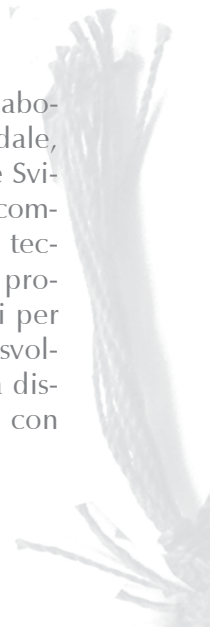
Todas as ações desenvolvidas nesse eixo são realizadas após serem priorizadas pelos grupos, de forma que venha ao encontro das reais necessidades de cada empreendimento. Metodologicamente as atividades formativas dão-se de forma continuada, integrando temas e assuntos do cotidiano dos trabalhadores e trabalhadoras,

sostenibilità economica delle imprese solidali, il lavoro di ADS/MG presenta tre linee strategiche di azione: la costituzione di un Sistema Nazionale di Cooperative di Credito e di Economia Solidale – il Sistema Ecosol; la costituzione di reti di imprese con una specializzazione settoriale nello stesso locale, per stimolare le politiche intercooperativiste, ossia, la costituzione di **Complessi Cooperativi**; e la costituzione di un ente di rappresentanza politica e di appoggio, composta da rappresentanti delle proprie imprese, recentemente costituita con il nome di **UNISOL BRASIL**.

A ADS sviluppa attività che promuovono il consolidamento di imprese nelle aree della gestione, della fattibilità economica, della formazione sociale per l'autogestione e dei valori etici, per la costruzione dello sviluppo locale sostenibile e solidale. Per raggiungere i propri obiettivi conta sulla formazione, sulla gestione, sulla consulenza, sull'articolazione e sulle attività di *tutoring*.

Formazione

Nell'ambito della *formazione* vengono realizzati laboratori per la sensibilizzazione all'economia solidale, corsi basici di formazione in Economia Solidale e Sviluppo Locale, Cooperativismo di Credito, corsi di competenze specifiche, molte volte di qualificazione tecnica, relazionate alle caratteristiche dei processi produttivi delle imprese in fase di tutoraggio e corsi per il perfezionamento delle capacità manageriali. Si svolgono laboratori di autogestione, con spazi per la discussione di questioni di interesse del gruppo, con il fine di rafforzare i processi autogestiti.



além de estimular a participação e apropriação dos elementos intrínsecos a autogestão.

Gestão e Viabilidade Econômica

Para se atingir a *viabilidade econômica* são realizados estudos de mercado, planos de negócios, ações de comercialização e divulgação (confecção de catálogos, logomarcas e *sites*) e consultorias específicas.

Os/as gestores/as de negócios assessoram os empreendimentos, com reuniões e visitas periódicas, para acompanhamento das ações em curso, bem como o levantamento de novas demandas. Além da realização do Planejamento Estratégico Participativo, o/a gestor/a, em conjunto com o grupo, articula todas as ações acima citadas, de modo a propiciar adequação das técnicas, além de sua apropriação por parte dos/as sócio-trabalhadores/as.

Articulação

No sentido da *articulação* com os demais empreendimentos, na contribuição da proposição de políticas públicas e do fortalecimento do movimento de economia solidária no estado, os empreendimentos acompanhados têm se inserido cada vez mais nos Fóruns Regionais de Economia Solidária, e também no Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária, participando das reuniões mensais, dos encontros e feiras promovidos.

Todas as iniciativas acompanhadas são coletivas, sendo em sua maioria associações e cooperativas, mas existem também grupos informais e uma empresa limitada autogestionária, que se constituiu dessa forma por não existir na legislação brasileira outra opção para grupos que

Tutte le azioni sviluppate in questo ambito vengono realizzate solo in seguito al consenso del gruppo, in modo tale che possa venire incontro alle reali necessità di ogni impresa. Metodologicamente le attività formative hanno una continuità, dal momento che integrano temi e questioni della quotidianità dei lavoratori, oltre a stimolare la partecipazione e l'appropriazione degli elementi intrinseci all'autogestione.

Gestione e Fattibilità Economica

Per arrivare alla *fattibilità economica* vengono realizzate ricerche di mercato, piani di affari, azioni di commercializzazione e divulgazione (elaborazione di cataloghi, loghi e siti internet) e consulenze specifiche.

Gestori di aziende assistono le imprese, con riunioni e visite periodiche, per tutorare le azioni in corso e registrare nuove richieste. Oltre alla realizzazione del Piano Strategico Partecipato, il gestore, insieme al gruppo, articola tutte le azioni sopraccitate, per favorire l'adattamento delle tecniche, oltre all'appropriazione di queste da parte dei soci lavoratori.

Articolazione

Nell'ambito dell'*articolazione* con altre imprese, nel contribuire con proposte di politica pubblica e con il rafforzamento del movimento di economia solidale nello Stato, le imprese tutorate vengono sempre più coinvolte nei Forum Regionali di Economia Solidale e nel Forum Mineiro di Economia Popolare Solidale, partecipando alle riunioni mensili, agli incontri e alle fiere.

Tutte le iniziative guidate sono collettive, poiché si tratta nella maggior parte dei casi di associazioni e cooperati-

contam com um número menor que 20 sócios-trabalhadores.

A democracia interna é o horizonte que se busca atingir com ações concretas através da valorização da participação de todos/as. Na região metropolitana de Belo Horizonte, a ADS acompanha os Complexos Cooperativos Metal-Mecânico, Reciclagem e Vestuário/Artesanato. Na região do médio Rio Doce as ações abrangem os empreendimentos e grupos da Agricultura Familiar e na Zona da Mata Mineira são assessoradas e constituídas as Cooperativas de Crédito.

Dificuldades enfrentadas

As dificuldades encontradas no dia-a-dia da consolidação dos empreendimentos autogestionários e solidários são de diversas ordens. A primeira diz respeito à necessidade de uma mudança de cultura e postura dos/as sócios/as trabalhadores/as, imprescindível para que se consiga avançar o empreendimento.

Nossa cultura e vivência histórica são marcadas pelo autoritarismo, machismo, clientelismo, patriarcalismo, dominação e submissão. Como sair de uma posição de submissão e de um lugar no qual cabe ao outro as definições e decisões que afetam diretamente a nossa vida, ou seja, de uma posição de heteronomia, para uma postura de participação ativa e autônoma? Esta é uma mudança mais que necessária, pois ao decidir de se dedicar a um empreendimento autogestionário e solidário cada sócio/a-trabalhador/a deverá participar de todos os aspectos do empreendimento e não mais apenas à parte da produção que lhe cabe. Isso demanda, muitas vezes, uma responsabilidade e uma dedicação maior. E o

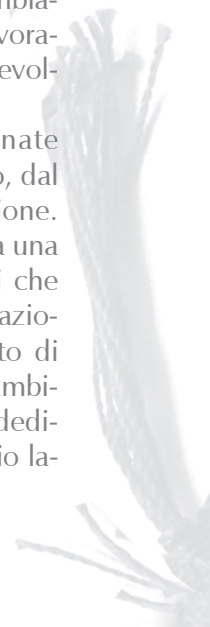
ve, ma esistono anche gruppi informali e un'impresa limitata autogestita, che si è costituita con questo modello perché, nella legislazione brasiliana, non esistono altre opzioni per gruppi che contano un numero di soci lavoratori minore di 20.

La democrazia interna è l'obiettivo che si vuole raggiungere con azioni concrete, attraverso la valorizzazione della partecipazione di tutti. Nella regione metropolitana di Belo Horizonte, l'ADS guida i complessi cooperativi metalmeccanici, di riciclaggio e abbigliamento/artigianato. Nella regione del Medio Rio Doce le azioni coinvolgono imprese e gruppi di Agricultura Familiare e, nella Zona da Mata Mineira, sono guidate o costituite Cooperative di Credito.

Difficoltà affrontate

Le difficoltà incontrate quotidianamente nel consolidamento delle imprese autogestite e solidali sono di diversi tipi. Il primo problema è la necessità di un cambiamento nella cultura e nell'atteggiamento dei soci lavoratori, fatto imprescindibile perché l'impresa possa evolvere.

La nostra cultura e la nostra storia sono segnate dall'autoritarismo, dal maschilismo, dal clientelismo, dal patriarcato, dalla dominazione e dalla sottomissione. Come si viene fuori da uno status di sudditanza e da una condizione in cui è un altro a prendere decisioni che riguardano direttamente la nostra vita, da una situazione di eteronomia, per assumere un atteggiamento di partecipazione attiva e autonoma? Questo è un cambiamento più che necessario, poiché decidendo di dedicarsi ad un'impresa autogestita e solidale, ogni socio la-



risco que se corre caso este engajamento não se dê por parte de todos/as é o da concentração do processo de gestão e decisão nas mãos de poucos/as, o que além de provocar uma sobrecarga de trabalho, inviabiliza a construção de um autêntico processo autogestionário.

Percebe-se nos grupos da metalurgia, que possuem uma cultura de subordinação patrão/empregado mais arraigada, uma dificuldade maior nesse sentido. É um processo de sensibilização e convencimento diário para a efetiva participação nos momentos formativos e de discussão dos rumos do empreendimento. Mas esta dificuldade perpassa todos setores.

A segunda dificuldade se refere à falta de políticas públicas de crédito, formação, divulgação/marketing, comercialização específicas e garantia dos direitos sociais. O que se observa é que uma das principais dificuldades quanto à viabilização desses empreendimentos se refere ao capital de giro, necessário a qualquer iniciativa econômica. Os grupos, na maioria das vezes populares, não têm capital a ser investido, o que impossibilita comercializar e produzir de forma satisfatória. Além disso, contam com escassos pontos de comercialização, dificuldades no escoamento da produção e infra-estruturas precárias de produção e comercialização.

Para se obter renda, em muitas situações, os direitos sociais básicos podem ficar comprometidos. Em alguns casos, observamos o trabalhador ou trabalhadora realizando atividades com 12 horas de trabalho diário, sem direito a descanso remunerado, férias, licença maternidade e acesso à seguridade social. O interesse desses grupos é manter tais direitos, o que só é possível com a viabilidade econômica. Como exemplo, podemos citar o fato de a Cooperexata

voratore dovrà partecipare a tutti gli aspetti di quest'attività e non solo alla parte della produzione che gli compete. Questo richiede, molte volte, una responsabilità e una dedizione maggiore. E il rischio che si corre, nel caso in cui non tutti assumano questo impegno, è la concentrazione della gestione e delle decisioni nelle mani di pochi; questo, oltre a sovraccaricare di lavoro, inficia la costruzione di un autentico processo di autogestione.

Nei gruppi di metalmeccanici, con una cultura della subordinazione padrone/impiegato molto forte, si avverte una difficoltà maggiore proprio per questo aspetto. Si tratta di un processo di sensibilizzazione e convincimento quotidiano al fine di rendere effettiva la partecipazione nei momenti di formazione e di discussione sulle strategie dell'impresa. Ma questa difficoltà riguarda tutti i settori.

Il secondo problema riguarda la mancanza di politiche pubbliche specifiche riguardo al credito, alla formazione, alla divulgazione, al marketing, alla commercializzazione e alla garanzia dei diritti sociali. Quello che si osserva è che una delle maggiori difficoltà per la sostenibilità finanziaria di queste imprese è il capitale circolante, necessario per qualunque iniziativa economica. I gruppi, nella maggioranza dei casi popolari, non hanno un capitale da investire, il che rende impossibile produrre e commercializzare in modo soddisfacente. Oltre a ciò, si contano pochi punti vendita, difficoltà nell'allocazione della produzione e infrastrutture precarie per la produzione e la commercializzazione.

Per avere un guadagno, in molti casi, i diritti sociali basilari vengono compromessi. In alcune occasioni, vediam

ter conseguido uma bonificação de fim de ano e o pagamento do INSS² dos cooperados.

Nesse sentido, para geração de trabalho e renda é preciso pensar em políticas focadas nos empreendimentos solidários, de forma a contribuir e facilitar a constituição de grupos que representam uma alternativa viável à falta de emprego. Entretanto, sem nenhuma forma de apoio ou subsídio essas iniciativas sobrevivem, muitas vezes, informalmente, não se consolidando como alternativa possível. Com perspectivas ao desenvolvimento local sustentável, acredita-se que o incentivo e realização de políticas públicas que considerem as reais necessidades desses grupos sejam passos importantes e fundamentais à consolidação do movimento da economia solidária. Do contrário, teremos cada vez mais empreendimentos sendo constituídos sem qualquer chance de viabilização real, o que gera principalmente frustração de trabalhadores e trabalhadoras. Nesse sentido temos nos engajado no processo de construção de políticas públicas específicas, como é o caso da, por exemplo, Lei 15028³ de 2004.

Outro aspecto de suma importância é o fato de que as técnicas e estratégias gerenciais foram elaboradas para empresas tradicionais, marcadas pela lógica patrão-empregado, da competição e do lucro a todo custo e, portanto, necessitam ser adaptadas para os empreendimentos autogestionários e solidários, que operam com outra lógica. Como definir a viabilidade de empreendedimen-

to il lavoratore lavorare anche 12 ore al giorno, senza il diritto al riposo remunerato, alle ferie, alla licenza di maternità, alla previdenza sociale. L'interesse di tali gruppi è di avere questi diritti, ma questo è possibile solo con la fattibilità economica. Per esempio, possiamo citare il fatto che Cooperexata ha ottenuto un compenso maggiorato di fine anno e il pagamento dell'INSS⁷ per i cooperanti.

In questo senso, per la creazione di lavoro e rendita, è necessario pensare a politiche centrate sulle imprese solidali, per contribuire e favorire la formazione di gruppi che possano rappresentare un'alternativa realizzabile alla mancanza di lavoro. Tuttavia, senza alcuna forma di appoggio o sussidio queste iniziative sopravvivono, molte volte, solo informalmente e non si consolidano in una alternativa fattibile.

Con prospettive di sviluppo locale sostenibile, si pensa che l'incentivo e la realizzazione di politiche pubbliche che considerino le reali necessità di questi gruppi, siano tanto importanti e fondamentali per il consolidamento del movimento di economia solidale. Al contrario, avremo sempre più imprese che si costituiscono senza alcuna possibilità di fattibilità reale, il che genera principalmente frustrazione nei lavoratori. In questo senso siamo coinvolti nel processo di costruzione di politiche pubbliche specifiche, come nel caso, per esempio, della Legge 15028⁸ del 2004.

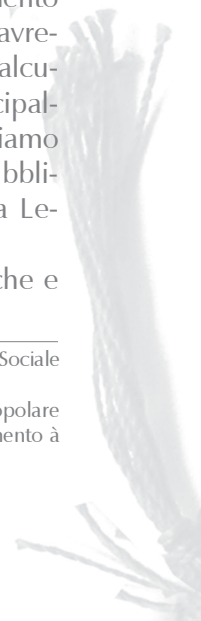
Altro aspetto di grande importanza è che le tecniche e

² Instituto Nacional de Seguridade Social.

³ Lei que instituiu a política estatal de incentivo à economia popular solidária no estado de Minas Gerais – PEFEPS (Política Estadual de Fomento à Economia Popular Solidária).

⁷ Instituto Nacional de Seguridade Social (Istituto Nazionale di Sicurezza Sociale che si occupa di previdenza sociale)

⁸ Legge che istituisce la politica statale di incentivo all'economia popolare solidale nello stato di Minas Gerais – PEFEPS (Política Estadual de Fomento à Economia Popular Solidária).



tos que entendem que esta mesma viabilidade possui diversos aspectos que não só a econômica? Assim, busca-se mudar a idéia de um patrão que manda e os outros obedecem. Entretanto na prática observa-se que em alguns grupos existem pessoas que se destacam e imprimem um ritmo pessoal ao restante dos trabalhadores e trabalhadoras. O que pode representar centralização de poder e pouca circulação de informação.

Os resultados conquistados

Manutenção e ampliação de postos de trabalho

Num momento marcado por um alto índice de desemprego, a simples manutenção de postos de trabalho de pessoas que de outra forma estariam excluídas do mundo do trabalho dado a sua idade avançada e baixa escolaridade, já é em si um resultado positivo. Mais do que isso, a viabilização dos empreendimentos solidários, seu fortalecimento e o fomento a novos grupos representam a ampliação de postos de trabalhos.

Emancipação social e questões de Gênero

A vivência da democracia, da participação e da auto-gestão no ambiente de trabalho influem nos demais aspectos da vida dos sujeitos envolvidos, de modo que estas pessoas passam a se preocupar com seu entorno, participando de espaços de discussão e construção de melhorias, tais como as associações de bairro, os conselhos, etc. Além do que, as mulheres envolvidas nos grupos, passam a perceber a lógica de dominação e desigualdade de oportunidades a que estão submetidas, iniciando pequenas mudanças no cotidiano das relações na família.

le strategie sono state elaborate per imprese tradizionali, che si contraddistinguono per la logica padrone/impiegato, per la competizione e il guadagno a tutti i costi, e pertanto devono essere adattate alle imprese autogestite e solidali, che operano secondo un'altra logica. Come definire la fattibilità delle imprese che sanno che questa stessa realizzabilità ha in sé diversi aspetti che non sono solo economici? Quindi, bisogna modificare l'idea di un padrone che comanda e degli altri che obbediscono. Tuttavia nella pratica, si osserva che in alcuni gruppi esistono persone che si evidenziano, imponendo un carattere personale al restante del gruppo. Questo può rappresentare una centralizzazione del potere e una scarsa diffusione delle informazioni.

I risultati ottenuti

Mantenimento e aumento dei posti di lavoro

In un momento particolare per l'alto indice di disoccupazione, il semplice mantenimento dei posti di lavoro di persone che in altra forma sarebbero escluse dal mondo del lavoro per l'età avanzata e la bassa scolarità, è già un risultato positivo. Oltre a questo, la fattibilità delle imprese solidali, il loro rafforzamento e lo stimolo alla formazione di nuovi gruppi, rappresentano un aumento dei posti di lavoro.

Emancipazione sociale e approccio di genere

La democrazia, la partecipazione e l'autogestione nell'ambiente di lavoro influiscono sui molti aspetti della vita dei soggetti coinvolti, cosicché le persone si preoccupano con l'ambiente circostante, partecipando alle discussioni e promuovendo miglioramenti, come nelle

Aumento da participação e autogestão

É perceptível o aumento da participação, principalmente da fala, de pessoas que num primeiro momento sequer manifestavam suas opiniões. É claro que ainda há muito a se avançar nesse sentido, é preciso que além da quantidade das intervenções, que elas sejam de qualidade. E nos novos espaços, o silêncio ainda está presente

Aumento das retiradas

Embora as dificuldades de viabilização dos empreendimentos solidários sejam grandes, registramos em alguns grupos a ampliação da retirada mensal dos trabalhadores e das trabalhadoras, ou seja, o aumento da renda direta. Observamos que o acompanhamento na gestão e as assessorias específicas proporcionam aos empreendimentos um dimensionamento maior quanto aos controles e um planejamento quanto aos custos e estratégias de atuação.

Intercooperação e articulação dos Complexos Cooperativos

Sabemos que os empreendimentos sozinhos são difíceis de serem viabilizados. Por isso, a ADS atua no fortalecimento de grupos envolvidos em um mesmo setor (agricultura familiar, metal-mecânico, reciclagem, vestuário/artesanato), o que é chamado de Complexo Cooperativo. Incentivar a prática dessas redes representa um passo importante para o desenvolvimento local sustentável refletido a partir dos setores acompanhados. Como resultados mais recentes, já foram promovidos os Planejamentos Estratégicos Participativos do Complexo de Vestuário/Artesanato e Reciclagem. Desses espaços saíram

associações de quartiere, nei consigli, etc. Oltre a ciò, le donne coinvolte nei gruppi, percepiscono la logica di dominio e il disequilibrio nelle opportunità che sono concesse, iniziando quindi a modificare le relazioni quotidiane in famiglia

Aumento della partecipazione e autogestione

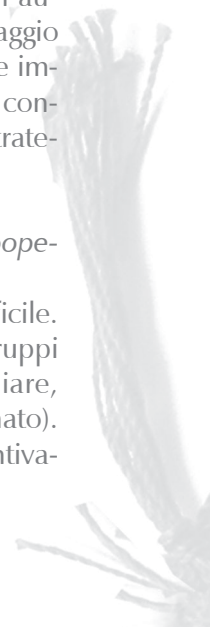
Si percepisce l'aumento della partecipazione, principalmente dal numero di interventi, di persone che in un primo momento nemmeno manifestavano le proprie opinioni. È chiaro che c'è ancora molto da fare in questo senso: è necessario infatti badare oltre che alla quantità di interventi, anche alla qualità. E nei nuovi spazi, il silenzio è ancora presente.

Aumento delle riscossioni

Sebbene le difficoltà nel rendere fattibili le imprese solidali siano grandi, registriamo in alcuni gruppi un aumento di riscossioni mensili dei lavoratori, ossia un aumento della rendita diretta. Si osserva che il tutoraggio nella gestione e le consulenze specifiche danno alle imprese un dimensionamento maggiore riguardo ai controlli e un'organizzazione riguardo ai costi e alle strategie di attuazione.

Intercooperazione e articolazione dei complessi cooperativi

Sappiamo che realizzare un'impresa da soli è difficile. Per questo, ADS opera per il rafforzamento dei gruppi coinvolti in uno stesso settore (agricoltura familiare, metalmeccanica, riciclaggio, abbigliamento/artigianato). Questo è chiamato Complesso Cooperativo. Incentiva-



representantes para o Grupo de Gestão Local que tem como tarefa coordenar um Plano de Ação para viabilização efetiva de políticas de cooperação entre os grupos.

Podemos também observar avanços quanto à autogestão, viabilidade econômica e intercooperação. Entretanto, devemos considerar o grande desafio que se coloca, ou seja, os resultados alcançados são lentos já que desenvolvemos ações focadas não só na geração de trabalho e renda, mas também em relação à mudança cultural e de sociedade.

Em um mundo em que as regras principais são a da competição e do individualismo, trabalhar conceitos como o trabalho coletivo, autogestionário e solidário torna-se um enorme desafio. Por isso, os resultados são lentos e se mostram em faces tímidas do cotidiano dos grupos.

re l'uso di queste reti rappresenta un passo importante per lo sviluppo locale sostenibile a partire dai settori guidati. Tra i risultati più recenti, sono già stati promossi i Piani Strategici Partecipativi del Gruppo di Abbigliamento/Artigianato e di Riciclaggio. Da questi gruppi sono venuti fuori i rappresentanti per il Gruppo di Gestione Locale, che ha il compito di coordinare un Piano di Azione per la fattibilità reale delle politiche di cooperazione tra i gruppi.

È possibile anche osservare miglioramenti nell'autogestione, nella fattibilità economica e nell'intercooperação. Tuttavia, dobbiamo considerare la grande sfida che ci si pone davanti, ossia: i risultati sono lenti a realizzarsi poiché sono state sviluppate azioni focalizzate non solo sulla generazione di lavoro e rendita, ma anche sul cambiamento culturale e sociale.

In un mondo in cui le regole principali sono quelle dettate da competitività e individualismo, lavorare su concetti come lavoro collettivo, autogestione, solidarietà è una sfida enorme. Per questo, i risultati sono lenti e si mostrano timidamente nella vita quotidiana dei gruppi.

Referências Bibliográficas

Sindicalismo e Economia Solidária – Reflexões sobre o projeto da CUT. Setembro 2000.

SINGER, Paul. Introdução à Economia solidária. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo. A Economia Solidária no Brasil: A Autogestão como resposta ao Desemprego. São Paulo: Contexto. 2000.

Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais (APAT)

1. Organização executora/animadora da experiência:

1.1. Nome: Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais – APAT. (Do Sonho à Realidade: A experiência de Economia Popular Solidária em Tombos - MG¹)

1.2. Ano de início da experiência: 1992

1.3. Nome da(s) organização(ões) de referência: Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais – APAT, Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tombos e CTA - Centro de Tecnologias Alternativas

1.4. Organizações e/ou empreendimentos envolvidos atualmente na experiência: AMART - Associação das Mulheres Agricultoras e Trabalhadoras Rurais de Tombos

1.5. Número de famílias ou pessoas envolvidas: 300 famílias

1.6. Organizações públicas, privadas e/ou movimentos parceiros (apoiadores): Rede Ecológica do Rio de Janeiro; CEDAC -Centro de Ação Comunitária; CAPINA -Cooperação e Apoio a Projetos e Inspiração Alternativa; PACS -Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul; IMS -Instituto Marista de Solidariedade; Caritas Brasileira Regional Minas Gerais; FMEPS - Forum Mineiro de Economia Popular Solidária e SENAES - Secretaria Nacional de Economia Popular Solidária.

