



Rua de São Nicolau 105
1100-548 Lisboa
Tel. 21 325 6300



Calçadinha da Horta 19
2800-564 Pragal – Almada
Tel. 21 272 0641



SOBERANIA ALIMENTAR

Por uma Agricultura com Agricultores

Anauá: a outra margem do Comércio Justo



***A Soberania Alimentar constitui o centro da alternativa que se está a construir
frente ao fracasso do actual modelo agro-industrial.***

Paul Nicholson/Via Campesina

A cadeia de produção, transformação e distribuição dos alimentos está hoje em dia nas mãos de um reduzido número de empresas do sector alimentar. Por trás da grande variedade e novidade de produtos apresentada ao consumidor, existe na verdade uma cada vez maior formatação e menor diversidade dos produtos na base da nossa alimentação.

A revitalização de um mundo rural com agricultores (as) é urgente. Valorizar o papel dos produtores (as) locais para que não sejam meros fornecedores de matérias-primas e formar consumidores empenhados em fazer um consumo crítico e responsável no seu dia-a-dia, é parte de uma estratégia da Soberania Alimentar (SA). A SA consiste no direito dos povos decidirem que alimentos produzir e de que forma, tanto a Sul como no Norte.

1- Soberania Alimentar – a alternativa do mundo rural

A Via Campesina - movimento internacional que integra a maioria das experiências organizativas dos trabalhadores rurais - elaborou propostas que contemplam o reconhecimento do papel fundamental dos pequenos e médios produtores para a manutenção de um mundo rural vivo - a SA - ampliando o conceito de Segurança Alimentar.

"A Soberania Alimentar é o direito dos povos, comunidades e países a definirem as suas próprias políticas agrícolas, pecuárias, laborais, de pesca, alimentares de forma a serem ecológica, social, económica e culturalmente apropriadas às suas circunstâncias exclusivas. Isto inclui o direito real à alimentação e à produção de alimentos".

A SA pretende construir um novo paradigma agro-alimentar baseado na implementação do direito à alimentação, no acesso dos camponeses aos recursos, numa produção sustentável e na prioridade aos mercados e circuitos de comercialização locais. Propõe resolver o problema da escassez de alimentos. É uma ferramenta metodológica para analisar e compreender vários fenómenos complexos e uma estratégia para abordar os problemas da agricultura mundial e da fome no início do séc. XXI.

Anauá: a outra margem do Comércio Justo



A Soberania Alimentar inclui:

- * Prioridade à produção local para alimentar a população;
 - * Acesso dos camponeses e dos sem terra à água, sementes e crédito;
 - * Reforma agrária integral; Posse e uso da terra reservados a quem nela trabalha e quem nela vive. A terra não é uma mercadoria, mas um bem em benefício da sociedade – princípio da propriedade social;
 - * Fim do monocultivo e prioridade à produção diversificada;
 - * Que os governos desenvolvam uma política de preços remuneratórios de forma a garantir a democratização dos meios de produção e controlo dos mecanismos de comercialização;
 - * Estímulo à agricultura familiar e cooperativa e o controlo dos processos de transformação pelos trabalhadores;
 - * Acesso à educação e segurança social para agricultores e famílias;
 - * Criação de bancos de sementes públicos, geridos por agricultores;
 - * Desenvolvimento de modelos tecnológicos respeitadores da saúde e do ambiente; Produção sem OGM;
 - * O direito ao uso público e democrático da água de boa qualidade;
 - * Participação dos povos na definição das políticas agrárias;
- * Política de reordenação territorial que delimite zonas agrícolas e garanta infra-estruturas – caminhos rurais, electrificação, regadio;
 - * Ordenação dos cultivos, contra a imposição dos não tradicionais;
 - * Direito dos países a protegerem-se das importações agrícolas subsidiadas;
 - * O direito dos camponeses em produzir os alimentos que entenderem e dos consumidores decidirem o que consumir;
 - * Preços agrícolas ligados aos custos de produção, a favor da produção camponesa sustentável, controlando o mercado interno para não haver excedentes;
 - * Reconhecimento do papel essencial dos produtores na agricultura e na alimentação;
 - * Saída da OMC do sector alimentar, hoje tratado como mercadoria e não como direito dos povos;
 - * Não aos Acordos de Livre Comércio (TLC) e aos Acordos de Parceria Económica (EPA);
 - * Contraponto às políticas do Banco Mundial sobre a terra e o desenvolvimento rural;
 - * Oposição ao domínio de 62,6% da economia mundial pelo G8, que representa apenas 13,5% da população mundial;

2- Alimentação: o actual modelo de produção, distribuição e consumo

A alimentação tem-se convertido numa mercadoria de luxo para a maioria da população mundial. É progressivamente dominada pela chamada "Grande Distribuição Alimentar" (GDA) que controla toda a cadeia, da produção à comercialização final.

Entende-se por Grande Distribuição Alimentar (GDA) a constituída por supermercados, hipermercados, lojas de desconto e de conveniência entre outros. São estruturas extremamente flexíveis na adaptação de novos formatos que impulsionam o consumo compulsivo, desde as cadeias do hipermercado clássico, de grande superfície, até às novas lojas *lifestyle*, de produtos naturais ou biológicos.

Neste contexto inserem-se as centrais de compras. Geralmente, os grandes grupos de distribuição como o Modelo Continente, Jerónimo Martins, Auchan, El Corte Inglés, Mercadona e outros têm as suas próprias centrais de compras e negociam com os fornecedores directamente. Os pequenos grupos de retalho também organizam as suas compras em estruturas comuns para não perderem capacidade competitiva.

