

É um movimento social que, através de uma prática comercial, um trabalho de sensibilização e mobilização aspira transformar os actuais modelos de relações económicas e participar na construção de alternativas. Como tal, o Comércio Justo reflecte a diversidade existente na sociedade e tem muitas definições e interpretações, dependendo das organizações envolvidas. (Rede Espaço por um Comércio Justo)

“Espaço por um Comércio Justo” é uma rede formada pelas organizações signatárias da Declaração “Abrindo Espaço por um Comércio Justo”, aprovada em 12 de Maio de 2006, em Barcelona, que entendem o comércio internacional como um complemento do comércio local e não como um motor de desenvolvimento prioritário, centrado na exportação Sul/Norte. Procura-se, assim, diminuir a dependência dos produtores do Sul do mercado internacional, “ainda que justo”.

Pretende-se modificar as relações comerciais internacionais injustas, com base na política da OMC e de outras instituições internacionais de impor a abertura dos mercados do Sul.

Nesse sentido, é importante apoiar as organizações de agricultores na defesa dos seus cultivos e formas tradicionais de produção.

O objectivo do Comércio Justo é, pelo menos, duplo: por um lado, criar actores críticos em toda a cadeia económica e, por outro, desenvolver espaços de práticas alternativas que se articulem em redes locais e globais, facilitando as condições para amplas mobilizações sociais.

O Comércio Justo não deverá apenas crescer quantitativamente para transferir mais recursos para o Sul, nem ser compreendido em estritos termos Norte-Sul, mas sim desde uma perspectiva global de mudança nos âmbitos da produção, transformação, distribuição, comércio e consumo.

**comércio justo  
mais do que uma  
acção comercial,  
é uma cadeia  
de solidariedade,  
pessoas, ideias,  
igualdade, direitos  
e transparência**



Rua de São Nicolau, 105  
1100-548 Lisboa  
T: 21 3256300  
Fax: 21 3471904  
E-mail: [info@imvf.org](mailto:info@imvf.org)  
URL: [www.imvf.org](http://www.imvf.org)



Calçadinha da Horta, 19  
2800-564 Pragal/Almada  
Tel/Fax: 21 2720641  
E-mail: [modevida@modevida.com](mailto:modevida@modevida.com)  
URL: [www.modevida.com](http://www.modevida.com)

Co-financiamento:



**anauá**  
a outra margem do comércio justo

## anauá: a outra margem do Comércio Justo

A palavra “Anauá”, de origem indígena Tupi, significa “árvore de flores”.

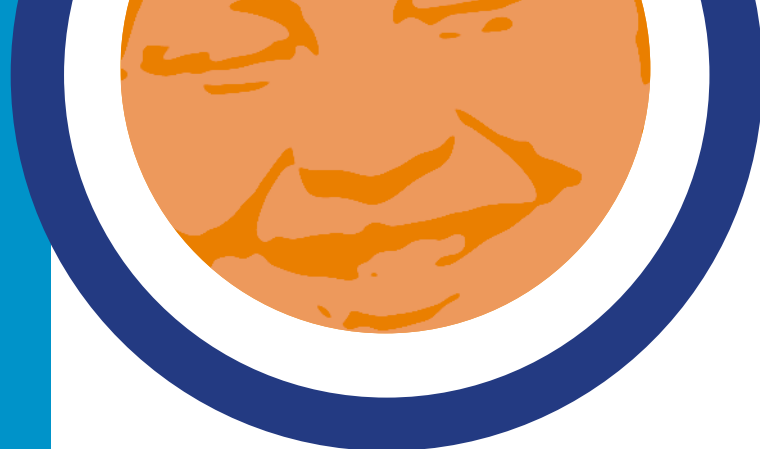
A sul do Tejo, o Instituto Marquês de Valle Flôr (IMVF) e a Cooperativa M6 de Vida dinamizam um projecto de Educaç3o para o Desenvolvimento na 3rea do **Com3rcio Justo**.

Este projecto, com a duraç3o de 18 meses, 3 dir3gido a j3rnalistas dos media local e regional, comunidade escolar, movimento associativo, profissionais da restauraç3o e populaç3o do Concelho de Almada.

Entre outros objectivos, pretende a sensibilizaç3o da populaç3o do concelho de Almada para a tem3tica do Com3rcio Justo, concedendo-lhe maior visibilidade e visando uma s3rie de actividades que incentivam 3 participaç3o activa por parte dos cidad3os.

Diversas iniciativas ser3o levadas a cabo, entre elas:

- ▭ um ciclo de formaç3o destinado a j3rnalistas com elaboraç3o de um kit profissional sobre o tema;
- ▭ encontros tem3ticos nas escolas b3sicas e secund3rias de Almada;
- ▭ actividades dirigidas aos profissionais da restauraç3o;
- ▭ ediç3o de um document3rio sobre o trabalho de produtores locais do circuito do CJ;
- ▭ publicaç3o de fichas de culin3ria com base em produtos do Com3rcio Justo e da Economia Social e Solid3ria;
- ▭ realizaç3o de uma quinzena tem3tica onde ser3o desenvolvidas iniciativas diversas em torno do CJ, bem como o encontro “Conversas sobre o Consumo Respons3vel”.