1.7. Produtos e/ou serviços ofertados pelos grupos/orga-

¹ Escrito por Leonel de Oliveira Pinheiro, sociólogo, sócio e colaborador da APAT.

1. Notizie sull'ente promotore dell'esperienza:

1.1. Nome: Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais – APAT. (Dal sogno alla realtà: l'esperienza di Economia Popolare Solidale in Tombos¹)

1.2. Anno di inizio dell'esperienza: Fondata il 13 giugno del 1992

1.3. Nome delle organizzazioni di riferimento: Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais – APAT, Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tombos e CTA - Centro de Tecnologias Alternativas

1.4. Organizzazioni e/o imprese coinvolte attualmente nell'esperienza: AMART - Associação das Mulheres Agricultoras e Trabalhadoras Rurais de Tombos

1.5. Numero di famiglie o persone coinvolte: 300 famiglie

1.6. Organizzazioni pubbliche, private e/o movimenti sostenitori: Rede Ecológica do Rio de Janeiro; CEDAC - Centro de Ação Comunitária; CAPINA - Cooperação e Apoio a Projetos e Inspiração Alternativa; PACS - Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul; IMS - Instituto Marista de Solidariedade; Caritas Brasileira Regional Minas Gerais; FMEPS - Forum Mineiro de Economia Popular Solidária e SENAES - Secretaria Nacional de Economia Popular Solidária

1.7. Prodotti e/o servizi offerti da gruppi/organizzazioni

¹ Scritto da Leonel de Oliveira Pinheiro, sociologo e collaboratore della APAT - Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos.

nizações ou empreendimentos participantes: Comercialização de produtos agrícolas

1.8. Região do estado: Zona da Mata, Tombos

1.9. Número de municípios e comunidades envolvidos: 1 município e 30 comunidades envolvidas

1.10. Subtemas relacionados na experiência: Economia Popular Solidária, Agroecologia, Desenvolvimento Local Sustentável.

1.11. Segmento(s) envolvidos na experiência: Agricultores familiares

1.12. Endereço, telefone e email de contato:

Rua Conselheiro Torres, 598, centro, CEP 36844-000 Tombos – Minas Gerais.

Telefax: (32) 3751 1745 email: apat@imicro.com.br

2. Descrição da experiência

- Do Sonho à Realidade: A experiência de Economia Popular Solidária em Tombos - MG

“Sonho que se sonha só é um sonho que se sonha só mas sonho que se sonha junto é realidade”

Raul Seixas

O município de Tombos localiza-se na Zona da Mata, porção sudeste do Estado de Minas Gerais, confinando com o norte do Estado do Rio de Janeiro e o sul do Estado do Espírito Santo. A população total do município é de 11.200 habitantes, sendo que 3.700 habitantes estão na zona rural e 7.500 habitantes na zona urbana, conforme dados do censo 2000².

² Segundo os dados do censo de 2000 realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

o imprese partecipanti: commercializzazione di prodotti agricoli

1.8. Regione dello Stato: Zona da Mata – MG

1.9. Numero di municipi e comunità coinvolti: 1 municipio e 30 comunità coinvolti

1.10. Parole chiave legate all’esperienza: Economia Popolare Solidale, Agroecologia, Sviluppo Locale Sostenibile

1.11. Settore coinvolto nell’esperienza: Agricoltori familiari

1.12. Indirizzo, numero di telefono e email per contatti:

Rua Conselheiro Torres, 598, centro, CEP 36844-000 Tombos – Minas Gerais

Telefax: (32) 3751 1745 email: apat@imicro.com.br

2. Descrizione dell’esperienza

- Dal sogno alla realtà: l’esperienza di Economia Popolare Solidale in Tombos

“Un sogno che si sogna da soli è solo un sogno, un sogno che si sogna insieme diventa realtà”

Raul Seixas

Il municipio di Tombos si localizza nella Zona da Mata, area a sudest dello Stato di Minas Gerais, al confine con la parte nord dello Stato di Rio de Janeiro e la parte meridionale dello Stato di Espírito Santo. Secondo i dati del censimento del 2000², la popolazione totale del municipio è di 11.200 abitanti, con 3.700 abitanti nella zona rurale e 7.500 abitanti nell’area urbana.

² Secondo i dati del censo di 2000, realizzato dal IBGE (Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica).

A área urbana do município concentra a maior parte da população, entretanto a economia do município é sustentada pela agricultura e pecuária, suas principais fontes de trabalho e renda. O município é caracterizado pela presença de 78,13% de estabelecimentos agropecuários com uma área inferior a 50 hectares: isto demonstra que a agricultura familiar é a base da economia local.

Historicamente a agricultura familiar enfrenta obstáculos e problemas que se reproduzem ao longo do tempo devido a ausência de políticas públicas (na maioria dos municípios) voltadas à preservação do meio ambiente e ao desenvolvimento econômico e social dos(as) agricultores(as) familiares.

Nesse contexto, a região da Zona da Mata Mineira apresenta um quadro de degradação ambiental e econômica crônica, que se agrava com o passar do tempo. Devido à falta de políticas públicas adequadas, as consequências ambientais são catastróficas: os desmatamentos, a erosão dos solos, a emissão de efluentes tóxicos nos rios, o uso indiscriminado de agrotóxicos, são alguns dos problemas presentes.

Este quadro de degradação gerou em alguns municípios problemas até então nunca vistos na região, como a falta de água para o abastecimento e a contínua redução da biodiversidade, que vêm comprometendo a segurança alimentar da população de baixa renda.

Tal crise é fruto dos projetos de desenvolvimento para a agricultura, implementados no Brasil a partir da década de 60, fundamentados nos paradigmas da Revolução

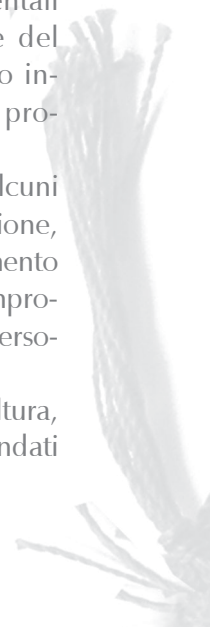
L'area urbana del municipio concentra la maggioranza della popolazione, mentre l'economia è sostenuta dall'agricoltura e dall'allevamento di bestiame, principali fonti di lavoro e rendita. Il municipio è caratterizzato dal 78,13% delle aziende agricole con un'area inferiore ai 50 ettari: questo dimostra che l'agricoltura familiare è alla base dell'economia locale.

Storicamente l'agricoltura familiare affronta ostacoli e problemi che si prolungano nel tempo a causa dell'assenza di politiche pubbliche (nella maggior parte dei municipi) votate alla preservazione dell'ambiente e allo sviluppo economico e sociale degli agricoltori familiari.

In questo contesto, la regione della Zona da Mata del Minas Gerais presenta un quadro di degradazione ambientale e economica cronica, che si aggrava con il passare del tempo. A causa della mancanza di politiche pubbliche adeguate, le conseguenze ambientali sono catastrofiche: il disboscamento, l'erosione del suolo, l'immissione residui tossici nei fiumi, l'uso indiscriminato di prodotti chimici, sono alcuni dei problemi presenti.

Questo quadro di degradazione ha portato in alcuni municipi problemi fino ad ora mai visti nella regione, come la mancanza di acqua per l'approvvigionamento e la continua riduzione della biodiversità, che compromettono la sicurezza alimentare soprattutto tra le persone con un basso reddito.

Tale crisi è frutto dei progetti di sviluppo per l'agricoltura, implementati in Brasile a partire dagli anni 60, fondati



Verde³. Essas políticas de desenvolvimento eram voltadas para a implantação de um novo modelo de produção centrado na agricultura intensiva, com alta demanda de capital e insumos agroquímicos (agrotóxicos), gerida de forma empresarial-capitalista, submetida e integrada a complexos industriais.

A adoção desse modelo de agricultura demonstrou-se particularmente nefasto para a agricultura familiar brasileira. Os impactos na região da Zona da Mata Mineira não foram diversos, chegando a atingir também os(as) agricultores(as) de Tombos. Este cenário mostrou-se negativo diante de uma perspectiva de um desenvolvimento social justo e, portanto, sustentável para região.

Na busca do enfrentamento desses problemas, na década de 70 os(as) trabalhadores(as) rurais de Tombos começaram a se organizar, estimulados pela experiência das CEBs (Comunidades Eclesiais de Base), ligadas à Igreja Católica. O ano de 1972 é marco inicial dessa organização.

Naquela época poucos trabalhadores rurais recebiam o salário mínimo e os direitos trabalhistas eram constantemente violados por parte dos patrões, os quais impunham suas próprias regras, muito similares àquelas dos tempos da escravidão, para contratação de mão-de-obra (não era estranho, por exemplo, que os trabalhadores

³ Os princípios da Revolução Verde são norteados pela narrativa da modernização do campo, que teriam como base o discurso do conhecimento científico ocidental moderno, que procurou homogeneizar processos produtivos, conhecimentos e técnicas, desconsiderando as particularidades da realidade local. Tal paradigma é julgado como responsável pelos danos ambientais, sociais e econômicos decorrentes da agricultura do pós-guerra. (GUIVANT, 1997).

sui paradigmi della Rivoluzione Verde³. Queste politiche di sviluppo erano finalizzate alla strutturazione di un nuovo modello di produzione volto all'agricoltura intensiva, con un'alta richiesta di capitale e prodotti chimici, gestito in modo imprenditoriale-capitalista, sottoposto e integrato ai complessi industriali.

L'adozione di questo modello di agricoltura si è dimostrato particolarmente nefasto per l'agricoltura familiare in Brasile. Gli impatti nella regione della Zona da Mata non sono stati diversi, arrivando a toccare gli agricoltori di Tombos. Questo scenario si è dimostrato negativo sulla prospettiva di uno sviluppo sociale giusto e, pertanto, sostenibile per la regione.

Cercando di affrontare questi problemi, a partire dagli anni 70 i lavoratori rurali di Tombos hanno cominciato ad organizzarsi, stimolati dall'esperienza delle CEB (Comunità Eclesiali di Base), legate alla Chiesa Cattolica. Il 1972 ha segnato l'inizio di questa organizzazione.

In quell'epoca pochi lavoratori rurali ricevevano il salario minimo e i diritti sul lavoro erano ripetutamente violati da parte dei padroni, i quali imponevano i loro metodi, molto vicini a quelli della schiavitù, per contrattare la mano d'opera (non era strano, per esempio, che i lavoratori venissero picchiati con la frusta dai padroni o dagli amministratori delle fazendas locali).

³ I Principi della Rivoluzione Verde si basano sulla narrativa circa la modernizzazione del mondo rurale che si fonderebbe sulle conoscenze scientifiche del mondo occidentale moderno. Queste conoscenze hanno cercato di omogeneizzare processi produttivi, conoscenze e tecniche, non tenendo in dovuto conto le particolarità delle realtà locali. Questo paradigma è considerato come responsabile dei danni ambientali, sociali ed economici legati all'agricoltura del dopo-guerra. (GUIVANT, 1997).

apanhassem de chicote dos patrões ou administradores das fazendas locais).

Em 1984 houve a expulsão de aproximadamente 100 famílias do campo, todas lesadas em seus direitos trabalhistas e previdenciários, com apenas o advogado do patrão para reclamar a posse do que lhes cabia. Dispersos, migraram para a periferia de Tombos e de cidades vizinhas.

Essa situação despertou nas lideranças locais a necessidade de se criar uma organização que defendesse os interesses dos trabalhadores rurais no município.

Embasadas nos princípios da CEBs e assessoradas pela CPT – Comissão Pastoral da Terra –, as lideranças locais iniciaram em 1985 os primeiros trabalhos de base nas comunidades para a fundação do Sindicato dos Trabalhadores Rurais - STR. Em novembro daquele ano foi fundado o Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tombos e Pedra Dourada.

Além de um trabalho de conscientização dos trabalhadores direcionados à reivindicação dos próprios direitos e exercício da cidadania, o trabalho do sindicato começou a trazer conquistas, como, por exemplo, o recebimento, por meio do Poder Judiciário, de indenizações para os trabalhadores lesados em seus direitos. Ao mesmo tempo, o trabalho do sindicato provocou o acirramento do conflito entre trabalhadores e os patrões: foram registrados despejos de famílias das fazendas, perseguições das principais lideranças, com intimidação trabalhista, confrontos físicos e ameaças efetivas contra a vida.

Apesar das perseguições políticas, a luta dos(as) trabalhadores(as) rurais avançou e gerou frutos: surgi-

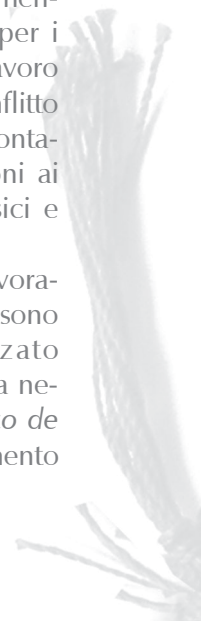
Nel 1984 si è avuta l'espulsione dai campi di circa 100 famiglie, tutte lese nei propri diritti di lavoro e di previdenza, con solo l'avvocato del padrone per reclamare il possesso di ciò che apparteneva loro. Allontanatisi, sono migrati alle periferie di Tombos e delle città vicine.

Questa situazione ha fatto capire ai leader locali che era necessario creare un'organizzazione che difendesse gli interessi dei lavoratori rurali nel municipio.

Con la direzione dei principi delle CEB e l'aiuto della Commissione Pastorale della Terra – CPT, i leader locali hanno iniziato nel 1985 i primi lavori di base nelle comunità per fondare il *Sindicato dos Trabalhadores Rurais - STR* (Sindacato dei Lavoratori Rurali). Nel novembre di quello stesso anno, il Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Tombos e Pedra Dourada è stato fondato.

Oltre ad un lavoro di coscientizzazione dei lavoratori verso la rivendicazione dei propri diritti e l'esercizio della cittadinanza, il lavoro del sindacato ha cominciato ad ottenere risultati, come, per esempio, il conseguimento, attraverso la giustizia pubblica, di indennizzi per i lavoratori lesi nei loro diritti. Allo stesso tempo, il lavoro del sindacato ha provocato l'inasprimento del conflitto tra padroni e lavoratori: si sono registrati, infatti, allontanamenti delle famiglie dalle *fazendas*, persecuzioni ai principali leader, con intimidazioni, confronti fisici e minacce di morte.

Nonostante le persecuzioni politiche, la lotta dei lavoratori rurali è andata avanti e ha dato i suoi frutti: sono sorte altre organizzazioni che hanno rafforzato l'organizzazione dei lavoratori sia nel municipio sia nella regione della Zona da Mata, come il *Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais de Tombos* (Movimento



ram outras organizações que vieram fortalecer a organização dos trabalhadores rurais seja no município seja na região da Zona da Mata, como o Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais de Tombos em 1987 e o Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata – CTA/ZM⁴. A parceria entre o STR, o CTA e o Movimento de Mulheres, desencadeou, tanto em Tombos quanto nos demais municípios da Zona da Mata, várias experiências de práticas de produção agroecológicas⁵. Como exemplo, podemos citar, entre outros, os campos de sementes para a recuperação de variedades de milho crioulo, a conservação do solo por meio do uso de adubação verde e a adubação orgânica. Essas ações despertaram nas organizações locais a necessidade de buscar formas para viabilizar a comercialização dos produtos (até então entregue nas mãos dos atravessadores) e, conseqüentemente, substituir as práticas de produção convencionais como alternativa para assegurar a permanência dos trabalhadores rurais no campo.

Com o avanço das ações no campo das práticas de produção e o acúmulo adquirido no processo de discussões sobre a necessidade de buscar novas formas para tornar possível a comercialização da produção, as organizações parceiras vislumbraram a necessidade de criar uma nova

⁴ O Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata (CTA-ZM) é uma organização não governamental sem fins lucrativos, fundada em 1987 por lideranças sindicais, agricultores e técnicos motivados pela problemática da Agricultura familiar na região da Zona da Mata de Minas Gerais.

⁵ Com uma proposta que abrange aspectos teóricos, metodológicos e empíricos, a Agroecologia tenta aproximar a perspectiva antropológica da pesquisa agrônoma, procurando formular um novo paradigma científico que focalize a agricultura de uma forma integral, enfatizando as interações entre o biológico, o técnico, o cultural e o sócio-econômico, e sendo particularmente sensível às complexidades das agriculturas locais (ALTIERI, 1989).

delle Donne Lavoratrici Rurali di Tombos) nel 1987 e il Centro de Tecnologias Alternativas da Zona da Mata – CTA/ZM⁴.

La collaborazione tra il STR, il CTA e il Movimento das Mulheres, ha portato a compiere, tanto a Tombos quanto negli altri municipi della Zona da Mata, varie esperienze pratiche di produzione agroecologica⁵. Come esempi, possiamo citare, tra gli altri, i campi per la produzione di sementi per il recupero de varietà di mais, la conservazione del suolo attraverso l'uso di concimi ecologici e la concimazione organica. Queste azioni hanno risvegliato nelle organizzazioni locali la necessità di trovare forme per viabilizzare la commercializzazione dei prodotti (fino ad allora consegnata nelle mani degli intermediari di vendita) e, di conseguenza, per sostituire le pratiche di produzione convenzionale come alternativa per assicurare la permanenza nei campi dei lavoratori rurali.

Con il progresso delle azioni pratiche di produzione e l'aumento di discussioni sulla necessità di cercare nuove forme per rendere possibile la commercializzazione della produzione, le organizzazioni in collaborazione hanno individuato la necessità di creare una nuova struttura con competenze giuridiche e legali nel settore de-

⁴ Il Centro di Tecnologie Alternativa della Zona da Mata (CTA-ZM) è un'organizzazione non governativa e senza scopo di lucro, fondata nel 1987 da leader sindacali, da agricoltori e da tecnici motivati dalle problematiche legate all'Agricoltura Familiare nella Zona da Mata del Minas Gerais.

⁵ Con una proposta che abbraccia aspetti tecnici, metodologici ed empirici, l'Agroecologia cerca di avvicinare la prospettiva antropologica alla ricerca agraria, tentando formulare un nuovo paradigma scientifico focalizzato in modo integrale sulle interazioni tra biologico, tecnico, culturale e socio-economico e sulle complessità dei sistemi agricoli locali (ALTIERI, 1989).

estrutura com competência jurídico-legal para atuar na área da comercialização. Resultado dessa necessidade, em 1992 os(as) agricultores (as) familiares de Tombos criaram a Associação dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos - APAT.

A APAT nasceu com a missão de *“(...) colaborar no desenvolvimento econômico e social destes municípios, através do fortalecimento da agricultura familiar, da formação e qualificação dos trabalhadores, do incentivo ao uso de métodos produtivos agroecológicos adequados às condições econômicas e sociais dos(as) agricultores(as) familiares, bem como a preservação do meio ambiente*⁶.

As primeiras iniciativas no campo da comercialização foram tímidas, porém nortearam o caminho a ser seguido para a afirmação da associação em seus propósitos. Assim, as primeiras ações da APAT foram a organização de compras conjuntas de insumos (adubos e calcário), implantação de campos de produção de sementes e produção do sal mineral. Desde o princípio sempre houve a preocupação com a formação e capacitação dos agricultores, principalmente no que se refere à preservação e defesa do meio ambiente.

Com o sucesso das primeiras ações de comercialização surgiram novos desafios para a compra e venda coletiva da produção. Essas dificuldades se agigantaram devido à carência de recursos financeiros e de apoio do poder público local. Além disso, falta a de uma infra-estrutura adequada fez com que a APAT permanecesse, realizando essas ações pontuais até 1997.

⁶ Conforme define o estatuto social da APAT

lla comercializzazione. Da questo bisogno, nel 1992 gli agricoltori familiari di Tombos hanno creato l'Associazione dos Pequenos Agricultores e Trabalhadores Rurais de Tombos – APAT.

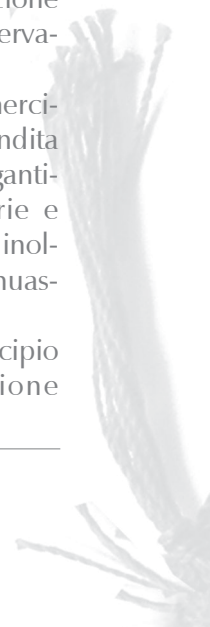
L'APAT è nata con la missione di *“collaborare nello sviluppo economico e sociale di questi municipi, attraverso il rafforzamento dell'agricoltura familiare, la formazione e qualificazione dei lavoratori, l'incentivo all'uso di metodi di produzione agroecologici adeguati alle condizioni economiche e sociali degli agricoltori, così come la preservazione dell'ambiente*⁶.

Le prime iniziative nel campo della commercializzazione sono state timide, ma hanno tracciato il cammino per il rafforzamento dell'associazione nei suoi propositi. Così, le prime azioni dell'APAT sono state l'organizzazione di acquisti collettivi di prodotti per l'agricoltura (fertilizzanti e calcare), l'installazione di campi di produzione di semente e la produzione collettiva di sale minerale. Fin dall'inizio c'è stata la preoccupazione per la formazione degli agricoltori, soprattutto nell'ambito della preservazione e della difesa dell'ambiente.

Con il successo delle prime operazioni di commercializzazione sono poi sorte nuove sfide quali la vendita collettiva di prodotti. Queste difficoltà si sono ingigantite a causa della mancanza di risorse finanziarie e dell'appoggio del potere pubblico. La mancanza, inoltre, di una infrastruttura ha fatto sì che l'APAT continuasse con azioni puntuali fino al 1997.

Nel 1998 l'APAT ha stabilito un accordo con Municipio di Tombos che ha permesso l'organizzazione

⁶ Secondo quanto definito dallo statuto dell'APAT



Em 1998 a APAT estabeleceu um convênio com a Prefeitura Municipal de Tombos que possibilitou uma melhoria na organização da associação em um espaço físico mais apropriado para seu funcionamento (escritório e galpão para armazenamento de insumos e produtos agrícolas). Nesse mesmo ano a APAT obteve a documentação necessária para a emissão de notas fiscais e ampliou as possibilidades da comercialização. Esse fato possibilitou a participação da APAT em licitações da prefeitura municipal para abastecimento de alimentos para as escolas do município, obtendo sucesso em vários itens licitados.

Em 1999 a APAT, juntamente com o poder público municipal, o CTA, e outras organizações seja da sociedade civil seja de organizações governamentais como o EMATER-MG, a Universidade Federal de Viçosa (UFV) – e outras entidades ligadas ao meio rural, realizaram um amplo diagnóstico, em modo participativo, sobre a situação do município.

O diagnóstico levantou detalhes da situação sócio-econômica das comunidades rurais, sobre os sistemas produtivos e sobre as principais dificuldades enfrentadas pela população na área da produção, do beneficiamento, do transporte, da saúde, da educação e do lazer. Com essas informações, formou-se um Conselho com representantes das comunidades rurais e das entidades com atuação ou influência no meio rural do município. O objetivo deste Conselho foi a elaboração do Plano Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável.

O Plano apontou para a necessidade de maior concentração de esforços na comercialização da produção da agricultura familiar, com apoio ao transporte dos produ-

dell'associazione in uno spazio fisico più appropriato per il suo funzionamento (ufficio e capannone per lo stoccaggio di risorse e prodotti agricoli). In quello stesso anno l'APAT ha ottenuto la documentazione necessaria per l'emissione di ricevute fiscali ed ha ampliato le possibilità di commercializzazione. Ciò ha permesso che l'APAT partecipasse ad appalti della Municipio per l'acquisto di alimenti per le scuole del municipio di Tombos, portando vantaggi sotto vari aspetti.

Nel 1999 l'APAT, insieme con il potere pubblico municipale, il CTA, altre organizzazioni sia della società civile, sia governative come l'*Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural-MG* (Emater)⁷, l'*Università Federale di Viçosa* (UFV), ed altre entità legate al mondo rurale, hanno realizzato un ampio studio, condotto in modo partecipativo, della situazione del municipio.

Questo studio ha rilevato dettagli rilevanti sulla situazione socio-economica delle comunità rurali, sui sistemi produttivi e sulle principali difficoltà vissute dalla popolazione nei settori della produzione, della trasformazione dei prodotti, del trasporto, della salute, dell'educazione e del tempo libero. Con queste informazioni, si è formato un Consiglio formato da rappresentanti delle comunità rurali e delle entità con competenza nel settore rurale del municipio. L'obiettivo di questo Consiglio è stata l'elaborazione di un Piano Municipale di Sviluppo Rurale Sostenibile.

Il Piano ha rilevato la necessità di maggiori sforzi nella commercializzazione della produzione dell'agricoltura familiare, attraverso l'appoggio al trasporto dei prodotti,

⁷ Impresa di Assistenza Tecnica e Estensione Rurale, organo governativo

tos, ao comércio local e à implantação da agroindustrialização. Além disso, definiu-se que a assistência técnica agrícola deveria ter como eixos a agroecologia e a agricultura familiar, e que o CTA deveria concentrar-se na assessoria à Secretaria Municipal de Agricultura, na assistência técnica aos pequenos/as agricultores/as, na captação de recursos para o PMDRS⁷ e em outras atividades. (CMDR – TOMBOS, 1999).

O diagnóstico elaborado precedentemente à elaboração do Plano tinha evidenciado a necessidade de construção de agroindústrias para beneficiamento da produção, agregando, desse modo, valor aos produtos dos(as) agricultores(as) familiares, potencializando a comercialização da produção local e a geração de trabalho e renda no campo. De consequência, por meio dessa proposta procurou-se abastecer o mercado interno municipal com fornecimento de produtos livres de agrotóxicos e com um preço melhor, ajudando, desse modo, a melhorar a segurança alimentar da população local.

Nesse contexto foi construído o Projeto de Desenvolvimento Rural Sustentável - PDRS, financiado pela Fundação Interamericana⁸, que possibilitou a construção de agroindústrias de beneficiamento de cana-de-açúcar (açúcar mascavo e cachaça), do leite (leite pasteurizado, queijos, iogurte), do café, do arroz, do feijão e do milho. Tais ações foram implementadas a partir do ano 2000.

O processo de elaboração do Plano, além de cristalizar a parceria entre a APAT, o STR, o CTA e a presença orga-

al commercio locale e alla creazione di industrie per la trasformazioni dei prodotti. Inoltre, si è definito che l'assistenza tecnica agricola avrebbe dovuto avere come asse portante l'agroecologia e l'agricoltura familiare, e che il CTA si sarebbe dovuto concentrare nella consulenza alla *Secretaria Municipal de Agricultura*, nell'assistenza tecnica ai piccoli agricoltori, nella ricerca di risorse per la realizzazione del PMDRS (Piano Municipale di Sviluppo Rurale Sostenibile) e in altre attività varie. (CMDR – Tombos, 1999).

Lo studio effettuato precedentemente all'elaborazione del Piano aveva evidenziato la necessità della costruzione di industrie per la trasformazione dei prodotti, aggregando, in questo modo, valore ai prodotti degli agricoltori familiari, potenziando la commercializzazione della produzione locale e la creazione di lavoro e reddito nel mondo rurale. In seguito, attraverso questa proposta si è cercato di rifornire il mercato interno municipale con il rifornimento di prodotti biologici ad un prezzo migliore, aiutando, in questo modo, a migliorare la sicurezza alimentare della popolazione locale.

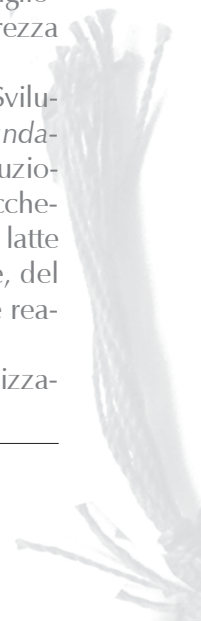
In questo contesto è stato costruito il Progetto di Sviluppo Rurale Sostenibile – PDRS, finanziato dalla *Fundação Interamericana*⁸, che ha reso possibile la costruzione di industrie di trasformazione della canna di zucchero per la produzione di zucchero e *cachaça*, del latte per il latte pastorizzato, formaggi e yogurt, del caffè, del riso, dei fagioli e del mais. Queste azioni sono state realizzate a partire dal 2000.

Il processo di elaborazione del Piano, oltre a cristallizza-

⁷ Plano Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável.

⁸ IAF - Entidade da cooperação americana

⁸ IAF - Entità di cooperazione americana



nizada do Movimento Mulheres Trabalhadoras Rurais⁹, proporcionou a ampliação do diálogo entre as organizações dos(as) trabalhadores(as) rurais e demais setores da sociedade local; esta nova relação, que no passado era caracterizada por vários atritos, inaugurou um novo estágio na relação entre campo e cidade.

Em março de 2001 a APAT ampliou suas atividades e abriu um mini-supermercado em um espaço bem localizado no centro da cidade, onde os pequenos agricultores do município podem expor seus produtos.

Este mercado incentiva a diversificação da produção e o cultivo agroecológico, por que ali são comercializados somente produtos livres de agrotóxicos. Essas ações foram implementadas a partir de 2000. A abertura do *Mercado do Agricultor* significou um avanço importante para a comercialização de produtos em nível local e está continuando a incentivar e a tornar possível a diversificação da produção e dos cultivos agroecológicos. De modo indireto, a ação da APAT cria uma rede de beneficiários, visto que toda a população do município de Tombos tem acesso a produtos de melhor qualidade, cultivados sem uso de agrotóxicos e a um preço mais equilibrado. Além de que esse processo faz girar a roda de economia local.

O Mercado do Agricultor, hoje, comercializa a produção de 151 famílias e têm o propósito de aumentar a quantidade de produtos, até satisfazer 300 famílias de agricultores e 500 famílias urbanas. Além disso, os pequenos produtores podem adquirir ou trocar os seus produtos por outros dos quais eles não dispõem ou por

⁹ Em 2000 o Movimento de Mulheres, fundou a Associação das Mulheres Agricultoras e Trabalhadoras Rurais de Tombos – AMART.

re a colaborazione tra l'APAT, il STR, il CTA e la presenza organizzata del *Movimento das Mulheres Trabalhadoras Rurais*⁹, ha spinto l'ampliamento del dialogo tra le organizzazioni dei lavoratori rurali e altri settori della società locale; questa nuova relazione, che in passato si era caratterizzata per vari attriti, ha inaugurato una nuova stagione nel rapporto tra città e campagna.

Nel marzo del 2001 l'APAT ha ampliato le sue attività e ha aperto un mini-supermercato in uno spazio ben localizzato nel centro della città, dove i piccoli agricoltori del municipio possono esporre i loro prodotti

Questo mercato incentiva la diversificazione dei prodotti e la coltivazione agroecologica, poiché vengono commercializzati solo i prodotti liberi da sostanze chimiche. Queste azioni sono state appoggiate a partire dal 2000. L'apertura del Mercato dell'Agricoltore ha significato un passo in avanti importante per la commercializzazione di prodotti a livello locale e sta continuando ad incentivare e a rendere propizia la diversificazione della produzione e delle coltivazioni agroecologiche. In modo indiretto, l'azione dell'APAT crea una rete di beneficiari, visto che tutta la popolazione del municipio di Tombos ha accesso a prodotti di migliore qualità, coltivati senza l'uso di agenti chimici ed a un prezzo più equilibrato. Inoltre, questo processo fa girare l'economia locale.

Il Mercato dell'Agricoltore, oggi, vende la produzione di 151 famiglie e ha il proposito di aumentare la quantità di prodotti, fino a soddisfare 300 famiglie di agricoltori e 500 famiglie urbane. Inoltre, i piccoli produttori

⁹ Nel 2000 il Movimento das Mulheres ha fondato l'Associação das Mulheres Agricultoras e Trabalhadoras Rurais de Tombos - AMART

produtos industrializados de higiene pessoal, de limpeza doméstica, ferramentas e utensílios domésticos a preços mais acessíveis que em outros estabelecimentos do comércio local.

Além da comercialização de seus produtos no mercado local, a APAT vende seus produtos na cidade do Rio de Janeiro para entidades como a Rede Ecológica do Rio de Janeiro; Centro de Ação Comunitária (CEDAC); CAPINA (Cooperação e Apoio a Projetos e Inspiração Alternativa) e o Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS).

A APAT desenvolve colaborações com entidades de nível estadual (Minas Gerais) como o Instituto Marista de Solidariedade (IMS) e a Cáritas Brasileira Regional Minas Gerais. Ao mesmo tempo se integra ao Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária (FMEPS), com o propósito de criar de uma rede de intercâmbio de experiências entre as entidades que atuam no campo da agricultura familiar e empreendimentos solidários de outras regiões do estado. Além de intervir junto à Secretaria Nacional de Economia Popular Solidária (SENAES), vinculada ao Ministério do Trabalho, na elaboração e execução de políticas públicas voltadas para a agricultura familiar.

Após a superação de várias etapas e desafios, hoje a APAT se depara com um problema que dificulta e pode até inviabilizar todo o processo de comercialização e destruir o percurso feito até hoje, dado que a falta de capital de giro para assegurar a compra de produtos para abastecer o mercado durante a entressafra é um ponto de estrangulamento que tem imposto limitações à produção e ao crescimento da comercialização.

Inúmeros obstáculos ainda desafiam a APAT para a cons-

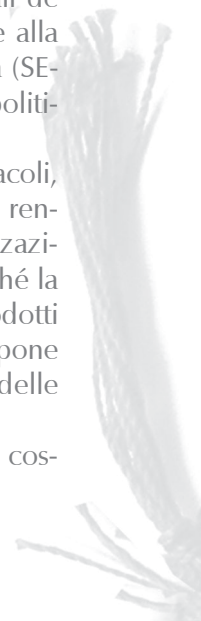
possono acquistare o scambiare i loro prodotti con altri di cui non dispongono o con prodotti industriali di igiene personale, di pulizia, utensili domestici a prezzi più accessibili di quelli praticati in altri stabilimenti del commercio locale.

Oltre alla commercializzazione dei suoi prodotti nel mercato locale, l'APAT gestisce la vendita anche nella città di Rio de Janeiro insieme ad altre entità come la Rede Ecológica do Rio de Janeiro, il Centro da Ação Comunitária (CEDAC), il Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa (CAPINA) e il Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul (PACS).

L'APAT sviluppa collaborazioni con entità di livello statale (Minas Gerais) come l'IMS – Instituto Marista de Solidariedade e la Cáritas Brasileira Regional Minas Gerais. Allo stesso modo si inserisce nel FMEPS – Fórum Mineiro de Economia Popular Solidária, con il proposito di creare un rete di scambio di esperienze tra le entità che si occupano di agricoltura familiare e imprese solidali di altre regioni dello stato. Inoltre, interviene insieme alla Secretaria Nacional de Economia Popular Solidária (SENAES)¹⁰ nell'elaborazione e nell'esecuzione di politiche pubbliche in favore dell'agricoltura familiare.

Dopo varie tappe e il superamento di diversi ostacoli, oggi l'APAT deve affrontare un problema che può rendere impossibile l'intero processo di commercializzazione e distruggere il percorso fatto fino ad ora, poiché la mancanza di capitali per assicurare al mercato i prodotti fuori epoca di raccolta è un punto focale che impone limiti alla produzione e impedisce un aumento delle vendite.

Molte sfide ancora si presentano per l'APAT per la cos-



trução do sonho que denominamos Economia Popular Solidária, mas não estamos sozinhos e não sonhamos sozinhos, e a história da APAT mostra que “(...) sonho que se sonha junto torna-se realidade”.

truzione del sogno che chiamiamo Economia Popolare Solidale, ma non siamo da soli e non sogniamo da soli, e la storia dell'APAT dimostra che “(...) sogno che si sogna insieme diventa realtà”.

Referências Bibliográficas:

ALTIERI, Miguel. Agricultura tradicional. In: Altieri, M. (Org.). Agroecologia. As bases científicas da agricultura alternativa. Rio de Janeiro: PTA-FASE, 1989.

CMDR. Plano de desenvolvimento rural do município de Tombos. 1999. Mimeo.

GUIVANT, Julia S. Heterogeneidade de conhecimentos no Desenvolvimento Rural Sustentável. Cadernos de Ciência e Tecnologia EMBRAPA. Brasília: vol.14, n.3, set/dez, p. 411- 48, 1997.

IBGE, Censo. www.ibge.gov.br . 2000.

Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV)

1. Organização executora/animadora da experiência:

1.1. Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV)

1.2. Ano de início da experiência: 1999

1.3. Nome da(s) organização(ões) de referência: Sindicatos dos Trabalhadores Rurais de Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Chapada do Norte, Virgem da Lapa e Berilo; EMATER-MG de Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Francisco Badaró e Jenipapo de Minas; Fundo Cristão APLAMT-Turmalina, ACHAMT- Chapada do Norte.

1.4. Cite as organizações e/ou empreendimentos envolvidos atualmente na experiência: AAPIVAJE (Associação dos Apicultores do Vale do Jequitinhonha, ASTUR - Associações de Artesãos, Grupo de horticultores de Turmalina, Grupo Temáticos de Agricultores.

1.5. Número de famílias ou pessoas envolvidas: AAPIVAJE (129 Famílias), Artesãos (140 famílias), Grupo de horticultores (100 famílias), Grupo de agricultores (80 famílias).

1.6. Organizações públicas, privadas e/ou movimentos parceiros: Prefeituras de: Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Berilo; EMATER-MG de: Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Jenipapo de Minas, Virgem da Lapa, Francisco Badaró, Fundo Cristão de Turmalina e CAPINA (Rio de Janeiro).

1.7. Produtos e/ou serviços ofertados pelos grupos/organizações ou empreendimentos participantes: Produtos: Mel de abelha, própolis, açúcar mascavo, rapadura, ca-

1. Notizie sull'ente promotore dell'esperienza

1.1. Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica (CAV)

1.2. Anno di inizio dell'esperienza: 1999

1.3. Nome dalle organizzazioni di riferimento: Sindicatos dos Trabalhadores Rurais de Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Chapada do Norte, Virgem da Lapa e Berilo; EMATER-MG¹ de Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Francisco Badaró e Jenipapo de Minas; Fundo Cristão APLAMT-Turmalina, ACHAMT- Chapada do Norte.

1.4. Organizzazioni e/o imprese coinvolte attualmente nell'esperienza: AAPIVAJE - Associação dos Apicultores do Vale de Jequitinhonha, ASTUR - Associações de Artesãos, Grupo de horticultores de Turmalina, Grupo Temáticos de Agricultores.

1.5. Numero di famiglie o persone coinvolte: AAPIVAJE (129 famiglie), Artesãos (140 famiglie), Grupo de horticultores (100 famiglie), Grupo de agricultores (80 famiglie).

1.6. Organizzazioni pubbliche, private e/o movimenti sostenitori: Municipio di Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Berilo; EMATER-MG de: Turmalina, Veredinha, Minas Novas, Jenipapo de Minas, Virgem da Lapa, Francisco Badaró, Fundo Cristão de Turmalina e CAPINA (Rio de Janeiro).

1.7. Prodotti e/o servizi offerti dai gruppi/organizzazioni

¹ EMATER – MG: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais

chaça, farinha de milho, farinha de mandioca, hortaliças, Frutas secas e desidratadas e artesanato. Serviços: Capacitações, divulgação, Busca de parcerias, e comercialização dos produtos.

1.8. Região do estado: vale do Jequitinhonha- MG

1.9. Número de municípios e comunidades envolvidos: São 13 (treze) municípios envolvidos

1.10. Subtemas relacionados na experiência: Apicultura, Fruticultura, Horticultura, Agricultura e Artesanato

1.11. Segmento(s) envolvidos na experiência: Agricultores familiares e Extrativistas

1.12. Endereço, telefone e email de contato: Rua: São Pedro, nº-43 Bairro Campo. CEP: 39660.000 - Turmalina – MG

vicentenica@ligbr.com.br caveps@hotmail.com

2. Descrição da experiência

- Programa de Economia Popular e Solidária do Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica

O início das atividades do Centro de Agricultura alternativa Vicente Nica no âmbito da economia popular e solidária se deu a partir do diagnóstico dos grupos de interesse em cada atividade, ou seja, fomos a campo e constatamos ou comprovamos os potenciais da agricultura na região, onde se destacou a apicultura, a fruticultura e a lavoura canavieira.

Esse diagnóstico contribui para o passo seguinte, que foi aquele de organizar os três grupos com maior destaque, identificados no diagnóstico em grupos temáticos. A estratégia usada para organizar esses grupos foi a realização de discussões periódicas, onde foram constatadas as vantagens e dificuldades encontradas nas atividades produtivas.

ni o imprese partecipanti: Tra i prodotti, miele, propoli, zucchero di canna, *rapadura*², *cacheça*, farina di mais e di manioca, ortaggi, frutta secca e disidratata, artigianato. Tra i servizi: formazione, divulgazione, ricerca di collaborazioni tra entità differenti, commercializzazione dei prodotti.

1.8 Regione dello Stato: Vale do Jequitinhonha- Minas Gerais

1.9 Numero di municipi e comunità coinvolte: 13 municipi

1.10 Parole chiave di questa esperienza: Apicultura, Fruticultura, Orticoltura, Agricultura e Artigianato

1.11 Settori coinvolti nell'esperienza: Agricoltori familiari e Extrativistas

1.12 Indirizzo, numero di telefono e e-mail per contatti: Rua São Pedro, nº-43 Bairro Campo. CEP: 39660.000 - Turmalina – MG

vicentenica@ligbr.com.br caveps@hotmail.com

2. Descrizione dell'esperienza

- Programma d'Economia Popolare e Solidale del Centro de Agricultura Alternativa Vicente Nica

L'inizio delle attività del Centro de Agricultura alternativa Vicente Nica³, nell'ambito dell'economia popolare e solidale, si è avuto a partire da un'analisi dei gruppi di interesse in ogni attività. Ossia, analizzando la situazione nelle campagne, si è constatato il potenziale dell'agricoltura nella regione, in particolare dell'apicultura, della fruticultura e nella coltivazione di canna da zucchero.

² Rapadura: dolce a base di zucchero di canna (NdT)

³ Centro di Agricultura alternativa Vicente Nica

As dificuldades identificadas eram muitas, iam da análise do solo, assistência técnica até o crédito, e foi a identificação dessas dificuldades que serviu para nortear as estratégias seguintes, de modo a tornar viável o trabalho com aqueles grupos. A busca de apoio para a superação parcial ou totalmente dessas dificuldades era vital para portar o trabalho adiante.

A necessidade de inverter o quadro de desconhecimento dos números relacionados à produção, à produtividade e à qualidade dos produtos da região foram estratégias para reverter a situação, comum naquela época, de impedimento, por causa da não identificação de produtor e do produto, em atender a freqüente solicitação dos potenciais compradores.

Para a viabilizar esse trabalho contamos com parceiros importantes, como o Sindicato dos trabalhadores Rurais de Turmalina, EMATER-MG (escritório de Turmalina) e um apoio mais pontual da Prefeitura local.

Atualmente o trabalho no âmbito da economia popular e solidária se desenvolve por meio dos grupos de Canavieiros, Horticultores, Artesão, Apicultores (a AAPIVAJE - Associação dos Apicultores do Vale do Jequitinhonha constituiu-se em 2002 e é composta por 129 apicultores associados de 13 municípios do Alto e Médio Jequitinhonha).

O CAV desenvolve suas atividades através de capacitações e encontros para orientação, e essa estratégia permite dar maior sentido à ação de economia popular e solidária.

Todo o trabalho é realizado em conjunto e em modo solidário, que acontece visando o bem-estar social, familiar, cultural e ambiental dos agricultores e do meio

Quest'analisi ha contribuito ad eseguire il passo successivo, ossia organizzare i tre gruppi che spiccavano maggiormente nell'analisi effettuata in gruppi tematici. La strategia usata è stata quella di realizzare discussioni periodiche, in cui sono stati sottolineati i benefici e le difficoltà incontrate nelle attività produttive.

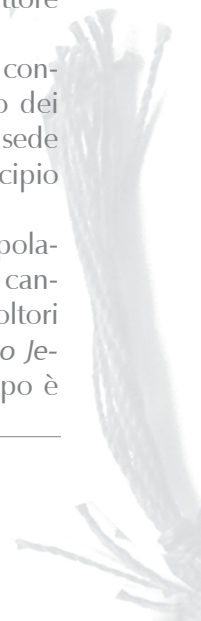
Molte sono state le problematiche individuate, tra cui l'analisi del suolo, l'assistenza tecnica, il credito, ed è stato proprio l'accertamento di queste difficoltà ad essere utile nel pensare alle strategie da adottare in seguito, così da rendere efficace il lavoro con quei gruppi. La ricerca di appoggio per il superamento parziale o totale di queste difficoltà è stato fondamentale per portare avanti il lavoro.

La necessità di rovesciare il quadro di ignoranza dei numeri legati alla produzione, la produttività e la qualità dei prodotti della regione è stata strategica per cambiare la situazione, comune in quell'epoca, dell'impossibilità di soddisfare la frequente richiesta dei potenziali compratori, a causa della non identificazione del produttore e del prodotto.

Per rendere efficace questo lavoro, abbiamo potuto contare su collaboratori importanti, come il Sindicato dei Lavoratori Rurali di Turmalina, l'EMATER - MG (con sede a Turmalina) e un appoggio più attento del municipio locale.

Attualmente il lavoro nell'ambito dell'economia popolare e solidale si sviluppa con i gruppi di coltivatori di canna da zucchero, di orticoltori, di artigiani e di apicoltori (l'AAPIVAJE - Associação dos Apicultores do Vale do Jequitinhonha⁴, è nata nel 2002); quest'ultimo gruppo è

⁴ Associazione di Apicoltori della Valle di Jequitinhonha



em que vive, dessa maneira o agricultor não vê o seu companheiro como um concorrente e sim como mais um membro do grupo, e o seu ganho está fundamentado de uma maneira que proporcione benefício tanto para o produtor quanto para o consumidor.

As questões relativas ao meio ambiente e a gênero estão asseguradas pela entidade em seu trabalho de forma específica, mas também de forma a passar todos os programas, inclusive o de economia popular e solidária. Os outros programas de trabalho do CAV são: Água e Nascentes, Sistemas Agroflorestais, Programa de Mobilização e Formação Social de Convivência com o Semiárido ou P1MC e Relações Sociais de Gênero.

Apesar da atuação do CAV no campo das relações de gênero, o contexto no qual atua está fundamentado na cultura e nas tradições da região, que se traduzem, infelizmente, numa participação ativa das mulheres no processo de produção, direta ou indiretamente, e que essa mesma participação não se dá de forma nos momentos de capacitação e articulação política. Temos conseguido melhorar essa situação fazendo encontros de casais protetores de nascentes, reuniões, cursos e palestras com grupos de mulheres em três municípios (Turmalina, Veredinha e Leme do Prado).

Espera-se que todas essas atividades citadas contribuam para uma discussão do conceito das relações sociais de gênero, da importância e do papel da família, da mulher, do homem e dos filhos. Desta forma, as estratégias definidas pelo CAV para a implementação de suas atividades especialmente para envolver as mulheres têm contribuído para estimular a presença das mesmas particularmente em cursos de apicultura e nas reuniões e

composto da 129 apicultores associati provenienti da 13 municipi dell'Alto e Medio Jequitinhonha.

Il CAV sviluppa le sue attività attraverso la formazione e gli incontri per l'orientamento, e questa strategia permette di dare maggior senso all'azione di economia popolare e solidale.

Tutto il lavoro è realizzato insieme e in modo solidale, avendo in mente il benessere sociale, familiare, culturale e ambientale degli agricoltori e della realtà in cui vivono; in questo modo l'agricoltore non vede il suo collega come un concorrente ma come un membro del gruppo, e il suo guadagno è costruito in maniera tale da beneficiare tanto il produttore quanto il consumatore.

Le questioni relative all'ambiente e alla questione di genere sono garantite dall'entità tramite il suo lavoro sia specificamente, sia, più in generale, implicitamente in tutti i programmi, compreso quindi quello sull'economia popolare e solidale. Gli altri programmi del CAV sono: Acqua e Fonti, Sistemi Agroforestali, Programma di Mobilitazione e Formazione Sociale per la Vita nell'Ambiente Semiarido o P1MC e Relazioni Sociali di Genere.

Nonostante l'opera di CAV nel campo delle relazioni di genere, il contesto nel quale agisce è basato sulla cultura e sulle tradizioni della regione, che si traducono in una partecipazione attiva delle donne, direttamente o meno, nel processo di produzione, ma che, purtroppo, non si traducono allo stesso modo nei momenti di formazione e di articolazione politica. Si è riusciti a migliorare questa situazione organizzando incontri con coppie che preservano le fonti d'acqua e riunioni, corsi e lezioni con gruppi di donne di tre municipi (Turmalina, Veredinha e Leme do Prado).

eventos diversos do grupo de horticultores. Além disso, a relação que o CAV tem com as Escolas Famílias de 4 municípios da região tem contribuído para a inserção simultânea de jovens homens e mulheres em suas atividades, promovendo uma maior integração das partes no desenvolvimento da comunidade.

Essa diversidade de enfoques e programas estimula os agricultores a participarem em modo assíduo do Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural com uma estratégia reivindicatória no sentido de terem suas necessidades ouvidas e atendidas pelos vários setores, sejam eles governamentais (Poder Público, EMATER) ou mesmo da sociedade civil organizada (Sindicato dos Trabalhadores Rurais).