## Com3rcio Justo: desafios

- ▭ Um modelo de desenvolvimento baseado na **Economia Solid3ria**, que valorize as pessoas, o trabalho colectivo, a equidade e cooperaç3o, face 3 competiç3o e 3 concentraç3o de riqueza nas empresas transnacionais;
- ▭ A **Soberania Alimentar**, no Sul e no Norte, que consiste no direito dos povos decidirem que alimentos produzir e de que forma;
- ▭ Transformar os produtos localmente, valorizando o papel dos produtores(as) locais, de forma a que estes n3o sejam meros fornecedores de mat3rias-primas;
- ▭ Favorecer os mercados internos e locais, tanto no Norte como no Sul do globo, com o fortalecimento de circuitos curtos;

- ▭ Uma relaç3o directa e transparente entre quem produz e quem consome, com base na agricultura familiar, produç3o biol3gica e valorizaç3o dos processos tradicionais e o “saber fazer”, que aproximem o produtor do consumidor;
- ▭ Solidariedade com a Via Campesina – movimento internacional que integra a maioria das experi3ncias organizativas dos trabalhadores rurais – nas propostas que contemplam o reconhecimento do papel fundamental dos pequenos e m3dios produtores para a manutenç3o de um mundo rural vivo;
- ▭ Trabalhar com produtores que funcionem de forma colectiva, comprometidos com a realidade social, pol3tica e ambiental do seu territ3rio;
- ▭ Alertar para a utilizaç3o da imagem do Com3rcio Justo nas campanhas filantr3picas das empresas transnacionais, quando o conjunto das suas actividades provocam impactos negativos superiores aos de n3vel social e ambiental;
- ▭ Formar consumidores que assumam um compromisso com o consumo cr3tico e respons3vel, no seu quotidiano.



## Por uma alimentaç3o socialmente justa e ambientalmente respons3vel \*

O sector alimentar est3 actualmente concentrado num pequeno n3mero de empresas transnacionais, que det3m a produç3o, transformaç3o, distribuiç3o e comercializaç3o dos alimentos. Por tr3s de uma aparente variedade de produtos existe uma reduç3o cada vez maior da diversidade em que se baseia a alimentaç3o.

A perda da biodiversidade agr3cola, condicionada pela escolha dos produtos mais resistentes ao transporte de longa dist3ncia e pelas condiç3es de armazenagem, aliada 3 utilizaç3o abusiva de qu3micos e 3 desertificaç3o causada pelo uso intensivo de maquinaria pesada na agricultura, s3o alguns dos problemas do modelo agro-industrial em curso.

A chamada Grande Distribuiç3o Alimentar (GDA) 3 o principal meio de acesso do consumidor aos alimentos e dos produtores ao consumidor. Os impactos sobre os produtores e consumidores, tanto no Norte como no Sul, para al3m do ambiente, s3o nefastos:

- ▭ Procura-se criar a ideia de grande variedade de produtos dispon3veis, acrescentando aditivos, sabores, cores, texturas e formas 3 comida industrializada, submetida a complexos processos de transformaç3o;
- ▭ Na Europa consomem-se anualmente 170.000 toneladas de aromas industriais. O seu n3mero supera os 3.800, a maioria dos quais n3o tem nenhum componente nutritivo e comportam riscos para a sa3de;
- ▭ O desaparecimento de um mundo rural vivo – das pequenas e m3dias produç3es familiares e sustent3veis – e sua substituiç3o por produç3es industrializadas e intensivas, de grande escala e poluentes;

- ▭ As consequ3ncias do desaparecimento dos agricultores do Sul t3m um impacto diferente que nos pa3ses do Norte considerando que, naqueles pa3ses, h3 uma importante faixa da populaç3o que vive da agricultura. Este modelo vem exercer uma forte viol3ncia contra os agricultores que lutam por manter o seu meio de vida;
- ▭ Produç3o intensiva e industrializada, n3o respeitando os ciclos naturais – alimentos da 3poca – nem os diferentes custos ecol3gicos;
- ▭ As toneladas de dejectos gerados a partir das embalagens, pl3sticos, metais e outros materiais cuja reciclagem n3o 3 gerida, constituem um problema ainda mais grave no Sul do planeta, face 3 incapacidade dos governos em absorverem a crescente quantidade produzida;
- ▭ Desrespeito pelos direitos dos trabalhadores tanto nos pa3ses do Norte como nos do Sul, com m3o-de-obra barata e precariedade laboral;
- ▭ Finalmente, a GDA impulsiona um modelo de desagregaç3o social e territorial ao contribuir para o desaparecimento dos tecidos produtivos de pequena escala rural e do pequeno/m3dio com3rcio de bairro.

\* Fonte:  
Xavier Montagut y Fabrizio Dogliotti, Alimentos Globalizados – Soberania Alimentaria y Comercio Justo, 2006, Icaria, Barcelona  
Xavier Montany3s, Una Aproximaci3n Al “Supermercadismo” in:  
Xavier Montagut y Esther Vivas, Supermercados, no gracias, 2007, Icaria, Barcelona