As dificuldades e os desafios

As dificuldades e ao mesmo tempo desafios que o CAV enfrenta para dar prosseguimento às suas atividades estão especialmente ligadas às condições climáticas, que dificultam a produção e distribuição contínua anual; à distância entre onde estamos para os grandes centros mineiros e brasileiros; e à dificuldade em adquirir estruturas adequadas para o beneficiamento e a industrialização da produção por parte dos(as) agricultores(as).

O que mudou

Não há dados iniciais e atualizados da renda ou bens adquiridos pelos agricultores(as), o que se sabe é que quando se iniciou o trabalho com os Grupos Temáticos não se vendia no atacado, somente no varejo local e no Armazém da Roça em Belo Horizonte, ou seja, era em escala quase que insignificante. Por outro lado, a comer-

Ci si aspetta che tutte queste attività qui elencate, contribuiscano alla discussione del concetto di relazioni sociali tra i sessi, dell'importanza e del compito della famiglia, della donna, dell'uomo e dei figli.

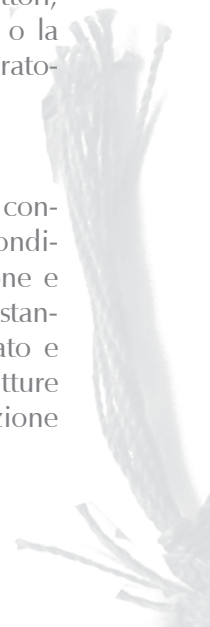
In questo modo, le strategie definite dal CAV per l'implementazione delle sue attività, specialmente per coinvolgere le donne, hanno contribuito a stimolare la presenza delle stesse, in particolare nel corso di apicoltura e nelle varie riunioni ed eventi del gruppo di orticoltori.

Oltre a ciò, la relazione che il CAV ha con le Scuole Famiglia dei 4 municipi della regione ha contribuito all'inserimento contemporaneo di ragazzi nelle sue attività, promuovendo così una maggiore integrazione delle parti nello sviluppo della comunità.

Questa diversità di obiettivi e di programmi stimola gli agricoltori a partecipare in modo assiduo al Consiglio Municipale di Sviluppo Rurale con una strategia di rivendicazione, facendo così in modo che i vari settori, siano essi governativi (potere pubblico, EMATER) o la stessa società civile organizzata (Sindacato dei Lavoratori Rurali) ascoltino e rispondano alle loro necessità.

Le difficoltà e le sfide

Le difficoltà e le sfide che il CAV affronta per dare continuità alle sue attività sono soprattutto legate alle condizioni climatiche che rendono difficile la produzione e la distribuzione continua nell'arco dell'anno, alla distanza tra noi e i grandi centri commerciali dello Stato e dell'interno Paese e alla difficoltà nell'acquisire strutture adeguate per il beneficiamento e l'industrializzazione della produzione da parte degli agricoltori.



cialização dos produtos apresentava uma significativa potencialidade de desenvolvimento que até então não tinha encontrado um modo para se realizar, mas que já era intuído a partir do que aquelas exposições e vendas podiam representar para o nosso trabalho e, claro, sobretudo para agricultores(as) futuramente.

A nossa intuição mostrou-se correta e o resultado disso é que nos últimos dois anos comercializamos 40 toneladas de mel e 20 toneladas de açúcar mascavo, frutas desidratadas, entre outros produtos, o que representou aproximadamente R\$250.000,00 (duzentos e cinqüenta mil reais), distribuídos para os apicultores e os agricultores de 12 municípios.

Com relação à segurança alimentar percebe-se que essa é uma discussão e um trabalho intenso, e que não se restringe somente a melhorar as condições de acesso aos alimentos adequados para termos uma alimentação sadia a ser consumida pela população, mas também passa pela educação dessa população no sentido de alterar seus hábitos alimentares. Todavia a segurança alimentar nos moldes pensados pelo CAV só será possível a partir da construção de um processo árduo e lento, porém importante e que só será alcançado certamente por um esforço coletivo e conjunto a ser empreendido pela sociedade civil e pelos governos municipal, estadual e federal.

Por ser o CAV atualmente a sede da Comissão Regional de Segurança Alimentar e Nutricional – CRSAN -, tem tido a possibilidade de apoiar inúmeros projetos incentivando a produção e consumo de alimentos saudios e a geração de renda.

No campo da sustentabilidade dos Grupos de Trabalho a

Cosa è cambiato

Non disponiamo di dati iniziali e attuali sulla rendita o sui beni acquistati dagli agricoltori, ma quello che si sa è che quando è iniziato il lavoro con i Gruppi tematici non si vendeva all'ingrosso. Si vendeva solo nei negozi locali e nell'*Armazém da Roça*⁵ a Belo Horizonte, quindi con una produzione in scala quasi insignificante. D'altra parte, la commercializzazione dei prodotti rappresentava un significativo potenziale di sviluppo che non aveva ancora avuto modo di concretizzarsi, ma si era già intuito cosa quelle vendite potevano rappresentare per il nostro lavoro e, chiaramente, per gli agricoltori un domani.

La nostra intuizione si è dimostrata corretta e il risultato è che negli ultimi due anni abbiamo commercializzato, tra i vari prodotti, 40 tonnellate di miele e 20 tonnellate di zucchero di canna e di frutta disidratata, il che ha significato approssimativamente R\$250.000⁶, distribuiti tra gli apicoltori e gli agricoltori di 12 municipi.

In relazione alla questione della sicurezza alimentare, si riconosce che è una discussione e un lavoro intenso, che non si limita solo a migliorare le condizioni di accesso agli alimenti necessari alle persone per avere una dieta sana, ma consiste anche nell'educare questi uomini, stimolandoli a cambiare le abitudini alimentari. Tuttavia, la sicurezza alimentare, secondo il modello del CAV, sarà possibile solo a partire dalla costruzione di un processo arduo e lento, ma importante, e che sarà possibile solo con uno sforzo collettivo e unito, da parte della società civile e dei governi municipali, statale e federale.

⁵ Magazzino a Belo Horizonte (NdT)

⁶ Al momento attuale, settembre 2004, 1 • equivale a circa R\$ 3,50 (NdT)

auto-gestão de produtores a AAPIVAJE é um exemplo. Esses produtores estão discutindo com a Fundação Banco do Brasil um projeto que visa atender toda a região envolvida na AAPIVAJE com o beneficiamento, industrialização e venda do mel e demais derivados da apicultura, esse projeto está na ordem de aproximadamente 400 mil reais. A mesma AAPIVAJE celebrou uma parceria com empresas reflorestadoras da região para a utilização de áreas de eucalipto na atividade apícola, o que aumentará consideravelmente a produção de mel e outros derivados apícolas na região.

O futuro que estamos construindo

A atuação no campo da economia popular e solidária também tem o objetivo de atrair a atenção dos governantes, despertando neles um maior interesse em se envolver nesse setor para contribuir com o desenvolvimento da agricultura familiar. A participação direta nas articulações do território, na discussão e implementação de políticas públicas (um espaço regional apoiado pelo governo federal), no Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável (nCMDRS) e o Fórum Mineiro de Economia Popular e Solidária são espaços interessantes pois possibilitam a troca de conhecimentos e práticas locais e regionais, o que provoca a multiplicação das boas ações na construção da Economia Popular Solidária nas regiões do estado de Minas Gerais.

Em se falando em perspectivas, trabalhos recentes, que têm dado bons resultados, são os Projetos de Feiras Livres, os quais estão sendo trabalhados em Turmalina e Minas Novas. Nesses dois municípios o trabalho foi iniciado com uma pesquisa na Feira local que tem ao mesmo tempo dados

Dal momento che il CAV è attualmente anche la sede della *Comissão Regional de Segurança Alimentar e Nutricional* – CRSAN⁷, si è avuta la possibilità di appoggiare molti progetti, con il fine di incentivare la produzione e il consumo di alimenti sani e la generazione di reddito.

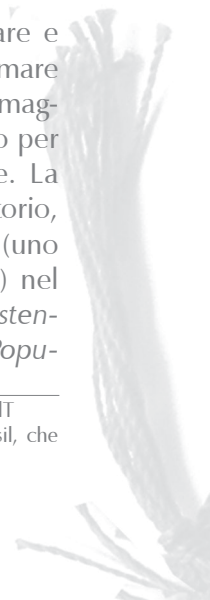
Nel campo della sostenibilità dei Gruppi di Lavoro, l'autogestione dei produttori AAPIVAJE è un esempio. Questi produttori stanno discutendo con la Fondazione Banco do Brasil⁸ un progetto che mira a beneficiare tutta la regione coinvolta nell'AAPIVAJE, con la trasformazione e la vendita di miele e altri derivati dell'apicoltura; questo progetto è dell'ordine di circa R\$400.000. L'AAPIVAJE stessa ha stipulato una collaborazione con imprese che si occupano di rimboschimento, al fine di utilizzare aree coltivate ad eucalipto, così da aumentare considerevolmente la produzione di miele e dei suoi derivati nella regione.

Il futuro che stiamo costruendo

La realizzazione in campo dell'economia popolare e solidale ha anche come obiettivo quello di richiamare l'attenzione dei governanti, risvegliando in loro un maggior interesse nel farsi coinvolgere in questo ambito per contribuire allo sviluppo dell'Agricoltura Familiare. La partecipazione diretta nelle articolazioni del territorio, nella discussione e attuazione di politiche pubbliche (uno spazio regionale appoggiato dal governo federale) nel *Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural Sustentável* (CMDRS) e nel *Fórum Mineiro de Economia Popu-*

⁷ Commissione Regionale di Sicurezza Alimentare e Nutrizionale (NdT)

⁸ Fondazione di una banca del governo brasiliano, il Banco do Brasil, che finanzia molti progetti nel Paese (NdT).



quantitativos e relatos de agricultores(as), consumidores, comerciantes da cidade e organizações governamentais e não governamentais do município pesquisado.

Depois dessa pesquisa o resultado da mesma foi devolvido para a comunidade, inclusive para os produtores feirantes que a partir de então passaram a trabalhar no sentido de buscar parcerias com a sociedade civil e poder público municipal para a execução das melhorias ou parte das melhorias necessárias para a produção e a comercialização dos produtos. Essas melhorias passam inevitavelmente pela discussão sobre o uso de agrotóxicos, a falta de assistência técnica, o transporte de produtos e produtores, o espaço de exposição e venda (mercado municipal), entre outros fatores fundamentais, os quais são lembrados pelos pesquisados.

Esse mesmo trabalho tem sido demandado por vários municípios da região, inclusive foi tema do 1º Seminário de Feiras Livres e Políticas Públicas no Alto Jequitinhonha, evento acontecido em Turmalina e que contou com a participação de mais de 20 organizações governamentais e não governamentais da região e que teve o seguinte encaminhamento: o tema Feira Livre será discutido e encaminhado pelo CONSEA - Alto e Médio Jequitinhonha, tendo como referência o CAV, por meio de seu setor de EPS.

Por conta dos resultados alcançados e pelas conseqüentes demandas criadas hoje o CAV está montando junto com a Universidade Federal de Lavras (UFLA) um projeto para a continuidade e ampliação desse trabalho. Vale lembrar que a UFLA tem sido parceira importante no processo de montagem de estratégias e na realização principalmente das pesquisas.

*lar e Solidária*⁹, è interessante perché dà la possibilità di scambiare informazioni ed esperienze a livello locale e regionale, portando ad una moltiplicazione di esperienze positive nella costruzione dell'Economia Popolare Solidale nelle regioni dello Stato del Minas Gerais.

Parlando delle prospettive future, un lavoro recente che ha dato buoni risultati è il Progetto Mercati Liberi, realizzato a Turmalina e a Minas Novas. In questi due municipi, si è cominciato da una ricerca nel mercato locale che possiede sia dati quantitativi sia informazioni sui consumatori, sugli agricoltori, sui commercianti della città e sulle organizzazioni governative e non del municipio su cui verteva la ricerca. I risultati di questa ricerca sono stati restituiti alla comunità e ai produttori che vendevano in quel mercato, che a partire da quel momento hanno cominciato a cercare sostegni tra la società civile e il potere pubblico municipale per la realizzazione dei miglioramenti, o parte dei miglioramenti, necessari alla produzione e commercializzazione dei loro prodotti. Questi cambiamenti passano inevitabilmente per la discussione sopra l'utilizzo di prodotti chimici in agricoltura, la mancanza di assistenza tecnica, il trasporto di prodotti e produttori, lo spazio di esposizione e vendita (mercato municipale), elementi ricordati anche dagli agricoltori interpellati.

Questo stesso lavoro è stato richiesto da diversi municipi della regione; è stato addirittura il tema del 1º Seminario dei Mercati Liberi e delle Politiche Pubbliche nell'Alto Jequitinhonha, avvenuto a Turmalina e che ha contato la presenza di più di 20 organizzazioni, governative e non, della regione. In questa occasione sono

⁹ Consiglio Municipale di Sviluppo Rurale Sostenibile e Forum del Minas Gerais di Economia Popolare e Solidale (NdT)

stati definiti i seguenti passi da realizzare in futuro: il tema del Mercato Libero verrà discusso e attuato dal CONSEA¹⁰ dell'Alto e Medio Jequitinhonha e il punto di riferimento sarà il settore di economia popolare e solidale del CAV.

Grazie ai risultati raggiunti e per le richieste che continuano ad arrivare, oggi il CAV sta elaborando, insieme all'Università Federale di Lavras (UFLA), un progetto per dare continuità e ampio respiro al suo lavoro. Vale la pena ricordare che l'UFLA è stato un *partner* importante nel processo di elaborazione delle strategie e soprattutto nella realizzazione delle ricerche.

¹⁰ Commissione Regionale di Sicurezza Alimentare (NdT)

Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ)

1. Organização executora/animadora da experiência

1.1. Nome: Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ)

1.2. Ano de início da experiência: 2001

1.3. Nome da(s) organização(ões) de referência: Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ)

1.4. Número de famílias ou pessoas envolvidas: 38 cooperados

1.5. Organizações públicas, privadas e/ou movimentos parceiros (apoiadores): Associação Aprender, Produzir, Juntos (APJ), Movimento para o Autodesenvolvimento, o Intercâmbio e a Solidariedade (MAIS) e Rede Urbana de Economia Popular e Solidária de Teófilo Otoni

1.6. Produtos e/ou serviços ofertados pelos grupos/organizações ou empreendimentos participantes: Bijouteria, Confecção, Joalheria, Marcenaria, Centro Automotivo e Serralheria.

1.7. Região do estado: Vale do Mucuri, município de Teófilo Otoni

1.8. Subtemas relacionados na experiência: Cooperativismo, Compras e/ou Vendas Conjuntas, Redes de Intercâmbio

1.9. Segmento(s) envolvido(s) na experiência: Trabalhadores urbanos

1.10. Endereço, telefone e email de contato: Rua Mariana Celina dos Santos, s/n Vila Verônica. CEP 39800-000 Teófilo Otoni, Minas Gerais

1. Notizie sull'ente promotore dell'esperienza

1.1 Nome: La cooperativa APJ nel cammino dell'Autonomia e della Solidarietà¹

1.2. Anno di inizio dell'esperienza: 2001

1.3. Nome dell'organizzazione di riferimento: Cooperativa Aprender, Produzir, Juntos (CooAPJ)²

1.4. Numero di famiglie o persone coinvolte: 38 cooperative

1.5. Organizzazioni pubbliche, private e/o movimenti sostenitori: Associação Aprender, Produzir, Juntos (APJ), Movimento para o Autodesenvolvimento, o Intercâmbio e a Solidariedade (MAIS) e Rede Urbana de Economia Popular e Solidária de Teófilo Otoni

1.6. Prodotti e/o servizi offerti dai gruppi/organizzazioni o imprese partecipanti: Bigiotteria, Abbigliamento, Gioielleria, Falegnameria, Officina meccanica e Officina di lavorazione del ferro.

1.7. Regione dello Stato: Vale do Mucuri, município di Teófilo Otoni

1.8. Parole chiave legate all'esperienza: Cooperativismo, Acquisto e/o Vendita Collettiva, Reti di scambio

1.9. Settori coinvolti nell'esperienza: lavoratori urbani

1.10. Indirizzo, numero di telefono e email per contatti: Rua Mariana Celina dos Santos, s/n Vila Verônica. CEP 39800-000 Teófilo Otoni, Minas Gerais

¹ Cooperativa Imparare, Produrre, Insieme

² Responsabile per le informazioni Lourdes Pedroso

Telefone : 33-3529-3060
Fax : 33-3529-3064
email: cooapj@uai.com.br
<http://www.cooapj.com>

2. Descrição da experiência

- A Cooperativa APJ no caminho da Autonomia e Solidariedade¹

Para falar da Cooperativa APJ é preciso falar, mesmo que rapidamente, da instituição Aprender, Produzir, Juntos, a APJ, por que a cooperativa nasceu e até a bem pouco tempo era parte dessa última.

A APJ é uma associação que tem vários ramos e que em 2004 completou 20 anos de vida. A CooPAJ até 2001 era um desses ramos e sua existência como um setor da APJ tem quase a mesma idade da associação. Em fins do milênio passado e início deste novo milênio é que a associação e a cooperativa iniciaram e concluíram um processo que levou à autonomia da cooperativa.

Mesmo sendo desde seu nascedouro uma cooperativa o processo de autonomia e, conseqüentemente, de responsabilização trouxe consigo uma realidade pouco conhecida e muito complexa, que levou e ainda leva a cooperativa a experimentar novas formas de gestão administrativa-financeira e de trato nas relações humanas, uma política institucional que tivesse e que tenha na solidariedade seu princípio basilar, que sejam capazes de responder às necessidades internas, e ao mesmo tempo responder aos desafios do mercado.

A realidade da CooAPJ sempre foi de cooperados jo-

¹ Responsável pelo relato Lourdes Pedroso

Telefone : 33-3529-3060
Fax : 33-3529-3064
e.mail: cooapj@uai.com.br
<http://www.cooapj.com>

2. Descrizione dell'esperienza

- La cooperativa APJ nel cammino dell'Autonomia e della Solidarietà²

Prima di descrivere la Cooperativa APJ è necessario parlare, anche se rapidamente, dell'istituzione Aprender, Produzir, Juntos (Imparare, Produrre, Insieme), l'APJ, poiché la cooperativa è nata al suo interno e fino a poco tempo fa faceva parte di quest'ultima.

L'APJ è un'associazione con vari rami e nel 2004 ha compiuto 20 anni di vita. La CooAPJ, fino al 2001, era uno di questi rami e la sua esistenza come all'interno dell'APJ ha quasi la stessa età dell'associazione. A cavallo del passato e nuovo millennio, l'associazione e la cooperativa hanno iniziato e concluso un processo che ha portato all'autonomia della cooperativa.

Pur essendo, fin dalla sua nascita, una cooperativa, il processo di autonomia e di conseguenza, di responsabilizzazione, ha portato con sé una realtà ancora poco conosciuta e molto complessa. Questo ha portato, e sta ancora portando, la cooperativa a sperimentare nuove forme di gestione amministrativa-finanziaria e delle relazioni umane, e una politica istituzionale che avesse nella solidarietà il suo principio basilare, che fosse capace di rispondere alle necessità interne e, allo stesso tempo, alle sfide del mercato.

La realtà della CooAPJ è sempre stata di cooperanti giovani

²Responsabile per il testo Lourdes Pedroso

vens (em torno dos 30 anos), de baixa renda, que vivem do próprio trabalho na cooperativa e moradores de bairros periféricos na cidade de Teófilo Otoni. O nível de escolaridade médio é de 1º grau incompleto ao 2º grau incompleto.

Diante do cenário vivido na cooperativa no campo das relações humanas e da realidade dos cooperados é que em 2001 a CooAPJ, com o estímulo da APJ, realizou sua primeira compra coletiva de gás, beneficiando todos os seus cooperados, na época cerca de 70. Naquele momento a compra coletiva do gás foi uma ação de solidariedade e preocupação com o bem-estar dos cooperados, em nada tinha a ver com uma ação intencional em praticar uma economia popular e solidária, posto que não fazia parte, em modo consciente, das preocupações e do conhecimento da cooperativa. A compra do gás tinha uma intenção bastante prática, pois quando se compra em quantidade, há a possibilidade de se comprar mais barato e com um prazo para o pagamento.

Enquanto a prática de compra coletiva do gás se consolidava, abria espaço também para experimentar outras ações de nível coletivo, mas que pouco a pouco se mostraram inviáveis para a CooAPJ, pois, ao contrário do gás que é essencial para o dia-a-dia, as outras iniciativas mesmo direcionadas ao bem-estar, mostraram-se dispensáveis ou mesmo impróprias para a realidade dos cooperados.

Como fruto das necessidades impostas pela restrição financeira e de uma gestão racional dos recursos disponíveis na cooperativa, alguns setores passaram a realizar experiências de troca de matéria-prima e a realizar a troca de serviços (realizavam um serviço e o pagamento

(di circa 30 anni), con basso reddito, che vivono del proprio lavoro nella cooperativa e abitano nei quartieri periferici nella città di Teófilo Otoni. Il livello di scolarità va in media dal 1º grado incompleto al 2º incompleto.

Di fronte a questo scenario nel campo delle relazioni umane e della realtà dei cooperanti, la CooAPJ, nel 2001, con l'incoraggiamento dell'APJ, ha realizzato il suo primo acquisto collettivo di gas, beneficiando tutti i suoi cooperanti, all'epoca circa 70. In quel momento l'acquisto collettivo di gas è stata un'azione di solidarietà e di preoccupazione per il benessere dei cooperanti; non è stato quindi un atto intenzionale di economia popolare e solidale, anche se questo faceva già parte, in modo cosciente, delle preoccupazioni e delle conoscenze della cooperativa.

L'acquisto di gas aveva un proposito molto pratico, poiché quando si compra in grande quantità, si ha la possibilità di spuntare prezzi più bassi e con un margine di tempo per il pagamento.

Mentre la pratica dell'acquisto comunitario di gas si consolidava, si è venuto a creare lo spazio per sperimentare anche altre azioni a livello collettivo, che però a poco a poco si sono dimostrate irrealizzabili per la CooAPJ, poiché, al contrario del gas che è essenziale nella vita di tutti i giorni, le altre iniziative, anche se finalizzate al benessere, si sono dimostrate non indispensabili o non appropriate per la realtà dei cooperanti.

A causa delle necessità imposte dalle ristrettezze finanziarie e dalla gestione razionale delle risorse disponibili nella cooperativa, alcuni settori sono passati a realizzare esperienze di scambio di materie prime e di servizi (ad esempio, nel compiere un'attività, il pagamento di questa avveniva sotto forma di servizio promesso), ma queste

do mesmo também era em serviço), mas essas ações nunca se tornaram uma política institucional da cooperativa, e se mantiveram como ações que alguns setores desenvolveram e ainda desenvolvem para responder minimizar os gastos e o desperdício.

Com a realização da I Feira de Economia Popular e Solidária, em agosto de 2003 em Belo Horizonte, é que a CooAPJ entrou em contato formal e consciente com “essa tal” de economia popular e solidária. Esse contato contribuiu para dar um sentido mais claro para as ações desenvolvidas na cooperativa, ligando-as a um contexto de experimentações e práticas de um comércio solidário de nível local, regional, nacional e internacional.

A entrada da CooAPJ nesse contexto deu uniformidade e clareza conceitual a um rol de atividades que a cooperativa vinha desenvolvendo, passando a encará-las como práticas solidárias em um modo diferente e possível de economia. Permitiu, ainda, o contato com outras instituições e, dessa forma, novas relações de comércio solidário, como a determinação de comprar pão da Cooperativa de Produtos Alimentícios de Teófilo Otoni (COPATO), que foi possível somente por algum tempo por causa de problemas operacionais, e a compra de feijão da Armicopa, que se dá esporadicamente.

A movimentação em torno da I Feira de EPS também contribuiu para dar sinergia às instituições urbanas, que passaram a se constituir como Rede Urbana de Economia Popular e Solidária, da qual a CooAPJ faz parte. Por meio da Rede a CooAPJ iniciou uma nova experiência, que foi aquela de praticar preços diferenciados, favorecendo o comércio entre as instituições parceiras na Rede EPS.

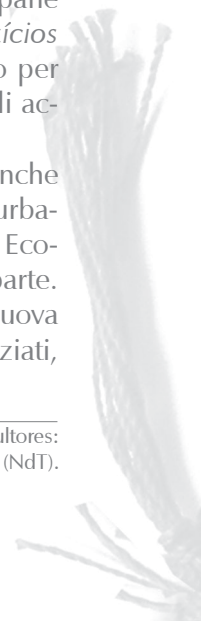
azioni non hanno mai fatto parte della politica istituzionale della cooperativa, e sono sempre state considerate azioni che alcuni settori sviluppano per minimizzare i costi e gli sprechi.

Con la realizzazione della I Fiera di Economia Popolare e Solidale, nell’agosto 2003 in Belo Horizonte, la CooAPJ è entrata in contatto, in modo formale e consapevole, con l’Economia Popolare e Solidale. Questo contatto ha contribuito a dare un senso più chiaro alle azioni coinvolte nella cooperativa, legandosi ad un contesto di sperimentazione e di pratiche di un commercio solidale a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

L’entrata della CooAPJ in questo contesto ha dato uniformità e chiarezza concettuale a una serie di attività che la cooperativa stava sviluppando, affrontandole come pratiche solidali in un modo diverso e possibile di economia. Ha inoltre permesso il contatto con altre istituzioni e, quindi, la creazione di nuove relazioni di commercio solidale, come la decisione di comprare pane dalla COPATO, *Cooperativa de Produtos Alimentícios de Teófilo Otoni* (compra che è stata possibile solo per un po’ di tempo a causa di problemi operativi) e di acquistare sporadicamente fagioli dall’Armicopa³.

La mobilitazione causata dalla I Fiera di EPS ha anche contribuito a creare una sinergia tra le istituzioni urbane, che sono passate a costituire la Rete Urbana di Economia Popolare e Solidale, di cui la CooAPJ fa parte. Attraverso la Rete, la CooAPJ ha potuto iniziare una nuova esperienza: quella della pratica di prezzi differenziati,

³ Associação Regional de Mucuri de Cooperação dos Pequenos Agricultores; Associazione Regionale di Mucuri di Cooperazione di Piccoli Agricoltori (NdT).



Se em 2001 o desafio da CooAPJ foi aquele de iniciar uma experiência de compra coletiva, dando seus primeiros passos, mesmo que inconscientemente, em direção a uma economia solidária, hoje o desafio é aquele de incorporar ao cotidiano dos cooperados uma consciência efetiva de compromisso e solidariedade. Desta forma a CooAPJ tem incentivado a participação de uma pessoa por setor (hoje são seis setores) nas discussões na Rede EPS, o que facilitaria o envolvimento do setor com o campo da economia solidária uma vez que a ligação do setor se daria diretamente com a Rede EPS.

Entretanto a prática nos mostra que não basta participar de uma Rede para tornar-se comprometida com suas causas, a questão hoje posta para a CooAPJ é interna: sensibilização e formação onde a solidariedade deve ser o viés orientador.

Se por um lado a composição da CooAPJ nos favorece, pois a maioria dos cooperados são jovens, composta de 21 mulheres e 17 homens e a escolaridade média está no patamar do 2º grau completo, o nível de participação por sexo é um fator negativo pois é desigual, sendo as mulheres aquelas que mais participam. A participação das mulheres está associada a uma visão mais ampla da cooperativa e que por isso percebem que a participação nos diversos espaços de discussão e decisão contribuem para a melhoria da cooperativa. Por outro lado, a baixa participação dos homens está associada à sua visão imediatista, à sua preocupação com o resultado financeiro do seu trabalho, e outras proposições que não se traduzam em um resultado financeiro são vistas ainda como algo supérfluo ou um trabalho a mais.

Esse contraponto entre a composição da CooAPJ, como

favorendo il commercio tra le istituzioni *partner* nella Rete EPS.

Se nel 2001 la sfida della CooAPJ era di iniziare un'esperienza di acquisto collettivo, facendo i primi passi, inconsciamente, verso l'economia solidale, oggi la prova è di inserire nella vita quotidiana dei cooperanti una coscienza e un impegno effettivo di solidarietà. E così la CooAPJ ha incentivato la partecipazione di una persona per settore (oggi sono sei i settori) nelle discussioni all'interno della Rete EPS, il che può facilitare il coinvolgimento del settore nell'economia solidale, una volta che si crei un legame quotidiano fra settore e Rete EPS⁴.

Mentre la pratica ci dimostra che non basta partecipare a una Rete per votarsi alla sua causa, la questione oggi per la CooAPJ è interna: sensibilizzazione e formazione affinché la solidarietà possa essere il filo conduttore.

Se da un lato la composizione della CooAPJ è favorevole, poiché la maggior parte sono giovani cooperanti, con 21 donne e 17 uomini, con una scolarizzazione media fino al 2º grado completo, il livello di partecipazione per sesso è un fattore di disuguaglianza, visto che le donne partecipano in maggioranza. D'altro lato, la bassa presenza di uomini è riconducibile alla loro visione pragmatica, alla loro preoccupazione con il risultato finanziario del lavoro: per questo, altre azioni che non si traducono in un risultato finanziario immediato sono viste ancora come qualcosa di superfluo o come una fatica in più.

Questo contrasto tra la composizione della CooAPJ, come fattore positivo, e lo squilibrio nella partecipazione tra donne e uomini, come fatto negativo, dimostra come la cultura

⁴ Per maggior informazioni, riportarsi all'esperienza della Rete de Economia Popular e Solidária (NdT)

um fator positivo, e o desequilíbrio na participação entre mulheres e homens, como fator negativo, demonstra como a cultura do trabalho fragmentado e imediatista ainda está muito arraigado na cooperativa, por isso há uma preocupação em estimular o cooperado a se envolver com a cooperativa, preocupação que não torna fácil encontrar as melhores estratégias para o nosso perfil, especialmente se consideramos que essas estratégias devam ter a solidariedade como princípio orientador.

Ao mesmo tempo em que a CooAPJ se preocupa em envolver seus cooperados numa cultura e práticas solidárias, ela continua a praticar a compra coletiva do gás e de outros produtos, a diferenciação de preços em virtude da solidariedade entre parceiros, a troca de matéria-prima e de serviços, e a atuação na Rede EPS a CooAPJ. A inovação está no campo da participação em espaços da sociedade civil, onde a CooAPJ passou a atuar em reuniões que articulam o Terceiro Setor de Teófilo Otoni e, por meio da Rede Urbana, a ser representada no Fórum Mineiro de Economia Popular e Solidária.

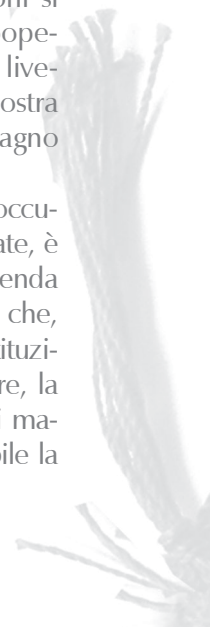
A baixa consciência dos cooperados não nos impede de afirmar que essas práticas estão inscritas numa relação de economia solidária, pois todas elas têm a preocupação com o outro, seja ele cooperado, plano interno, seja ele nosso parceiro, plano externo. Além disso não pretendemos que nossa atividade nos proporcione acumular lucro, mas que o lucro advindo de nossa atividade nos proporcione uma vida saudável.

A compreensão de uma vida saudável pressupõe a preocupação com o cooperado, onde, além das atividades anteriormente citadas, agregamos a necessidade de uma estrutura física a ser implantada para tornar o ambiente

del lavoro frammentato e con risultati immediati è ancora molto radicato nella cooperativa. Questa preoccupazione non rende facile la ricerca di migliori strategie per il nostro modello, specialmente se consideriamo che queste operazioni devono avere la solidarietà come principio di base. Nello stesso tempo in cui la CooAPJ si preoccupa di coinvolgere i suoi cooperanti in una cultura di pratica solidale, questa continua ad effettuare gli acquisti collettivi di gas e di altri prodotti, la diversificazione di prezzi in virtù della solidarietà tra *partner*, lo scambio di materie prime e di servizi, e ad aderire alla Rede EPS. La novità sta nella partecipazione agli spazi della società civile, in cui la CooAPJ è protagonista, prendendo parte a riunioni di articolazione del Terzo Settore di Teófilo Otoni ed essendo rappresentata, per mezzo della Rede Urbana, nel *Fórum Mineiro de Economia Popular e Solidária*.

La bassa coscienza dei cooperanti non ci impedisce di affermare che queste pratiche sono incluse in una relazione di economia solidale, poiché queste relazioni si basano sull'interessamento dell'Altro, sia esso un cooperante, a livello interno, sia esso un nostro *partner*, a livello esterno. Oltre a ciò non pretendiamo che la nostra attività ci porti ad accumulare lucro, ma che il guadagno ottenuto dal nostro lavoro ci porti ad una vita sana.

La comprensione di una vita sana presuppone la preoccupazione per il cooperante: oltre alle attività sopraccitate, è da aggiungere la necessità di una struttura fisica che renda l'ambiente della cooperativa gradevole, accogliente e che, di conseguenza, sia salutare, grazie anche ad una sostituzione graduale dei materiali tossici; presuppone, inoltre, la preoccupazione per l'ambiente: la trasformazione di materiali, che altro non è che il riciclaggio, rende possibile la



da cooperativa agradável, acolhedor e que, conseqüentemente, expire saúde, e a revisão e a substituição paulatina de materiais tóxicos; a preocupação com o meio ambiente, onde a transformação de materiais, que nada mais é que a sua reciclagem, produz novos objetos a partir do que usualmente é tido como lixo e, portanto, inaproveitável, e de materiais extraídos da natureza.

No plano externo, uma vida saudável se reflete na capacidade de ampliar o poder aquisitivo, numa qualidade de vida digna e na geração de trabalho, que possibilita que a criança freqüente a escola ao invés de trabalhar. O fio que tece essa vida no campo do cooperativismo só pode ser aquele da solidariedade e a junção de forças com outras instituições como forma de enfrentar os grandes empresários é a estratégia mais adequada.

Como dito acima, a baixa consciência dos cooperados não impede a cooperativa de atuar no campo da economia solidária, entretanto sabemos que torna nossa participação bastante complexa por causa das muitas resistências que enfrentamos no cotidiano.

A mentalidade monetarista ainda é muito forte nos cooperados, e essa mentalidade dificulta a compreensão do sentido da troca de serviços, que não implica em perda mas em um ganho de outra natureza, porém os cooperados preferem o dinheiro como retribuição pelo serviço realizado e têm resistências a aceitar a retribuição em forma de troca.

Essa mentalidade monetarista, especialmente presente nos homens, torna o cooperado restrito na sua capacidade gerencial e, conseqüentemente, restringe também o seu relacionamento e oportunidades num campo economicamente diferenciado. Essa mentalidade se traduz

produzione di nuovi oggetti a partire da quella che è abitualmente spazzatura e quindi considerata inutilizzabile e di materiali presi dalla natura.

Sul piano esterno, una vita sana si riflette sulla capacità di aumentare il potere d'acquisto, su una qualità di vita dignitosa e sulla creazione di lavoro, che permette che i figli frequentino la scuola invece di lavorare. Il filo che tesse la vita nel campo del cooperativismo può essere quello della solidarietà e l'unione delle forze con altre istituzioni come modo per affrontare le grandi imprese è la strategia più adatta.

Come già detto, la bassa coscienza dei cooperanti non impedisce alla cooperativa di lavorare nel campo dell'economia solidale. Tuttavia sappiamo che la nostra partecipazione è molto difficile per le resistenze che incontriamo nel quotidiano.

La mentalità monetarista è ancora molto forte tra i cooperanti ed essa rende difficile la comprensione del significato dello scambio di servizi, che non implica una perdita ma un guadagno di altra natura; ma i cooperanti preferiscono il denaro come forma di retribuzione per il servizio realizzato e mostrano resistenze ad accettare una retribuzione sotto forma di scambio.

Questa mentalità monetarista, soprattutto tra gli uomini, rende il cooperante limitato nelle sue capacità manageriali e, di conseguenza, limita anche il suo rapporto e le opportunità in un campo economicamente diverso. Questa mentalità si traduce, nel quotidiano, in difficoltà nella gestione dei servizi e nello stabilire strategie di allargamento e competitività nel mercato, specialmente quando non si può perdere di vista la solidarietà, poiché essa è alla base della cooperativa e così si intende continuare.

no dia-a-dia em dificuldades em gerenciar o serviço e em estabelecer estratégias de ampliação e competição no mercado, especialmente quando não se deve perder de vista a solidariedade, pois essa é a base na qual a cooperativa se ergueu e pretende se manter.

Alavancar um processo de sensibilização e formação continuado é a forma pela qual a cooperativa acredita ser possível a transformação, processo bastante complexo pois se o sonho de uma cooperativa é bonito, a sua realidade econômica é bastante dura. Entretanto não há dúvida que esse processo seja fundamental para dar um salto de qualidade no nível de conscientização, o que poderá contribuir para o aumento do interesse dos cooperados em participar nos diversos espaços de discussão e decisão.

Ao mesmo tempo em que a cooperativa reconhece as dificuldades e traça caminhos para mitigar essa situação, o desafio de deslanchar um processo interno de transformação torna-se mais complexo quando consideramos as influências externas, particularmente a de uma economia globalizada e devastadora, consideração essa que se coloca de maneira imprescindível e urgente.

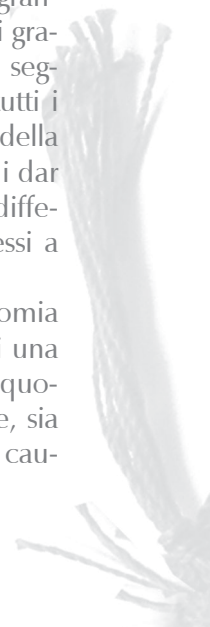
Operar no mercado enquanto cooperativa requer estratégias específicas, e juntar forças com outras instituições parceiras para enfrentar os grandes empresários, que têm uma grande capacidade de compra e barganha devido ao seu poder financeiro, foi um reconhecimento importante para a CooAPJ, porém não compartilhado por todos os cooperados do mesmo modo, e outras instituições da Rede EPS. O desafio que se coloca nesse percurso é aquele de dar consequência a esse reconhecimento por meio da ação de juntar essas diferentes insti-

Continuare il processo di sensibilizzazione e di formazione è il modo in cui la cooperativa crede sia possibile la trasformazione, cammino alquanto complesso poiché il sogno di una cooperativa è bello, ma la sua realtà economica è molto dura. Tuttavia non ci sono dubbi che questo processo sia fondamentale per fare il salto di qualità a livello di coscientizzazione; ciò potrà contribuire ad un aumento di interesse dei cooperanti nella partecipazione ai diversi spazi di discussione e decisione.

Mentre la cooperativa riconosce le difficoltà e traccia il cammino per mitigare questa situazione, la sfida di mettere in moto un processo interno di trasformazione diventa più complessa quando si considerano le influenze esterne, in particolare quelle di un'economia globalizzata e devastante, considerazione questa che si impone in modo imprescindibile ed urgente.

Operare nel mercato come cooperativa richiede strategie specifiche e l'unione di forze con le istituzioni *partner* per affrontare le grandi imprese che hanno una grande capacità di acquisto e di negoziazione sui prezzi grazie al proprio potere finanziario; questo è stato un segno importante per la CooAPJ, non condiviso tra tutti i cooperanti allo stesso modo, e per le altre istituzioni della Rete EPS. La sfida che si presenta nel cammino è di dar continuità a questo segno attraverso l'unione delle differenti istituzioni della Rete EPS e dei diversi interessi a partire dal filo della solidarietà.

L'esperienza della CooAPJ nell'ambito dell'economia popolare e solidale si fonde con i principi stessi di una cooperativa, principi che la CooAPJ tenta di vivere quotidianamente ma che risultano difficili da realizzare, sia a causa di una cultura solidale ancora iniziale, sia a cau-



tuições da Rede EPS e seus diversos interesses a partir do laço da solidariedade.

A experiência da CoopAPJ no âmbito da economia popular e solitária se mistura com os princípios próprios de uma cooperativa, princípios esses que a CoopAPJ tenta viver no seu dia-a-dia mas que encontram dificuldades concretas em se realizar, seja por causa de cultura solidária ainda incipiente e seja por causa das restrições financeiras. A economia popular e solidária se apresenta para a cooperativa como um rol de ações que dão corpo a *ânlma* dos princípios cooperativistas, que para nós ainda é muito abstrato.

Os resultados que conseguimos

Com o crescente aumento do preço do gás grande parte daqueles que fazem parte dos setores vulneráveis da sociedade civil brasileira passaram a cozinhar à lenha, aqui em Teófilo Otoni a realidade não é diferente, por isso a compra coletiva do gás garante ao cooperado a segurança ao acesso a um bem necessário para seu dia-a-dia. A compra coletiva realizada pela instituição dá ao cooperado a garantia de um produto de qualidade, a sua reposição e, por ser uma compra em grande quantidade, um preço menor a pagar. Essa segurança de haver o gás produz em consequência outros benefícios, pois pagando menos pelo gás o cooperado investe seu dinheiro numa melhor alimentação e na aquisição de outros bens materiais. O interesse na compra coletiva do feijão é a demonstração que o cooperado tem interesse em adquirir produtos que contribuam para seu bem-estar e de sua família e que a possibilidade de adquiri-lo em modo coletivo lhe proporciona qualidade, economia e saúde.

sa delle restrizioni finanziarie.

L'economia popolare e solidale si presenta alla cooperativa come una serie di azioni che danno corpo all'anima dei principi cooperativistici. Questo per noi è ancora molto astratto.

I risultati che abbiamo raggiunto

Con il crescente aumento del prezzo del gas, gran parte di quelli che appartengono alle classi vulnerabili della società civile brasiliana sono passati ad usare la legna per cucinare. Qui a Teófilo Otoni la realtà non è diversa, per questo l'acquisto collettivo di gas garantisce al cooperante la sicurezza dell'accesso ad un bene quotidiano necessario. L'acquisto collettivo realizzato dall'ente dà al cooperante la garanzia di un prodotto di qualità e, poiché è un acquisto in grandi quantità, un prezzo minore da pagare. La certezza di avere il gas determina come conseguenza altri benefici, poiché pagando meno il gas, il cooperante investe il suo denaro in un'alimentazione migliore e nell'acquisizione di altri beni materiali. L'interesse per l'acquisto collettivo di fagioli è la dimostrazione che il cooperante ha un interesse nell'ottenere prodotti che contribuiscano al proprio benessere e a quello della famiglia e che la possibilità di acquisirli in modo collettivo gli assicura qualità, risparmio, salute.

Nell'ambito dello scambio, la diminuzione dei costi che la cooperativa ha ottenuto con la riduzione della perdita e con l'acquisto di materiale, scambiandolo con altre imprese che lavorano nello stesso settore, ha generato benefici su diversi livelli. Con la diminuzione dei costi, grazie allo scambio di materiali, la cooperativa ha avuto

No âmbito da troca, a diminuição dos gastos que a cooperativa conseguiu com a redução da perda e compra de material, passando a trocá-los com outras empresas que atuam no mesmo setor, gerou benefícios de diversos níveis. Ao reduzir gastos a partir da troca de materiais, a cooperativa teve a possibilidade de ter um retorno monetário maior, com um baixo investimento e ao final um produto de qualidade significa, no âmbito material, melhoramento na condição financeira do cooperado; no âmbito gerencial significa um ganho na sua capacidade de gerir e estabelecer novas soluções em base às necessidades e possibilidades da cooperativa e do mercado; e no âmbito de uma relação solidária, a compreensão que a interação com outros grupos garante a esses setores econômicos mais frágeis uma capacidade de atuar no mercado diferente daquela que se estivessem que contar somente com seus recursos.

Essas experiências de troca, junto com outras experiências vivenciadas na cooperativa, contribuíram para o despertar de uma percepção entre os cooperados que eles devem desenvolver neles próprios as condições de gerenciar a cooperativa, pois compreendem a sua natureza e seu vínculo com ela se dá pela crença no cooperativismo como modo de trabalho, e não só no retorno financeiro que possam ter. Essa percepção que a cooperativa deve ser gerida pelos cooperados requer um passo em direção a responsabilização de fato por parte deles, todavia esse passo é aquele mais difícil de ser dado. Apostar nas pessoas da cooperativa entendendo que cada um tem um potencial diferente é o caminho que a Coo-APJ agora está percorrendo.

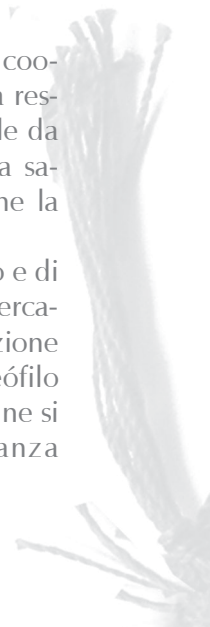
A necessidade de compreender as dinâmicas do traba-

la possibilidade di avere un ritorno monetario maggiore, con un basso investimento, e un prodotto di qualità significa, dal punto di vista materiale, un miglioramento della condizione finanziaria del cooperante; nell'ambito della gestione questo significa invece un beneficio nella sua capacità di amministrare e di trovare nuove soluzioni in base alle necessità e alle possibilità della cooperativa e del mercato; nell'ambito di una relazione solidale, questo significa comprendere che l'interazione con altri gruppi garantisce a questi settori economici più deboli, la capacità di operare in un mercato differente rispetto a quella che avrebbe, se dovessero contare solo sulle proprie risorse.

Queste esperienze di scambio, insieme ad altre vissute all'interno della cooperativa, hanno contribuito a risvegliare tra i cooperanti l'idea che sono loro stessi a dover gestire la cooperativa, comprendendo la natura e i vincoli propri del cooperativismo come modello di lavoro, e non solo come ritorno finanziario che potrebbero avere.

L'idea che la cooperativa debba essere gestita dai cooperanti richiede un passo verso una vera e propria responsabilizzazione, ma questo sforzo è il più difficile da fare. Scommettere sulle persone della cooperativa sapendo che ognuno è differente, è il cammino che la CooAPJ sta percorrendo in questo momento.

La necessità di comprendere le dinamiche di lavoro e di rispondere in modo soddisfacente per agire nel mercato e, allo stesso tempo, dare qualità alla partecipazione negli spazi organizzativi della società civile a Teófilo Otoni, ha contribuito a far sì che soprattutto le donne si preoccupassero maggiormente dell'importanza



lho e responder de modo satisfatório para atuar no mercado e, ao mesmo tempo, qualificar a participação nos espaços organizativos da sociedade civil em Teófilo Otoni contribuiu para que particularmente as mulheres se preocupassem mais com o estudo formal, elevando hoje na CooAPJ o nível médio de escolaridade.

O futuro que estamos construindo

Após esses cerca de três anos de autonomia da CooAPJ, pode-se dizer que hoje há um consenso de que as compras coletivas são importantes para o bem-estar do cooperado, e esse consenso nos leva a projetar essa ação de comprar coletivamente outros produtos e serviços que possam beneficiar não só o cooperado, mas a sua família também. Nesse sentido, a compra coletiva de produtos para compor a cesta básica para o cooperado é hoje aquela mais relevante e madura.

Na verdade essa compra coletiva não beneficiaria somente os cooperados, mas também outras pessoas que estão ligadas a CooAPJ por meio da ação da Rede Urbana. Desta forma, estaremos experimentando duas novas ações:

- 1) Ampliar o número de produtos ofertados aos cooperados;
- 2) Ampliar para além da cooperativa o número de beneficiários, participando junto com outros setores da sociedade dessa teia solidária.

No campo gerencial, onde a CooAPJ tem grande dificuldade, o investimento nos cooperados a partir de suas potencialidades é essencial para criar um ambiente favorável, desta forma nossa prospectiva próxima é aquela de, a partir de parcerias, realizar uma ação intrainsti-

dell'educazione, portando la CooAPJ a un livello medio di scolarizzazione.

Il futuro che stiamo costruendo

Dopo circa tre anni di autonomia della CooAPJ, si può dire che oggi c'è la convinzione che l'acquisto collettivo è importante per il benessere del cooperante, e questa accettazione ci porta a poter pensare di comprare altri prodotti e servizi che beneficino non solo il cooperante, ma anche la sua famiglia. In questo senso, l'acquisto collettivo dei prodotti quotidiani è, per il cooperante, rilevante e assodato.

In verità questo acquisto collettivo non porterebbe solo benefici ai cooperanti, ma anche ad altre persone legate alla CooAPJ grazie alla Rete Urbana. Ora stiamo sperimentando due nuove azioni:

- 1) Ampliare il numero di prodotti offerti ai cooperanti;
- 2) Ampliare, al di là della cooperativa, il numero di beneficiari, partecipando con altri settori della società a questa tela solidale.

Nell'ambito della gestione, dove la CooAPJ ha una grande difficoltà, l'investimento nelle potenzialità dei cooperanti è essenziale per creare un ambiente favorevole. Per questo il nostro prossimo obiettivo è, partendo dalle collaborazioni, quello di realizzare un'azione infrastrutturale strategica, capace di ristabilire obblighi sulla natura e sulla missione della cooperativa, diffondere le informazioni e aumentare la partecipazione e il livello di trasparenza.

L'aspettativa è che quest'azione istituzionale collochi la CooAPJ nelle condizioni di qualificarci a partire dalle nostre specificità; la principale è che siamo una cooperativa che opera nell'ambito dell'economia popolare e

tucional estratégica capaz de restabelecer pactos e compreensões acerca da natureza e missão da cooperativa, nivelar as informações e ampliar a participação e o nível de transparência.

A expectativa é a de que essa ação intrainstitucional coloque a CoopAPJ em condições de nos qualificar a partir das nossas especificidades, e a principal delas é aquela de sermos uma cooperativa e atuar no campo da economia popular e solidária, a termos o selo ISO de garantia de qualidade. A cooperativa acredita que o selo será um marco importante, pois deverá ser o resultado positivo de todo um esforço interno dos cooperados seja na sua relação com a cooperativa e seja com o mercado.

No campo político, a perspectiva é aquela de termos na Câmara Municipal uma pessoa capaz de representar as nossas expectativas de uma sociedade solidária, incentivando por meio de políticas públicas a organização e atuação das instituições e mesmo pessoas que atuam no campo da economia popular e solidária.

solidale, con il marchio ISO di garanzia di qualità. La cooperativa ritiene che questo marchio sia importante, poiché rappresenta il risultato positivo di tutti gli sforzi fatti dai cooperanti sia nelle relazioni con la cooperativa sia con il mercato.

In campo politico, la prospettiva è di avere nella Camera Municipale una persona capace di rappresentare le nostre aspettative per una società solidale, incentivando, per mezzo di politiche pubbliche, l'organizzazione e l'attuazione di istituzioni, e persone che operino nel campo dell'economia popolare e solidale.

Rede de Economia Popular Solidária de Teófilo Otoni

1. Organização executora/animadora da experiência

1.1. Rede de Economia Popular e Solidária de Teófilo Otoni

1.2. Ano de início da experiência: 2002

1.3. Nome da(s) organização(ões) de referência: Serviço Projetos da Associação Aprender, Produzir, Juntos

1.4. Organizações e/ou empreendimentos envolvidos atualmente na experiência: CooPEL – Cooperativa de Lavanderia; CoPATO – Cooperativa de Produtos Alimentícios de Teófilo Otoni; CoVATO - Cooperativa de Vassouras de Teófilo Otoni; CooPACTO-Cooperativa de Artigos em Couro de Teófilo Otoni; Grupo de Temperos Gerando Cidadania; CooVESTO-Cooperativa de Vestuário de Teófilo Otoni; CooPINTIMA – Cooperativa de Produção de Roupas Íntimas; CooCED – Cooperava de Confecções Elos Dourados; Grupo de Produção de Móveis de Bambu de Marambainha; Grupo de Confecções de Bordados e Crochê de Novo Oriente de Minas; ASCANOVI–Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis Nova Vida; CooAPJ - Cooperativa Aprender Produzir Juntos

1.5. Número de famílias ou pessoas envolvidas: CooPEL - 08 cooperados; CoPATO - 09 sócios cooperados; CoVATO 10 cooperados; CooPACTO 10 sócias cooperadas; Grupo de Temperos Gerando Cidadania 4 mulheres; CooVESTO 12 cooperadas; CooPINTIMA 05 cooperadas; CooCED constituído por 07 pessoas; Grupo de

1. Notizie sull'ente promotore dell'esperienza

1.1. Rete di Economia Popolare e Solidale di Teófilo Otoni

1.2. Anno di inizio dell'esperienza: 2002

1.3. Nome dalle organizzazioni di riferimento: Rede de Economia Popular e Solidária e Serviços Projetos da Associação Aprender, Produzir, Juntos¹

1.4. Organizzazioni e/o imprese coinvolte attualmente nell'esperienza: CooPEL – Cooperativa de Lavanderia; CoPATO – Cooperativa de Produtos Alimentícios de Teófilo Otoni; CoVATO - Cooperativa de Vassouras de Teófilo Otoni; CooPACTO - Cooperativa de Artigos em Couro de Teófilo Otoni; Grupo de Temperos Gerando Cidadania; CooVESTO - Cooperativa de Vestuário de Teófilo Otoni; CooPINTIMA – Cooperativa de Produção de Roupas Íntimas; CooCED – Cooperativa de Confecções Elos Dourados; Grupo de Produção de Móveis de Bambu de Marambainha; Grupo de Confecções de Bordados e Crochê de Novo Oriente de Minas; ASCANOVI–Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis Nova Vida; CooAPJ - Cooperativa Aprender Produzir Juntos

1.5. Numero di famiglie o persone coinvolte: CooPEL - 08 cooperanti; CoPATO - 09 soci cooperanti; CoVATO - 10 cooperanti; CooPACTO - 10 soci cooperanti; Grupo de Temperos Gerando Cidadania - 4 donne; CooVESTO

¹ Servizio Progetti di APJ (NdT)

Produção de Móveis de Bambu 22 pessoas; Grupo de Confecções de Bordados e Crochê 8 mulheres; ASCA-NOVI - estimativa de aproximadamente 120 pessoas; CooAPJ – 38 cooperados

1.6. Organizações públicas, privadas e/ou movimentos parceiros: Aprender, Produzir, Juntos (APJ), Programa Nacional de Geração de Ocupação e Renda (Pronager)

1.7. Região do estado: Vale do Mucuri, município de Teófilo Otoni

1.8. Subtemas relacionados na experiência: Associativismo Cooperativismo, Compras e/ou Vendas Conjuntas, Redes

1.9. Segmento(s) envolvido(s) na experiência: Trabalhadores urbanos

1.10. Endereço, telefone e email de contato: Rua Amadeu Onofre, 205 A – Bairro Teófilo Rocha. CEP 39802-083 Teófilo Otoni, Minas Gerais

Telefone : 33-3522-8015 Fax : 33-3522-8083

email: apjuntos@uol.com.br

2. Descrição da experiência

● Uma Rede que se constrói em Teófilo Otoni

Em Teófilo Otoni existem atualmente 20 empreendimentos urbanos de economia popular solidária, que, ao longo de suas existências, vem desenvolvendo ações de promoção da cidadania através do trabalho. Alguns nasceram por volta da década de 80, com as chamadas MUPPS - *Microunidades de Produção de Bens e Prestação de Serviços*, quando foram criados pelo governo estadual com o objetivo de promoverem trabalho e renda em diversas áreas, como, fabricação de biscoitos, calçados, vassouras, marcenaria, lavanderia, lapidação e

- 12 cooperanti; CooPINTIMA - 05 cooperanti; CooCED constituído da 07 persone; Grupo de Produção de Móveis de Bambu - 22 persone; Grupo de Confecções de Bordados e Crochê - 8 donne; ASCANOVI - stima di circa 120 persone; CooAPJ – 38 cooperanti

1.6. Organizzazioni pubbliche, private e/o movimenti sostenitori: Aprender, Produzir, Juntos (APJ), Programa Nacional de Geração de Ocupação e Renda (Pronager)

1.7. Regione: Vale do Mucuri, municipio di Teófilo Otoni

1.8. Parole chiave legate all'esperienza: Associativismo, Cooperativismo, Acquisto e/o Vendita Collettiva, Reti

1.9. Settori coinvolti nell'esperienza: Lavoratori urbani

1.10. Indirizzo, numero di telefono e e-mail per contatti: Rua Amadeu Onofre, 205 A – Bairro Teófilo Rocha.

CEP 39802-083 Teófilo Otoni, Minas Gerais

Telefone : 33-3522-8015 Fax : 33-3522-8083

e-mail: apjuntos@uol.com.br

2. Descrizione dell'esperienza

● Una Rete che si costruisce a Teófilo Otoni

A Teófilo Otoni esistono attualmente 20 imprese cittadine di economia popolare e solidale, che, da sempre, sviluppano azioni di promozione della cittadinanza attraverso il lavoro. Alcune sono nate negli anni '80, sotto lo stimolo delle MUPPS - *Microunidades de Produção de Bens e Prestação de Serviços*², create dal governo statale con l'obiettivo di promuovere il lavoro e il reddito nelle diverse aree, come la produzione di biscotti, calzature, scope, macelleria, lavanderia, taglio di pietre. Ma, senza nessun tipo di appoggio negli aspetti gestio-

² Microunità di Produzione di Beni e Prestazione di Servizi (NdT)

outras. Porém, sem nenhum tipo de apoio no aspecto gerencial, acabaram sendo desativados restando apenas quatro ainda em funcionamento.

A partir do segundo semestre de 2002 a Associação APJ empreendeu um caminho de articulação desses empreendimentos e o resultado foi a construção da Rede de Economia Popular Solidária e Cooperativista de Teófilo Otoni. Esse caminho foi possível graças ao desejo de somar esforços para a criação e estruturação de uma Rede de Economia Popular e Solidária (Rede EPS) forte e atuante na cidade e na região.

A partir daí, começaram a ser realizados fóruns mensais com participação dos grupos, como espaço para partilha das dificuldades e troca de experiências. Como fruto dessa discussão, foi decidido, na época, sobre a elaboração de um projeto voltado para a “Expansão e Estruturação do Cooperativismo e Associativismo em Teófilo Otoni e Região”; esse projeto foi encaminhado a uma ONG alemã e se encontra em fase de seleção. Nele está previsto ajuda tanto para a área de formação e capacitação, quanto de reformas e equipamentos para os grupos integrados à Rede. Com isso, os grupos se sentiram mais motivados a se unirem e planejarem ações conjuntas.

O ano de 2003 foi um ano de aprofundamento dos princípios do cooperativismo e da economia popular e solidária por meio do seu estudo sistemático. Durante o período de dois meses foram realizados grupos de estudos semanais, possibilitando maior clareza para a definição e organização dos trabalhos.

Frente ao cenário estimulador das relações de cooperação solidária em Teófilo Otoni e no estado de Minas Gerais, iniciou-se uma discussão local em torno da ne-

nali, la maggior parte di esse ha dovuto chiudere e attualmente ne sono rimaste attive solo quattro.

A partire dal secondo semestre del 2002, l'associazione APJ ha intrapreso un cammino di articolazione di queste imprese e il risultato si è tradotto nella costruzione della *Rede de Economia Popular e Solidária de Teófilo Otoni – Rede EPS*³. Questo percorso è stato possibile grazie al desiderio di sommare gli sforzi per la creazione e strutturazione di una Rete di Economia Popolare e Solidale (Rede EPS) forte ed attiva nella città e nella regione.

A partire da questa iniziativa, hanno cominciato a realizzarsi Forum mensili con la partecipazione di gruppi, per avere uno spazio in cui condividere le difficoltà e lo scambio di esperienze. Come frutto di questa discussione, si è deciso, di elaborare un progetto votato all' “Espansione e alla Strutturazione del Cooperativismo e Associazionismo a Teófilo Otoni e nella Regione”; questo progetto è stato presentato a una ONG tedesca e al momento attuale è in fase di esame. In questo progetto è previsto un aiuto sia nell'area dell'educazione e formazione sia della ristrutturazione e dell'acquisto di materiale per i gruppi appartenenti alla Rete. In questo modo, i gruppi si sentono maggiormente motivati ad unirsi e ad organizzare azioni comuni.

Il 2003 è stato occasione di approfondimento dei principi del cooperativismo e dell'economia popolare e solidale per mezzo di uno studio sistematico. Per due mesi si sono realizzati gruppi di studio settimanali, rendendo possibile una maggior chiarezza nella definizione e organizzazione del lavoro.

³ Rete di Economia Popolare Solidale di Teófilo Otoni (NdT)

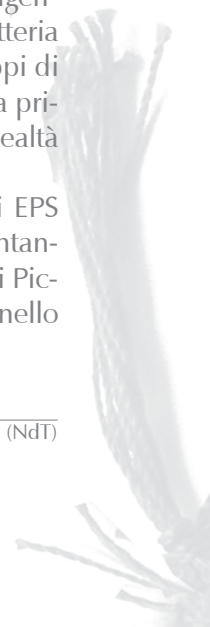
cessidade de articular campo e cidade, envolvendo inicialmente o público da Rede EPS e aqueles aglutinados em torno da Armicopa. Fruto dessa discussão foi a realização, em abril de 2003, do 1º Encontro Regional do Vale do Mucuri sobre Economia Popular Solidária e Segurança Alimentar, que teve a participação de diversos grupos produtivos urbanos e rurais, de Shirley Silva, representante do Fórum Mineiro de EPS e do Movimento Graal do Brasil, e de membros da Comissão Regional de Segurança Alimentar (CONSEA/MG), num total de 45 pessoas. Nesse encontro foi discutida a possibilidade de intercambiar e comercializar os produtos e serviços entre os próprios empreendimentos urbanos e rurais; foi percebida a necessidade e a possibilidade de um atender as necessidades do outro, como por exemplo a padaria da CooAPJ adquirindo o melão da cana-de-açúcar diretamente de grupos rurais como matéria-prima necessária à confecção de seus produtos. Porém essa troca ainda se encontra em processo de desenvolvimento. No âmbito das trocas de experiências, a Rede de EPS de Teófilo Otoni promoveu uma visita de representantes de quinze cooperativas urbanas à Associação dos Pequenos Agricultores do Município de Valente (APAEB), no estado da Bahia. Trata-se de uma organização que desenvolve um trabalho, sobretudo, de beneficiamento e produção de artigos em sisal em uma grande fábrica, com destaque para tapetes e carpetes. Esses produtos são exportados para vários países. Essa visita junto com as experiências acumuladas pelo empreendimento da Rede EPS estimulou a realização de diversas operações de comercialização, envolvendo campo e cidade. Foram realizadas compras dos produ-

Di fronte a questa situazione stimolante nelle relazioni di cooperazione solidale a Teófilo Otoni e nello Stato di Minas Gerais, si è iniziata una discussione a livello locale sulla necessità di articolare l'area agricola con quella urbana, coinvolgendo soprattutto i gruppi della Rete EPS e quelli dell'ARMICOPA (Associação Regional Mucuri de Cooperação dos Pequenos Agricultores⁴).

Frutto di questa discussione è stata la realizzazione, nell'aprile del 2003, del 1º Incontro Regionale della Valle del Mucuri sull'Economia Popolare e Solidale e sulla Sicurezza Alimentare, che ha visto la partecipazione di diversi gruppi produttivi dell'area urbana e agricola, di Shirley Silva, rappresentante del Forum Mineiro di EPS e del Movimento Graal⁵ del Brasile, e dei membri della Commissione Regionale di Sicurezza Alimentare (CONSEA), per un totale di 45 persone. In questo incontro si è discussa la possibilità di scambiare e commercializzare i prodotti e i servizi tra le imprese urbane e rurali; si è sentita la necessità e la possibilità di soddisfare le esigenze di tutti, come, ad esempio, il caso della panetteria della CooAPJ che ha ottenuto direttamente da gruppi di agricoltori la melassa di canna da zucchero, materia prima necessaria alla produzione di alcuni dolci. In realtà questo scambio è ancora in via di realizzazione. Nell'ambito degli scambi di esperienze, la Rete di EPS di Teófilo Otoni ha promosso una visita di rappresentanti di quindici cooperative urbane all'Associazione di Piccoli Agricoltori del Municipio di Valente (APAEB), nello Stato di Bahia.

⁴ Associazione Regionale Mucuri di Coperazione di Piccoli Agricoltori (NdT)

⁵ Movimento internazionale



tos ligados as necessidades básicas, de acordo com as demandas e a disponibilidade dos mesmos, os produtos demandados foram: aquisição de móveis, de roupas, de materiais de propaganda e produtos de padaria. Atualmente, essa relação ainda é permanente e ocorre de acordo com as necessidades de cada uma.

O ano de 2003 foi também um ano em que a Rede EPS se capacitou através da participação em atividades promovidas por setores da sociedade civil ligadas à economia popular e solidária e por órgãos governamentais. Essas participações contribuíram para colocar a Rede EPS em contato com outros setores afins e assim estimulá-la ainda mais em direção ao seu amadurecimento. A oportunidade em participar da Feira de Economia Solidária realizada em Belo Horizonte permitiu estabelecer a ponte entre o campo e a cidade a partir da constituição de uma equipe de organização da viagem, essa equipe foi formada por coordenadores tanto dos empreendimentos produtivos do setor urbano, sob a coordenação da Associação APJ, e do setor rural, sob a coordenação da ARMICOPA (Associação Regional Mucuri de Cooperação dos Pequenos Agricultores). Mais tarde a Rede Urbana participou, por meio de alguns representantes, do Encontro do Fórum Brasileiro de Economia Popular Solidária, ocorrido em Brasília, de 27 a 29 de junho do mesmo ano, participando, inclusive, da Feira Nacional.

Por ocasião do I Fórum Social Brasileiro, em novembro de 2003, os 20 empreendimentos urbanos organizaram um evento para captação de recursos que foram utilizados no fretamento de um ônibus que os levaram à capital mineira.

Si tratta di un'organizzazione che lavora sulla trasformazione e produzione di articoli in *sisal* (vimini), soprattutto di tappeti e zerbini; questi prodotti sono esportati verso vari Paesi.

Questa visita, insieme alle esperienze vissute dalle imprese della Rete EPS, ha stimolato la realizzazione di diverse operazioni di commercializzazione che hanno coinvolto l'area rurale ed urbana. Sono stati realizzati acquisti di prodotti legati alle necessità basiche, d'accordo con le richieste e le disponibilità degli stessi. I prodotti richiesti sono stati: mobili, abbigliamento, materiale pubblicitario e prodotti di panetteria. Attualmente, questa relazione sussiste rispettando le necessità di tutti.

Il 2003 è stato anche un anno in cui la Rete EPS ha realizzato progetti di formazione, partecipando ad attività promosse da settori della società civile legate all'economia popolare e solidale e da organi governativi. Queste partecipazioni hanno contribuito a mettere in contatto la Rete EPS con altri settori simili, portandola alla maturità.

L'opportunità di partecipare alla Fiera di Economia Solidale realizzata a Belo Horizonte ha permesso di stabilire un collegamento tra area urbana e rurale, in primo luogo attraverso la costituzione di un gruppo organizzatore del viaggio. Questa *equipe* era formata da rappresentanti di imprese produttive dell'area urbana, sotto la coordinazione dell'associazione APJ, e dell'area rurale, sotto la coordinazione dell'ARMICOPA. Più tardi, la Rete Urbana ha partecipato, con alcuni suoi rappresentanti, all'Incontro del Forum Brasiliano di Economia Popolare Solidale, avvenuta a Brasilia, dal 27 al 29 giugno dello stesso anno, partecipando anche alla Fiera Nazionale.

A lógica utilizada foi aquela de promover uma maior participação e aproveitamento junto às diversas oficinas e atividades, assim os empreendimentos foram divididos entre o Mineirinho e a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Os empreendimentos tiveram a também a oportunidade de exporem as suas mercadorias e participarem das trocas solidárias no espaço da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), organizado pelo Fórum Mineiro de Economia Popular e Solidária e do Movimento Graal do Brasil. Após avaliação positiva da participação no Fórum, foi constituída uma equipe responsável pela organização da viagem dos representantes dos grupos ao próximo Fórum Social Brasileiro em 2004.

Atualmente...

Atualmente a Rede EPS trabalha em sintonia direta com o plano estadual e nacional, observando o calendário das atividades do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FMEPS) proposto para o ano, e, no plano nacional, as atividades que serão realizadas em Brasília. Um meio que permite essa sintonia é sem dúvida a participação no grupo de discussão estadual, onde são divulgadas notícias e informes de eventos que vem sendo discutidos pelo FMEPS em modo rápido e com participação e amplitude relevante.

A presença da Rede EPS a partir desse ano de 2004 no Fórum Mineiro por meio de 2 (dois) representantes dos empreendimentos urbanos, juntamente com a participação do setor rural, representando a região do Vale do Mucuri tem ajudado a animar a região e aqueles empreendimentos que estão envolvidos diretamente na discussão e interação no campo da economia popular e

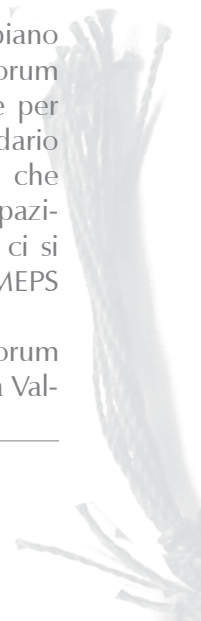
In occasione del I Forum Sociale Brasiliano, nel novembre 2003, le 20 imprese urbane hanno organizzato un evento per raccogliere fondi, utilizzati poi per noleggiare un autobus che li ha portati nella capitale del Minas Gerais. La logica è stata quella di promuovere una maggiore partecipazione e un maggiore sfruttamento dei diversi laboratori e delle attività; le imprese sono così state divise tra il Mineirinho⁶ e l'Università Federale del Minas Gerais (UFMG). Inoltre, le imprese hanno avuto la possibilità di esporre i propri manufatti e di partecipare a scambi solidali nell'UFMG, il tutto con l'organizzazione del Forum Mineiro di Economia Popolare Solidale e del Movimento Graal del Brasile. Dopo la valutazione positiva sulla partecipazione al Forum, si è creata un'equipe responsabile dell'organizzazione del viaggio dei rappresentanti dei vari gruppi per il prossimo Forum Sociale Brasiliano del 2004.

Attualmente...

Attualmente, la Rete EPS lavora in sintonia con il piano statale, rispettando il calendario delle attività del Forum Brasiliano di Economia Solidale (FMEPS) proposte per l'anno e, sul piano nazionale, rispettando il calendario delle attività da realizzarsi a Brasilia. L'elemento che permette questa sintonia è senza dubbio la partecipazione ai gruppi di discussione a livello statale: qui ci si informa su eventi che vengono portati avanti dal FMEPS con una vasta partecipazione.

A partire dal 2004, la presenza della Rete EPS nel Forum Mineiro con il fine di rappresentare la regione della Val-

⁶ Stadio di calcio a Belo Horizonte (NdT)



solidária tanto do ponto de vista teórico como prático. Essa presença possibilitou a realização do mapeamento dos empreendimentos urbanos e rurais da região. Esse mapeamento, que tem como objetivo a realização de um cadastramento dos grupos identificando as atividades de cada um, é particularmente importante para a Rede EPS por que torna possível tanto a criação de um sistema de comercialização e compras coletivas, como também a identificação de possíveis fatores complementares entre os grupos.

A relação campo-cidade está avançando para uma maior interação, onde a troca de informações e a construção de um plano de ações unificado e sobretudo, a concretização de feiras e trocas solidárias são as ações priorizadas. A perspectiva é de que essa interação seja capaz de dar sustentação a I Feira Regional de produtos e serviços, prevista para o mês de novembro

A crença de que essas ações se consolidarão e que em Teófilo Otoni há espaço para ações solidárias de nível local e regional influenciou a elaboração do projeto de Estruturação do Centro de Gestão e Comercialização, dando maior integração e fatores complementares entre o segmento urbano e o rural uma vez que ali poderão ser ofertados os produtos dos empreendimentos dos dois segmentos para a venda no atacado e também no varejo.

No plano institucional a Rede EPS está dando prosseguimento à assessoria para a criação e/ou alteração estatutária, as inscrições junto aos órgãos competentes e para a elaboração de regimentos internos, de modo a responder às necessidades que os empreendimentos têm para operar em situação legal.

le del Mucuri con due delegati delle imprese urbane, insieme a quelli della zona rurale, ha aiutato ad animare la regione e le imprese direttamente coinvolte nella discussione sull'economia popolare e solidale, sia da un punto di vista pratico che teorico.

Questa presenza ha reso possibile un'individuazione delle imprese urbane e rurali della regione. Questo fatto, che ha come obiettivo la realizzazione di una registrazione dei gruppi con l'identificazione delle attività di ognuno, è particolarmente importante per la Rete EPS, poiché può permettere sia la creazione di un sistema di commercializzazione e acquisti collettivi, sia l'identificazione delle possibili collaborazioni tra gruppi.

La relazione campo – città sta migliorando nell'ambito dell'interattività, in cui sono prioritarie lo scambio di informazioni e la costruzione di un piano di azioni unificato e, soprattutto, la concretizzazione di mercati e scambi solidali. La prospettiva è che questa interazione sia capace di dare sostegno alla I Fiera Regionale di prodotti e servizi, prevista per il mese di novembre.

La convinzione che queste azioni si consolideranno e che a Teófilo Otoni c'è lo spazio per gesti solidali a livello locale e regionale, ha influenzato l'elaborazione del progetto di strutturazione del centro di gestione e commercializzazione: questo favorirà una maggiore integrazione e complementarietà fra area urbana e rurale una volta che si potranno offrire i prodotti delle imprese per la vendita all'ingrosso e al minuto.

Sul piano istituzionale la Rete EPS sta dando assistenza nella creazione e/o nell'alterazione degli statuti e delle iscrizioni presso gli organi competenti e nell'elaborazione di regolamenti interni, per poter rispondere alle neces-

Problemas e desafios para o crescimento

O maior problema que hoje a Rede EPS enfrenta no âmbito da sua gestão está ligado à falta de compromisso de boa parte dos empreendimentos com a mesma, pois o nível de desconhecimento do que vem a ser e para que serve uma rede ainda é forte. Esse fator tem provocado a falta de resultados efetivos, a desarticulação do movimento e o conflito de interesses. O desafio posto para a Rede EPS é aquele de capacitar os membros da rede dentro dos princípios da economia popular e solidária, respeitando a realidade local. Espera-se que essa ação seja capaz de pouco a pouco reverter esse quadro. No plano dos empreendimentos que participam da Rede EPS a dificuldade é a própria sustentabilidade desses devido à baixa capacidade administrativa e pouca consciência cooperativa, levando a uma má administração dos recursos e ao desperdício, conflito, individualismo e mesmo descrédito. O enfrentamento dessa situação requer a criação de um programa de capacitação profissional conforme a necessidade de cada grupo e a criação um programa contínuo de educação cooperativista. A baixa organização e estruturação dos grupos têm influenciado diretamente na organização da Rede EPS, especialmente na impossibilidade de constituir uma secretaria central da Rede. Essa secretaria é fundamental para mobilizar os empreendimentos e estimulá-los a uma postura mais ativa.

No âmbito da comercialização, percebe-se que a inexistência de um padrão de qualidade para os produtos da Rede influi diretamente no descrédito da sociedade para com os produtos da EPS, o que provoca uma baixa vendagem, o desperdício dos materiais e a baixa

sitã delle imprese affinché esse operino in una condizione di legalità.

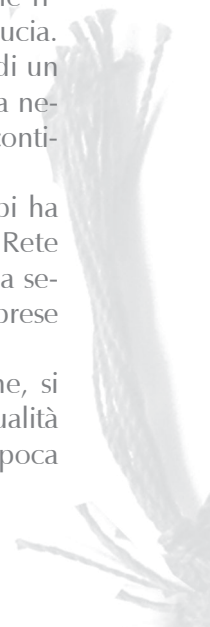
Problemi e sfide per la crescita

Il più grande problema che la Rete EPS deve affrontare oggi, nell'ambito della sua gestione, è legato alla sfiducia di buona parte delle imprese verso la Rete stessa, dal momento che il livello di inconsapevolezza su quello che succederà e sull'utilità di una rete è ancora forte. Questa mancanza di fiducia ha provocato perdita di risultati effettivi, oltre che disarticolazione del movimento e conflitto di interessi. La sfida per la Rete EPS è di formare i suoi membri secondo i principi dell'economia popolare solidale, rispettando la realtà locale. Ci si aspetta che questa azione sia capace a poco a poco di cambiare questa situazione.

Per quanto riguarda le imprese che partecipano alla Rete EPS, la difficoltà sta nella loro sostenibilità a causa di una bassa capacità amministrativa e coscienza cooperativista che causa così una cattiva amministrazione delle risorse, causa sprechi, conflitti, individualismo e sfiducia. Affrontare questa situazione richiede la creazione di un programma di formazione professionale secondo la necessità di ogni gruppo e la creazione di un piano continuo di educazione al cooperativismo.

La bassa organizzazione e strutturazione dei gruppi ha influenzato direttamente l'organizzazione della Rete EPS, specialmente nell'impossibilità di costruire una segreteria centrale, fondamentale per mobilitare le imprese e stimolarle a un atteggiamento più attivo.

Per quanto riguarda invece la commercializzazione, si capisce che la mancanza di uno schema per la qualità per i prodotti della Rete influisce direttamente sulla poca



remuneração para os produtos. Os desafios para a superação desse problema são o de buscar a padronização da produção, a criação de um selo de qualidade para os produtos da rede que obedeçam a critérios de higiene e outros e a elaboração de um programa de marketing para divulgação dos produtos.

A inexistência de um grupo coeso capaz de fazer e ser atendido em suas reivindicações tem influído na falta de participação do Poder Público local. Essa postura de falta de compromisso tem levado o Poder Público a não tratar a EPS de forma séria e ao desrespeito aos direitos dos cidadãos. Mobilizar e conscientizar os grupos fortalecendo a rede para que ela seja capaz de se fazer respeitar é o enorme desafio se coloca para a Rede para reverter essa situação.

Vamos fazer...

A perspectiva de realizar a I Feira Regional de produtos e serviços no mês de novembro de 2004 exigirá dos empreendimentos presentes na Rede EPS um grande esforço que deverá ser vivenciado como um processo de capacitação e aprendizagem, sendo a Feira o ápice desse processo.

O processo de preparação para uma feira por si só exige um mínimo de planejamento, dessa forma o processo a ser desenvolvido deverá ser redimensionado em uma escala maior para responder às necessidades próprias de um evento dessa natureza; por outro lado esse redimensionamento deverá ter o cuidado de não se tornar tanto complexo que se torne também incompreensível, o que prejudicaria a absorção da vivência do processo pelas pessoas que dele participarão.

fidúcia, da parte della società, verso le merci EPS, il che porta a una bassa vendita e a uno spreco dei prodotti, a una scarsa remunerazione. La sfida è di cercare un modello di produzione, creare un marchio di qualità per i prodotti della Rete che rispettino criteri come l'igiene, ed elaborare un piano di marketing per la diffusione dei prodotti.

La mancanza di un gruppo unito, capace di fare e di essere ascoltato nelle sue rivendicazioni ha influído nella poca partecipazione al potere pubblico locale. Questo atteggiamento di disimpegno ha portato il potere pubblico a non trattare seriamente EPS e a rispettare poco i diritti dei cittadini. Mobilizzare e coscientizzare i gruppi, rafforzando la Rete affinché sia capace di farsi rispettare è l'enorme prova che si deve affrontare per cambiare lo stato attuale delle cose.

Il futuro...

La prospettiva di realizzare la I Fiera Regionale di prodotti e servizi nel mese di novembre 2004 significherà un grande sforzo per le imprese presenti nella Rete EPS che dovrà essere vissuto come un processo di formazione e di apprendistato, visto che la Fiera rappresenta il culmine di questo percorso.

Il processo di preparazione per una fiera esige un minimo di organizzazione, cosicché il cammino da sviluppare dovrà essere dimensionato secondo una scala maggiore per rispondere alle necessità proprie di un evento di questa natura; d'altra parte, bisognerà essere attenti a non far diventare l'evento troppo complesso, rischiando che diventi così incomprendibile. Questo pregiudicherebbe il grado di intendimento dell'esperienza pratica da parte delle persone che vi parteciperanno.

Parte



PLATAFORMA DE POLÍTICAS

PÚBLICAS DE ECONOMIA SOLIDÁRIA

PIATTAFORMA SULLE POLITICHE

PUBBLICHE DELL'ECONOMIA SOLIDALE

Esta proposta foi consolidada durante a Plenária Nacional de Economia Solidária, em São Paulo, em dezembro de 2002. Nessa Plenária estiveram presentes cerca de 200 participantes, de mais de 10 estados brasileiros, para discutir e elaborar proposições a serem apresentadas, por uma comissão de negociação, ao governo de transição do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, Lula.

Por ocasião do III Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, Brasil, janeiro de 2003, foi realizado também a II Plenária Nacional de Economia Solidária, quando foi publicada e distribuída a citada proposta de Plataforma, além da carta ao governo Lula.

Durante a III Plenária Nacional, realizada em 27 a 29 de junho, em Brasília, foi aprovada a instituição do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), a sua carta de princípios, sua composição (quase 80 pessoas de todos os estados brasileiros, dos quais 70% trabalhadores e 30% entre assessorias, Universidades, ONGs e setores de governo) e esta Plataforma como instrumento oficial para a interlocução com a SENAES.

Questa proposta è stata ratificata durante la Plenaria Nazionale dell'Economia Solidale, a São Paulo, nel dicembre del 2002. A questa Plenaria hanno partecipato circa 200 partecipanti, di oltre 10 stati brasiliani, per discutere ed elaborare proposte da presentare, per mezzo di una commissione di negoziazione, al governo di transizione del Presidente Luis Inácio Lula da Silva, Lula.

In occasione del III Forum Social Mundial, a Porto Alegre, Brasile, in gennaio del 2003, è stata realizzata anche la II Plenaria Nazionale di Economia Solidale, quando è stata pubblicata e distribuita la citata proposta, oltre che la lettera al governo Lula.

Durante la III Plenaria Nazionale, realizzata tra il 27 e il 29 giugno, a Brasília, sono state approvate la costituzione del Fórum Brasileiro de Economia Solidária (Forum Brasiliano di Economia Solidale (FBES)), la sua lettera di principi, la sua composizione (quasi 80 persone di tutti gli stati brasiliani, di cui 70% lavoratori e 30% tra consulenti, Università, ONG e settori governativi) e questa Piattaforma come strumento ufficiale per l'interlocuzione con la SENAES.

Finanças Solidárias

1. O Estado deve, no âmbito de suas políticas públicas, criar um fundo nacional para o fortalecimento e apoio dos empreendimentos da Economia Solidária, com uma gestão descentralizada, participação popular, respeito às diferenças regionais e sobre controle social. O Fundo deve ser constituído por fontes diversas: local, regional, nacional, internacional com recursos públicos e privados.
2. Destacar linhas que apóem as comunidades de baixa renda, negras, indígenas, mulheres em risco social e portadores de necessidades especiais. Fortalecer ainda linhas especiais para empreendimentos de autogestão em sua fase inicial ou já estruturado, bem como para comercialização de produtos.
3. Consolidar e ampliar as experiências dos fundos rotativos no Brasil, tendo o crédito solidário como um dos modelos incentivadores dos empreendimentos solidários com base na devolução de pagamentos não financeiros (banco de horas, equivalência produto/serviços etc).
4. Fortalecer uma rede de instituições financeiras locais como cooperativas de créditos, Bancos Cooperativos, ONGs, OSCIPs, Banco do Povo e programas governamentais com base em serviços financeiros adequados as realidades dos empreendimentos de caráter popular e solidário, destacando as moedas sociais, clubes de trocas, modalidades de aval comunitário e solidário.
5. Revogar as limitações legais impostas às instituições operadoras de crédito popular, como ONGs e OSCIPs, para que possam oferecer outros serviços financeiros além do crédito, tais como seguros, poupança, títulos de capitalização, entre outros.

Finanza Solidate

1. Lo Stato deve, nell'ambito delle sue politiche pubbliche, creare un fondo nazionale per il consolidamento e l'appoggio delle imprese di Economia Solidale, con una gestione decentralizzata, una partecipazione popolare, nel rispetto delle differenze regionali e sotto il controllo della società civile. Il Fondo deve essere costituito da fonti diverse: locali, regionali, nazionali, internazionali con risorse pubbliche e private.
2. Tracciare linee che appoggino le comunità di basso reddito, i neri, gli indigeni, le donne a rischio sociale e i disabili. Rafforzare anche apposite linee guida per le imprese autogestite nella loro fase iniziale o già strutturate, così come per la commercializzazione dei loro prodotti.
3. Consolidare e aumentare le esperienze di fondo rotativo in Brasile, sapendo che il credito solidale è un fattore di incentivo per le imprese solidali che possono effettuare la restituzione del prestito tramite pagamenti non monetari (banca del tempo, l'equivalenza di prodotto/servizi ecc...).
4. Rafforzare la rete di istituzioni finanziarie locali come le cooperative di credito, Banche Cooperative, ONG, OSCIP (*Organização da Sociedade Civil de Interesse Público*)¹, Banca Popolare e programmi governativi con alla base servizi finanziari adeguati alle realtà delle imprese di carattere popolare e solidale, diffondendo monete sociali, gruppi di interscambio, modalità di valutazione comunitaria e solidale.
5. Abrogare le limitazioni legali imposte alle istituzioni

¹ Organizzazione della Società Civile di Interesse Pubblico

6. Possibilitar o recolhimento de poupança por parte das ONGs de crédito, potencializando as atividades de microfinanças solidárias e viabilizando que as comunidades utilizem seus próprios recursos para promover seu desenvolvimento.

7. Ampliar o repasse de fundos públicos para instituições de finanças solidárias/microfinanças, inclusive de crédito popular solidário, visando fomentar o desenvolvimento local com um sistema que assegure autonomia para os empreendimentos.

8. Alterar a política de concessão de créditos para empresas em situação pré-falimentar condicionando mudanças na gestão, facilitando assim, a participação de trabalhadores e trabalhadoras no controle do passivo dessas empresas.

9. Criar linhas de crédito adequado e ajustado culturalmente para empreendimentos de Economia Solidária, facilitar aos empreendimentos populares o acesso ao crédito e, particularmente, a empreendimentos autogeridos que surgem de processos falimentares, abolindo exigências que são impraticáveis para a Economia Solidária.

10. Assegurar que partes dos recursos dos bancos públicos e privados sejam destinados à Economia Solidária.

11. Possibilitar a organização aberta e o fomento de cooperativas de crédito, revendo restrições legais sobre a mesma e ampliando sua articulação em complexos e redes.

12. Modificar as regras de acesso ao Pronaf (Programa Nacional de Agricultura Familiar) e do Proger (Programa Nacional de Geração de Emprego e Renda), reduzindo os valores que são consumidos pelas taxas de transação bancárias.

di crédito popolare, come ONG e OSCIP, affinché possano offrire altri servizi finanziari oltre al credito, come, tra gli altri, le assicurazioni, i risparmi, i titoli di capitalizzazione.

6. Rendere possibile la raccolta di risparmi da parte delle ONG di credito, potenziando le attività di microfinanza solidale e permettendo che le comunità utilizzino i propri capitali per promuovere lo sviluppo.

7. Incrementare l'invio di fondi pubblici per le istituzioni di finanza solidale/microfinanza, comprese quelle di credito popolare solidale, mirando così a favorire lo sviluppo locale con un sistema che assicuri autonomia per le imprese.

8. Modificare la politica di concessione di credito per le imprese in condizioni di pre-fallimento, condizionando, in questo modo, i cambiamenti di gestione e rendendo possibile la partecipazione dei lavoratori nel controllo del passivo di queste imprese.

9. Creare linee di credito adeguate alle imprese di Economia Solidale, facilitare l'accesso al credito per gli imprenditori popolari e, in particolare, alle imprese autonome che nascono dai processi fallimentari, abolendo richieste che sono impraticabili nell'Economia Solidale.

10. Assicurare che parte delle risorse delle banche pubbliche e private siano destinate all'Economia Solidale.

11. Rendere possibile l'organizzazione aperta e lo stimolo alla formazione di cooperative di credito, rivedendo le restrizioni legali e aumentando le articolazioni di esse in associazioni e reti.

12. Modificare le regole di accesso al Pronaf² (Programa Nacional de Agricultura Familiar) e al Proger³ (Programa Nacional de Geração de Emprego e Renda), riducendo i costi, ossia le tasse di transazione bancaria.

13. Criar programa de fomento à constituição e fortalecimento de instituições de microfinanças e finanças solidárias, assegurar maior volume de recursos para os bancos populares e outras formas de microfinanças solidárias.

14. Que o crédito solidário seja articulado de maneira transversal nas diversas políticas, disponibilizando mais recursos do sistema financeiro “oficial” as microfinanças solidárias.

15. Apoio do poder público para iniciativas de empreendimento solidário, sob a forma de uma renda mínima para grupos que estão começando suas atividades de produção, comércio ou serviço.

16. A dimensão das finanças solidárias deve ser incorporada ao Projeto Fome Zero como um elemento fundamental a permitir a necessária vinculação entre as imprescindíveis políticas compensatórias e políticas estruturais, por trazer em sua concepção, além do acesso ao crédito, elementos decisivos a democratização da pequena produção, à consolidação do trabalho cooperativo, ao estímulo à autogestão e às formas diferenciadas de produção de riquezas voltadas ao interesse comum.

17. Constituir um sistema nacional de Finanças Solidárias, relacionando-o com uma política voltada ao desenvolvimento territorial local.

18. Construir programas que fortaleçam e ampliem a rede nacional de trocas solidárias com critérios definidos de paridades e lastros baseado nas moedas sociais.

19. Garantir critérios de financiamentos, valores, juros, carências, prazos, garantia e sistema de cobrança e devolução, adequando as condições socioeconômicas e culturais dos empreendimentos de caráter popular e so-

13. Creare un programma di incentivo alla costituzione e al rafforzamento delle istituzioni di microfinanza e finanza solidale, assicurare un maggior volume di risorse per le banche popolari e altre forme di microfinanza solidale.

14. Il credito solidale deve essere articolato in modo trasversale nelle diverse politiche, rendendo disponibili più finanziamenti da parte del sistema finanziario “ufficiale” per le microfinanze solidali.

15. Appoggio del potere pubblico alle iniziative di imprenditoria solidale, sottoforma di un reddito minimo per i gruppi che stanno cominciando le proprie attività produttive, commerciali o di offerta di servizi.

16. Il contesto della finanza solidale deve essere incluso nel Programma Fome Zero come un elemento fondamentale per permettere il necessario vincolo tra le politiche compensatorie e strutturali, per fare propri, oltre all’accesso al credito, elementi fondamentali per la democratizzazione della piccola produzione, per il consolidamento del lavoro cooperativo, per lo stimolo all’autogestione e alle forme differenziate di produzione di ricchezza votata all’interesse comune.

17. Costruire un sistema nazionale di Finanza Solidale, mettendolo in relazione con una politica votata allo sviluppo territoriale locale.

18. Elaborare programmi che rafforzino e allarghino la rete nazionale di scambi solidali con criteri definiti di

² Pronaf: Programma Nazionale di Agricoltura Familiare. È un programma del governo federale di appoggio all’agricoltura familiare che agisce attraverso 5 linee di azione: credito per accedere alla terra e ai mezzi di produzione, assistenza tecnica, infrastrutture e servizi pubblici, formazione e appoggio alla commercializzazione (NdT).

³ Proger: Programma Nazionale di Creazione di Impiego e Reddito (NdT)

lidário, ampliando os critérios por limites de créditos estabelecidos em cálculo *per capita* por posto de trabalho gerado e não por empreendimento.

Marco Legal

1. Que o Fórum Brasileiro de Economia Solidária articule, junto ao governo e a sociedade civil, políticas de interesse do movimento da Economia Solidária nas diversas reformas que se seguirão, a Tributária, Previdenciária, Trabalhista, Fiscal etc, criando e/ou atualizando leis específicas nestas áreas.
2. Reconhecer legalmente e promover a difusão das diversas formas de Economia Solidária, tais como compras coletivas, lojas solidárias, cartões de crédito solidários, feiras, sistemas de trocas com moeda social, agricultura familiar orgânica, comércio justo etc.
3. Tributação específica para os empreendimentos de Economia Solidária, considerando a escala de produção, número de trabalhadores envolvidos, tipos de produtos e bens, classificando-os como essenciais, semi-essenciais e não essenciais.
4. Isenção de impostos municipais, estaduais e nacionais para a compra de matéria-prima, equipamentos, máquinas, veículos etc.
5. Rediscutir a legislação em vigor que incide sobre algumas iniciativas solidárias, criando condições especiais de sustentação e apoio para esses empreendimentos, através de ações como a alteração da Lei das Licitações, 8.666, que impossibilita a compra e venda de produtos da Economia Solidária e estabelecer critérios diferenciados para os empreendimentos de Economia Solidária.

parità e legami basati sulle monete sociali.

19. Garantire criteri di finanziamento, di costi, interessi, disavanzi, scadenze, garanzie e sistemi di riscossione e restituzione, adeguati alle condizioni socioeconomie e culturali delle imprese di carattere popolare e solidale, ampliando i criteri di limite di credito stabiliti con calcoli pro capite a seconda dei posti di lavoro creati e non dell'impresa.

Profilo Legale

1. Il Fórum Brasileiro de Economia Solidale deve articolare, insieme al governo e alla società civile, politiche di interesse verso il movimento di Economia Solidale nelle diverse riforme che seguiranno, quella tributaria, della previdenza sociale, del lavoro, fiscale ecc, creando e/o mettendo in pratica leggi specifiche per quest'area.
2. Riconoscere legalmente e promuovere la diffusione delle diverse forme di Economia Solidale, come gli acquisti collettivi, le botteghe solidali, le carte di credito solidali, le fiere, i sistemi di scambi con monete sociali, l'agricoltura biologica familiare, il commercio equo etc.
3. Creazione di un sistema di dazi specifico per le imprese di Economia Solidale, considerando la scala di produzione, il numero di lavoratori coinvolti, il tipo di prodotti e beni, classificandoli come essenziali, semi essenziali e non essenziali.
4. Esenzione di imposte municipali, statali e nazionali per l'acquisto di materie prime, attrezzature, macchinari, veicoli etc.
5. Ridiscutere la legislazione in vigore che incide su alcune iniziative solidali, creando condizioni speciali di sostegno e appoggio per queste imprese, attraverso azi-

6. Estabelecer um marco jurídico adequado para a Economia Solidária, pensando-a como um sistema próprio, reconhecendo legalmente suas diferenças frente o setor estatal e o setor privado mercantil.

7. Conceituar normativamente empresas de autogestão, cooperativas populares, bem como aquelas organizações de economia familiar.

8. Elaboração de uma nova legislação para o cooperativismo (lei 5.764) e empresas auto-gestionadas, considerando aspectos como o número de participantes, não obrigatoriedade da unicidade da representação, acesso ao crédito, diferenciação tributária, mudança no caráter do benefício do INSS para quem é cooperado e ao mesmo tempo respeitando as diferentes concepções de cooperativismo.

9. Que o Estado reconheça formalmente as outras formas de organização para o trabalho, fundadas em princípios populares e solidários, elaborando Projeto de Lei que facilite a o apoio e desenvolvimento de experiências no campo da Economia Solidária.

10. Aperfeiçoamento da fiscalização dos empreendimentos autogestionários, buscando evitar fraudes que visam terceirização de mão-de-obra e redução de encargos legais.

11. Assegurar o cumprimento efetivo no Brasil das Convenções No. 100 e No. 111 da OIT (Organização Internacional do Trabalho) e a ratificação da Convenção No. 156 (Trabalhadores com responsabilidades familiares) pelo governo brasileiro.

12. Definir zonas especiais de interesse e de implantação de projetos de Economia Solidária a serem definidos no Plano Diretor Urbano – PDU e Estatuto das Cidades.

oni quali la modifica della Legge sugli Appalti 8.666, che impedisce l'acquisto e la vendita di prodotti di Economia Solidale e stabilisce criteri differenziati per le imprese di Economia Solidale.

6. Stabilire un profilo giuridico appositamente per l'Economia Solidale, considerandola un sistema a parte, riconoscendo legalmente le sue differenze rispetto al settore statale e al settore privato mercantile.

7. Scrivere norme per le imprese autogestite, le cooperative popolari, le organizzazioni di economia familiare.

8. Elaborazione di una nuova legislazione per il cooperativismo (legge 5764) e le imprese autogestite, considerando aspetti come il numero dei partecipanti, la non obbligatorietà di unicità di rappresentatività, accesso al credito, differenziazione tributaria, modifica nel carattere di beneficio dell'INSS⁴ per chi è cooperante e allo stesso tempo rispettando le differenti concezioni del cooperativismo.

9. Lo Stato deve riconoscere formalmente le altre forme di organizzazione per il lavoro, fondate su principi popolari e solidali, elaborando un progetto di legge che faciliti l'appoggio e lo sviluppo di esperienze nel campo dell'Economia Solidale.

10. Perfezionamento del controllo delle imprese autogestite, per evitare frodi mirate al subappalto della manodopera e alla riduzione di contributi.

11. Assicurare, da parte del governo brasiliano, l'osservanza effettiva in Brasile delle Convenzioni n° 100 e 111 della OIT (Organizzazione Internazionale di La-

⁴INSS: Instituto Nacional de Seguridade Social. È l'istituto di previdenza sociale brasiliano (NdT).

13. Que o Estado garanta a contratação de cooperativas para prestação de serviços nas esferas municipais, estaduais e nacional.

14. Regularização das atividades dos empreendedores populares com a emissão de um CNPJ e nota de venda especial para viabilizar a participação em licitações.

15. Pressionar os poderes competentes para que a Lei de Falências favoreça a aquisição das empresas por parte dos trabalhadores sem obter as dívidas da empresa (passivo da massa falimentar).

16. Criar legislação sobre políticas de cotas para o acesso ao mercado de trabalho, visando combater as discriminações de gênero, raça, etnia e promover a igualdade no acesso e na permanência no emprego.

Educação

1. Promover a educação de novas gerações através da incorporação de programas sobre a Economia Solidária junto ao MEC, da pré-escola, passando pelo ensino fundamental, médio, superior e pós-graduação, introduzindo valores da cultura solidária e pedagogias que favoreçam a solidariedade e a construção de um novo modelo de sociedade.

2. Financiar com linhas especiais de créditos, estudos e pesquisas mais gerais sobre o tema da Economia Solidária, além de trabalhos voltados ao desenvolvimento de metodologias de gestão e outras tecnologias apropriadas à realidade da mesma.

3. Estímulo à extensão universitária junto ao MEC, com atuação frente às questões da Economia Solidária, privilegiando a pesquisa, a formação e também trabalhos interdisciplinares que envolvam todos os conteúdos da Economia Solidária.

voro) e l'approvazione dell'Accordo n° 156 (Lavoratori con Responsabilità Familiari)

12. Definire ambiti speciali di interesse e di realizzazione di progetti di Economia Solidale, da stabilire nel Piano Regolatore Urbano e nello Statuto delle città.

13. Lo Stato deve garantire la contrattazione di cooperative per la prestazione di servizi nella sfera municipale, statale e nazionale.

14. Regularizzazione delle attività delle imprese popolari con l'emissione di un CNPJ⁵ e ricevuta speciale di vendita per rendere possibile la partecipazione ai bandi di appalti.

15. Fare pressioni agli organi competenti perché la Legge dei Fallimenti favorisca l'acquisizione delle imprese da parte dei lavoratori senza ottenere i dividendi di impresa (passivo del fallimento).

16. Creare una legislazione sulla politica delle quote per avere accesso al mercato del lavoro, mirando a combattere le discriminazioni di sesso, razza, etnia e a promuovere l'uguaglianza nell'accesso e nella durata dell'impiego.

Educazione

1. Promuovere presso il MEC⁶, l'educazione delle nuove generazioni attraverso l'inserimento di programmi sull'Economia Solidale dalla scuola materna, passando dai corsi fondamentali, medi, superiori e universitari, introducendo i valori della cultura solidale e pedagogie che

⁵CNPJ: Cadastro Nacional da Pessoa Juridica (Registro nazionale della persona giuridica) (NdT)

⁶MEC: Ministerio da Educação e Cultura (Ministero dell'Educazione e della Cultura) (NdT)

4. Formação e capacitação de profissionais membros ou não de iniciativas solidárias para a sua atuação na Economia Solidária, com financiamento público (convênios) destinadas àquelas entidades que possuem proficiência na área de Economia Solidária.

5. Subordinar o Sistema S a mecanismos de controle e estratégias tripartites, revendo suas prioridades, redirecionando recursos para a produção e sistematização de conhecimentos e tecnologias adequadas à perspectiva da Economia Solidária.

6. Adequar os programas de formação e qualificação profissional às necessidades das mulheres, tanto em termos de locais e horários de realização, como também de oferta/conteúdo de cursos oferecidos, de forma a oferecer novas perspectivas profissionais para as mulheres.

7. Elaborar uma política específica que vise estimular as meninas e as jovens para as carreiras científicas e tecnológicas, bem como garantir o apoio social e material para assegurar a permanência das mulheres pesquisadoras nas comunidades científicas em condições de equidade.

8. Garantir centros de referência públicos, onde sejam ofertados cursos e meios de treinamento e aprendizagem específica para agentes e atores do associativismo/cooperativismo na perspectiva da Economia Solidária, assegurando formação, capacitação e assistência técnica adequada às características organizacionais dos empreendimentos e práticas de Economia Solidária.

9. Utilizar recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador para realização de cursos profissionalizantes, com a participação não só de técnicos e empreendedores, mas também de multiplicadores e agentes da Economia Soli-

favoriscano la solidarietà e la costruzione di un nuovo modello di società.

Finanziare, con linee speciali di credito, studi e ricerche più globali sul tema dell'Economia Solidale, oltre a lavori votati allo sviluppo di metodologie di gestione e ad altre tecnologie appositamente per questa realtà.

3. Promozione presso il MEC, dell'espansione dell'Università, con discussioni sull'Economia Solidale, privilegiando la ricerca, la formazione e i lavori interdisciplinari che coinvolgano tutti gli aspetti dell'Economia Solidale.

4. Formazione di professionisti, membri o meno di iniziative solidali per la loro azione nell'Economia Solidale, con finanziamento pubblico (accordi), destinato a quelle entità che hanno un'abilitazione nel campo dell'Economia Solidale.

5. Subordinare il Sistema S⁷ a meccanismi di controllo e strategie tripartite, rivalutando le proprie priorità, reindirizzando le risorse per la produzione e l'ordinamento di conoscenze e tecnologie secondo un'ottica di Economia Solidale.

6. Adeguare i programmi di formazione e qualificazione professionale alle necessità delle donne, sia in termini di luogo sia di tempi di realizzazione, così come di offerta/contenuto dei corsi forniti, per presentare alle donne nuove prospettive professionali.

7. Elaborare una politica specifica che miri a incoraggiare i giovani ad una carriera scientifica e tecnologica, e a garantire l'appoggio sociale e materiale per assicurare

⁷ Sistema S: è un insieme di enti brasiliani che si occupano di formazione professionale (SEBRAE, SENAI, SENAC, SESI, SESC) (NdT)

dária, bem como obter apoio do SEBRAE como agente formador.

10. Estimular os trabalhadores e trabalhadoras da Economia Solidária a entrarem nos programas de capacitação e alfabetização de jovens, adultos e comunidades que não tenham acesso ao ensino formal.

11. Criação de um grupo de formadores para conscientização do cooperativismo e sua importância na atualidade.

12. O ensino da Economia Solidária deve contemplar temas transversais como gênero, raça, etnia e fazer parte dos programas de Ministérios como o da Saúde, Trabalho e Meio Ambiente.

13. Adotar uma estratégia de formação e capacitação articulando as atividades da Economia Solidária, com estrutura metodológica que leva em consideração as diversidades culturais e o acompanhamento das novas tecnologias.

14. Criação de uma Escola Nacional de Cooperativismo.

Comunicação

1. Utilização dos meios de comunicação já existentes ou a criação de um sistema de comunicação que cubra, divulgue e sensibilize a sociedade para os valores da Economia Solidária, utilizando linguagem apropriada através de recursos como o ensino à distância, vídeos, cartilhas informativas, livros didáticos, criação de sites na internet, a criação de um disquete Economia Solidária etc, garantindo a horizontalidade da informação.

2. Criar um banco nacional de políticas públicas e experiências bem sucedidas na área da Economia Solidária,

la permanenza delle donne ricercatrici nella comunità scientifica in condizioni di pari opportunità.

8. Garantire centri di riferimento pubblici, dove siano offerti corsi e mezzi per la formazione e l'apprendistato specifico per agenti e attori dell'associativismo/cooperativismo nell'ottica dell'Economia Solidale, assicurando l'educazione, la formazione e l'assistenza tecnica adeguata alle caratteristiche organizzative delle imprese e delle attività di Economia Solidale.

9. Utilizzare risorse del Fondo di Protezione del Lavoratore per la realizzazione di corsi professionali, con la partecipazione non solo di tecnici e imprenditori, ma anche di moltiplicatori e agenti dell'Economia Solidale, e ottenere l'appoggio del SEBRAE⁸ per la formazione.

10. Stimolare i lavoratori dell'Economia Solidaria a partecipare ai programmi di formazione e alfabetizzazione per giovani, adulti e comunità che non hanno accesso all'educazione formale.

11. Creazione di un gruppo di formatori per la coscientizzazione al cooperativismo e alla sua importanza attuale.

12. L'educazione all'Economia Solidale deve includere tematiche trasversali quali la questione di genere, razza, etnia, e deve fare parte dei programmi del Ministero della Salute, del Lavoro e dell'Ambiente.

13. Adottare una strategia di formazione, articolando le attività dell'Economia Solidale, con una metodologia che considera le differenze culturali e l'avvicinamento alle nuove tecnologie.

⁸ SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Servizio Brasiliano di Appoggio alle Micro e Piccole Imprese) (NdT)

de fácil acesso na internet, a ser alimentado por administradores que desenvolvem programas de Economia Solidária, facilitando a organização e extensão dessas políticas.

3. Difusão das experiências e intercâmbio de informações entre os agentes da Economia Solidária e a sociedade, mostrando as experiências que obtiveram êxito nas diversas áreas de atuação.

4. Facilitar a concessão de rádios e TVs comunitárias e autogestionárias, jornais, revistas etc., melhorando o acesso da população às informações sobre a Economia Solidária, bem como o estímulo à produção de programas, pelas TVs e rádios comunitárias com o tema da Economia Solidária.

5. Divulgar continuamente a cultura, as idéias e práticas da Economia Solidária junto à população, particularmente no que se refere ao consumo solidário (como modelo de educação), das vantagens sociais e éticas deste consumo quando os produtos são oriundos de empreendimentos solidários.

Redes de Produção, Comercialização e Consumo

1. Desenvolver, fortalecer e articular as redes de produção e consumo em nível local, regional, nacional e internacional, com base nos princípios da Economia Solidária, propiciando auto-sustentabilidade as mesmas, respeitando o caráter regional dos empreendimentos e estabelecendo a equidade entre os pares, como a igualdade de gênero, raça, etnia, idade etc., garantindo a emancipação dos grupos que ainda são discriminados dentro da Economia Solidária.

2. Na implementação do programa Fome Zero, priori-

14. Creazione di una Scuola Nazionale di Cooperativismo.

Comunicazione

1. Utilizzo dei mezzi di comunicazione già esistenti o creazione di un sistema di informazione che guidi, divulghi e sensibilizzi la società ai valori dell'Economia Solidale, utilizzando un linguaggio appropriato, con strumenti quali l'insegnamento a distanza, video, schede informative, libri didattici, creazione di siti Internet, creazione di un numero verde di Economia Solidale etc., garantendo l'orizzontalità dell'informazione.

2. Creare un ente nazionale di politiche pubbliche e esperienze ben riuscite nel campo dell'Economia Solidale, di facile accesso su Internet, che sia mantenuto da amministratori che sviluppino programmi di Economia Solidale, facilitando l'organizzazione e la diffusione di queste politiche.

3. Promozione di esperienze e scambio di informazioni tra gli operatori di Economia Solidale e la società, mostrando gli episodi che hanno avuto buon esito nelle diverse aree di azione.

4. Semplificare la concessione di frequenze per radio e TV comunitarie e autogestite, giornali, riviste etc., per migliorare l'accesso della popolazione alle informazioni sull'Economia Solidale, e la spinta alla produzione di programmi per la TV e radio comunitarie con il tema dell'Economia Solidaria.

5. Diffondere costantemente la cultura, le idee e le pratiche dell'Economia Solidale presso la popolazione, in particolare quelle che si riferiscono al consumo solidale (come modello di educazione), ai vantaggi sociali ed etici

zar ações regionalizadas de Economia Solidária na produção e comercialização de bens e serviços a serem consumidos com recursos disponibilizados pelo programa, projetando a produção para atender ao conjunto das demandas reais de consumo popular, entre as quais se incluem alimentação, higiene, limpeza e vestuário.

3. Criar o portal brasileiro de Economia Solidária, apoiando a estruturação de redes nacionais de comercialização e de intercâmbio de informações, localização de produtos e serviços, diagnósticos de cadeias produtivas e transferência de tecnologia, facilitando parcerias, negócios e investimentos coletivos entre os empreendimentos de Economia Solidária, dando-lhes visibilidade e projeção nacional e internacional, facilitando a elaboração de catálogos e o contato mais direto entre produtores e consumidores e a integração entre cidade/campo.

4. Garantir recursos para a construção, articulação e monitoramento das redes de Economia Solidária, viabilizando assim, sua integração, inclusive entre cidade e campo.

5. Aprofundar o debate sobre marcas e selos de certificação em sistemas participativos e o seu emprego, adaptável às realidades locais e regionais do país, facilitando o processo de identificação dos produtos e serviços da Economia Solidária para consumidores e consumidoras em seu ato de compra alavancando a comercialização desses produtos no mercado nacional e internacional.

6. Criar mecanismos que possibilitem compras governamentais dos produtos e serviços solidários e regionalizados, com preferência em licitações e estabelecendo cotas para compras governamentais de produtos da Economia Solidária, como forma de incentivo a Economia Solidária

di questo tipo di consumo quando i prodotti provengono da imprese solidali.

Reti di Produzione, Commercializzazione e Consumo

1. Sviluppare, fortificare e articolare le reti di produzione e consumo a livello locale, regionale, nazionale e internazionale, con alla base i principi di Economia Solidale, favorendo l'autosostenibilità delle stesse, rispettando la regionalità delle imprese e stabilendo l'uguaglianza tra pari, come quella di sesso, razza, etnia, età etc., garantendo l'emancipazione dei gruppi che sono ancora discriminati all'interno dell'Economia Solidale.

2. Nell'attuazione del Programma Fame Zero, è necessario dare la priorità alle azioni regionalizzate di Economia Solidale nella produzione e commercializzazione dei beni e servizi, che devono essere usati con risorse rese disponibili dal programma stesso, organizzando la produzione per soddisfare l'insieme delle domande reali di consumo popolare, tra le quali vengono inclusi l'alimentazione, l'igiene e l'abbigliamento.

3. Creare un portale brasiliano di Economia Solidale, appoggiando la strutturazione di reti nazionali di commercio e di scambio di informazioni, l'identificazione di prodotti e servizi, studi di catene produttive e trasferimento di tecnologie, favorendo collaborazioni, affari e investimenti collettivi tra le imprese di Economia Solidale, dando loro visibilità a livello nazionale e internazionale, promovendo l'elaborazione di liste e il contatto più diretto tra produttori e consumatori e l'integrazione tra città e campagna.

4. Garantire finanziamenti per la costruzione,

ria e possibilitando maior distribuição de renda.

7. Defender a produção familiar da competição desigual, por meio de uma adequada política de preços mínimos e de compras privilegiadas da produção familiar agroecológica e solidária.

8. Organização de cooperativas de consumo e central de compras coletivas.

9. Investir na formação de redes regionais de comercialização e consumo que congreguem os vários tipos de cooperativas, como exemplo, central de cooperativas coletivas.

10. Utilização de espaços públicos ociosos ou a construção de espaços como locais de trocas, comercialização de produtos da Economia Solidária e armazenamento de materiais reciclados.

Democratização do Conhecimento e Tecnologia

1. Promover o desenvolvimento de tecnologias apropriadas à Economia Solidária, com vistas ao desenvolvimento e qualificação contínua de produtos, respeitando a cultura e os saberes locais agregando-lhes maior valor, e a melhoria das condições de trabalho, de saúde e de sustentabilidade ambiental dos empreendimentos.

2. Orientar as ações de pesquisa e os programas de extensão das Universidades para a produção de tecnologias alternativas adequadas à Economia Solidária, bem como para a difusão e qualificação das suas diversas práticas e saberes, avaliando o trabalho realizado nestas áreas, mensurando acertos e erros, visando ao seu aperfeiçoamento na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

3. Orientar Ministérios e organismos federais (Ciência e

l'articolazione e il monitoraggio delle reti di Economia Solidale, rendendo possibile, in questo modo, la sua integrazione, anche tra città e campagna.

5. Approfondire il dibattito sui marchi di certificazione nei sistemi partecipativi e il loro impiego, che deve essere adattabile alle realtà locali e regionali del Paese, favorendo, così, il processo di identificazione dei prodotti e servizi dell'Economia Solidale per i consumatori al momento dell'acquisto e permettendo la commercializzazione di questi beni nel mercato nazionale ed estero.

6. Creare meccanismi che permettano l'acquisto, da parte del governo, di prodotti e servizi solidali e regionali, preferibilmente attraverso appalti e stabilendo quote, come forme di incentivo all'Economia Solidale e rendendo possibile una maggiore diffusione del guadagno.

7. Difendere la produzione familiare dalla concorrenza disuguale, per mezzo di un'adeguata politica di prezzi minimi e di acquisti che prediligano la produzione familiare agroecologica e solidale.

8. Organizzazione di cooperative di consumo e centri di acquisti collettivi.

9. Investire nella formazione di reti regionali di commercializzazione e consumo che riuniscano le diverse cooperative, come per esempio, i centri di cooperative collettive.

10. Uso di spazi pubblici non sfruttati o costruzione di locali per lo scambio, la vendita di prodotti dell'Economia Solidale e lo stoccaggio di materiale riciclato.

Democratizzazione del Sapere e della Tecnologia

1. Promuovere lo sviluppo di tecnologie appropriate all'Economia Solidale, con un'attenzione all'evoluzione

Tecnologia, Educação, Trabalho, FAT, Finep, BNDES, CNPq etc.) a fomentarem o desenvolvimento, qualificação e expansão da Economia Solidária.

4. Descentralização da tecnologia e da informação resgatando e valorizando o conhecimento acumulado pelas experiências de Economia Solidária, bem como mapeando e sistematização desse conhecimento.

5. Criar programas de financiamentos voltados as ONGs, ITCPs, Rede Unitrabalho e outras organizações que atuam na área de formação e capacitação tecnológica de empreendimentos de Economia Solidária.

6. Criar centros solidários de desenvolvimento tecnológico, visando à promoção de processos produtivos que sejam adequados a como produzir, considerando as diversidades regionais do país, sua necessária sustentabilidade social e ecológica, às peculiaridades do público a quem se destinam essas tecnologias e às finalidades para as quais são desenvolvidas, gerando produtos, serviços, processos, máquinas, equipamentos e técnicas adequados aos desafios atuais da Economia Solidária no país, superando as dificuldades dos empreendimentos de Economia Solidária, sendo eficientes, possuindo viabilidade e sustentabilidade.

7. Ampliar Fóruns de ciência e tecnologia para contemplar os desafios da autogestão.

8. Redefinir política de assistência técnica para os empreendedores da área urbana e da área rural.

9. Mobilizar o potencial criativo de inventores(as) e pesquisadores(as), orientando a organizarem-se em cooperativas para trabalhar a Economia Solidária e colaborar em suas áreas específicas, como vem ocorrendo no campo das tecnologias da agricultura orgânica, das cis-

e qualificação continua dos produtos, respeitando a cultura e os saberes locais atribuindo-lhes maior valor e ao melhoramento das condições laborativas, de saúde e de sustentabilidade ambiental das empresas.

2. Orientar os temas de pesquisa e os programas das Universidades para a produção de tecnologias alternativas adequadas à Economia Solidária, assim como à difusão e qualificação das suas diversas práticas e experiências, valorizando o trabalho realizado em estas áreas, analisando os acertos e os erros, visando ao seu aperfeiçoamento sob o ponto de vista de um desenvolvimento sustentável.

3. Orientar os Ministérios e organismos federais (Ciência e Tecnologia, Educação, Trabalho, FAT, Finep, BNDES, CNPq⁹ etc.) para que apoiem o desenvolvimento, a qualificação e a expansão da Economia Solidária.

4. Descentralização da tecnologia e da informação, resgatando e valorizando o conhecimento acumulado das diversas experiências de Economia Solidária, registrando e ordenando este saber.

5. Criar programas de financiamento para as ONGs, ITCP¹⁰, Rede Unitrabalho e outras organizações que atuam na área da educação e formação tecnológica para as empresas de Economia Solidária.

6. Criar centros solidários de desenvolvimento tecnológico, para promover os processos produtivos mais adequados, consideran-

⁹ FAT: Fundo de Amparo ao Trabalhador - Fondo di Protezione al Lavoratore; Finep: Financiadora de Estudos e Projetos - Finanziatrice di studi e -progetti; BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - Banca Nazionale di Sviluppo Economico e Sociale; CNPq: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Consiglio Nazionale di Sviluppo Scientifico e Tecnologico. (NdT)

¹⁰ ITCP: Incubadora Tecnológica de Cooperativas - Incubatrice Tecnologica di Cooperative. (NdT)

ternas e preservação de recursos hídricos, dos softwares livres etc.

10. Proporcionar meios para que as novas tecnologias sejam acessíveis aos empreendimentos solidários, valorizando sua função social em relação à visão predominante que é dada a sua função econômica.

11. Garantir que Estados e Municípios possam desenvolver discussões temáticas e conceituais sobre a Economia Solidária.

12. Difundir e ampliar a troca de experiências entre os grupos participantes da Economia Solidária, garantindo a transversalidade dessas ações, através de uma rede de articulação utilizando, por exemplo: materiais didáticos de apoio, conhecimentos técnicos específicos ao cooperativismo, como noções na área de comercialização, contábil, jurídica, administrativa etc.

Organização Social de Economia Solidária

1. Criar uma Secretaria Nacional de Economia Solidária, responsável por – em diálogo com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária – elaborar políticas de forma interdisciplinar, transversal, intersetorial, adequadas à expansão e fortalecimento da Economia Solidária no país e executá-las de maneira estratégica, particularmente no que se refere ao marco legal, finanças solidárias, redes de produção, comercialização e consumo, democratização do conhecimento e tecnologia, educação e comunicação.

2. Assegurar a representação da Economia Solidária no Conselho Nacional de Desenvolvimento Econômico e nos conselhos estaduais e municipais que vierem a serem organizados.

do le differenze regionali del Paese, la necessaria sostenibilità sociale ed ecologica, le peculiarità del pubblico a cui sono destinate queste tecnologie e le finalità per le quali vengono sviluppate, creando prodotti, servizi, processi, macchinari, attrezzature e tecniche adatte alle attuali sfide dell'Economia Solidale nel Paese, mirando a superare le difficoltà delle imprese ad essere efficienti, attive e sostenibili.

7. Ampliare i Forum di scienza e tecnologia per considerare le sfide dell'autogestione.

8. Ridefinire la politica di assistenza tecnica per le imprese in area urbana e agricola.

9. Mobilitare il potenziale creativo di inventori e ricercatori, stimolandoli ad organizzarsi in cooperative per lavorare all'Economia Solidale e collaborare nelle proprie aree, come sta accadendo nel campo delle tecnologie dell'agricoltura organica, delle cisterne e della preservazione delle risorse idriche, dei softwares liberi etc.

10. Fornire gli strumenti perché le nuove tecnologie siano accessibili alle imprese solidali, valorizzando la loro funzione sociale in relazione alla visione predominante che è data dalla loro finalità economica.

11. Garantire che gli Stati e i Municipi possano sviluppare discussioni tematiche e concettuali sull'Economia Solidale.

12. Diffondere e ampliare lo scambio di esperienze tra i gruppi che partecipano all'Economia Solidale, garantendo la trasversalità di queste azioni, attraverso una rete di articolazione utilizzando, per esempio materiali didattici di appoggio, conoscenze tecniche specifiche per il cooperativismo come le nozioni nel campo della commercializzazione, contabilità, diritto, amministrazione etc.

3. Sistematizar os mecanismos institucionais já implementados em diversos âmbitos que possuem interface com a Economia Solidária, visando divulgá-los e aprimorá-los.
4. Fortalecer as bases através de redes por segmentos e por territórios.
5. Organizar fóruns por unidades federativas como formas de mobilização social para criar as condições socioeconômicas e jurídicas que venham a fortalecer a Economia Solidária.

Organizzazione Sociale dell'Economia Solidale

1. Creare una Segreteria Nazionale di Economia Solidale, responsabile, in accordo con il Forum Brasiliano di Economia Solidale, dell'elaborazione di politiche interdisciplinari, trasversali, intersettoriali, idonee all'espansione e al rafforzamento dell'Economia Solidale nel Paese e nella realizzazione delle stesse in modo strategico, in particolare per quello che si riferisce al profilo legale, alla finanza solidale, alle reti di produzione, alla commercializzazione e consumo, alla democratizzazione del sapere e della tecnologia, all'educazione e comunicazione.
2. Assicurare la rappresentatività dell'Economia Solidale nel Consiglio Nazionale di Sviluppo Economico e nei consigli statali e municipali che si verranno a costituire.
3. Sistemare i meccanismi istituzionali già attivati nei diversi ambiti che hanno a che fare con l'Economia Solidale, al fine di divulgarli e migliorarli.
4. Rafforzare la base attraverso reti per settori e per territori.
5. Organizzare forum per unità federative come forme di mobilitazione sociale per creare le condizioni socioeconomiche e giuridiche che possano rendere più forte l'Economia Solidale





MAIS (Movimento para o Autodesenvolvimento, o Intercâmbio e a Solidariedade) é uma ONG italiana de cooperação internacional que atua em diversos países do Sul do mundo.

MAIS (Movimento per l'Autosviluppo, l'Interscambio e la Solidarietà) è una ONG di cooperazione internazionale che opera in diversi paesi del Sud del mondo.

Via Saluzzo, 23
10125 Torino
www.mais.to.it

tel. +39 011.657972
fax. +39 011.655959
info@mais.to.it



Esta publicação foi realizada com o apoio financeiro da União Europeia.

Questa pubblicazione è stata realizzata con il contributo finanziario dell'Unione Europea.

<http://europa.eu.int>