A GDA moderna nasceu na Europa e nos Estados Unidos após a 2ª guerra mundial, transformando-se numa referência empresarial. Na Europa, a quota de mercado das 10 maiores multinacionais da distribuição situa-se em mais de 45%. As expectativas para os próximos 10-15 anos são de um grau de concentração de 70-75% de quota de mercado em todo o sector europeu. As 5 primeiras empresas de cada país na UE controlam cerca de 50% de todos os alimentos e bebidas consumidas. Se forem consideradas as centrais de compras dos grupos

Anauá: a outra margem do Comércio Justo



que não pertencem a estas corporações o percentual ultrapassa os 60% (Dobson, 2003 in MONTAGUT, X. e VIVAS, E.; *Supermercados, no Gracias*).

Segundo a CCP - Confederação do Comércio de Portugal, em 2004 existiam cerca de 2 milhões de m² de grandes superfícies e lojas de grandes cadeias a nível nacional. Até Dezembro de 2007 foram aprovados 1 800 000 m² (grande parte ainda não abriu) e solicitados para aprovação 3 200 000 m². Desapareceram aproximadamente 20 000 estabelecimentos e desde 2005 houve uma redução da população activa do comércio em cerca de 50 000 pessoas.

Aumentando-se o ritmo de aprovações prevê-se nos próximos 3 ou 4 anos uma perda de mais 100 000 postos de trabalho entre comerciantes e empregados. Em média, por cada posto de trabalho criado em grandes superfícies perdem-se 4 (CCP, 2007).

A maior parte das vendas ocorre nos países desenvolvidos. Porém, a expansão destas estruturas nos países em via de desenvolvimento é crescente. Na América Latina os supermercados controlam 50 a 60% do sector da distribuição dos alimentos (Vorley, 2003 in MONTAGUT, X. e VIVAS, E.; *Supermercados, no Gracias*).

A "partilha" do mercado internacional pelas empresas transnacionais é curiosa, operando em diversos países. Casino e Carrefour repartem o mercado latino-americano e começam a introduzir-se em África. Auchan no mercado africano, com uma aposta firme na Ásia (China e Taiwan) e Europa do Leste, incluindo a Rússia. Wal-Mart impõe-se no mercado norte-americano e participa na América Central e América do Sul (Argentina e Brasil), China, Japão e Reino Unido, por meio dos super/hipermercados Asda. O grupo inglês Tesco estabelece-se na Europa do Leste (Polónia, Eslováquia e Hungria) e na Ásia (China, Japão, Malásia e Coreia do Sul).

Numa avaliação do sector agrícola das economias emergentes, realizada pelo Banco Mundial, 40 a 60% de todas as produções agrícolas e produtos alimentares seriam vendidos nas grandes cadeias de supermercados num período de 5 a 10 anos (Vorley, 2003 in MONTAGUT, X. e VIVAS, E.; *Supermercados, no Gracias*). O aumento da GDA poderia resultar numa diminuição dos mercados de produtos locais, com prejuízo para a agricultura, se os produtores e fornecedores não conseguissem satisfazer as necessidades de quantidades, características e condições das cadeias de supermercados. O mesmo afirmou a FAO no *Relatório sobre Comércio e Pobreza*, 2005. Tais exigências requerem um enorme esforço de adaptação das populações rurais. Estarão preparadas?

1.2- Características

A lógica das GDA é obter o máximo de benefício empresarial. Para tal, recorrem aos seguintes mecanismos:

a) Controlo vertical através da propriedade e/ou participação nos sectores da produção, transformação, distribuição e comercialização final dos produtos; **b)** Cooperação estreita com grupos restritos de fornecedores/produtores, através de acordos de exclusividade, para obterem preços mais baixos e condições favoráveis – quantidades, calibres, qualidades, prazos de entrega, preferindo os mais afastados do centro de

Anauá: a outra margem do Comércio Justo



vendas, nomeadamente nos países em desenvolvimento; **c)** A maior parte dos benefícios é obtida através da pressão sobre os fornecedores/produtores, com a fixação dos prazos, formas de pagamento, condições para incluir os produtos nas listas de ofertas, posição nos lineares, tratamento preferencial, vendas abaixo do preço de custo; **d)** Produção intensiva e industrializada, com base nos monocultivos; **e)** Utilização abusiva de agroquímicos e simplificação na oferta de alimentos, de modo a serem mais resistentes ao transporte de longo curso e armazenagem; **f)** Concentração e oligopólio empresarial da distribuição dos alimentos; **g)** Disseminação das tecnologias de informação e logística como elemento de inovação organizativa e sistema de aprovisionamento das empresas de distribuição; **h)** Expansão do modelo de comercialização nas grandes superfícies.

1.3- Impactos

Os impactos negativos deste modelo são múltiplos, transversais aos diferentes actores e atingem toda a sociedade:

Produtores

Exclusão da agricultura familiar, condicionando o futuro dos povos que perdem o direito fundamental à alimentação e trabalho; subordinação do mundo rural às transnacionais que condicionam o que se deve produzir, quem, como e onde; despovoamento dos meios rurais e superpovoamento das grandes cidades; cada vez maior produção dos pequenos agricultores dos países em desenvolvimento – para exportação - numa tentativa de sobreviver à concorrência dos produtos dos países do Norte, que recebem subsídios à exportação.

Consumidores

Empobrecimento da alimentação, com a redução da variedade e qualidade dos produtos; alteração dos hábitos de consumo dos produtos locais e de temporada para os alimentos “deslocalizados” (submetidos às tecnologias de conservação que proporcionam a longa duração) e industrializados (com adição de aromas, sabores, texturas e embalagens supérfluas); o afastamento dos consumidores dos produtores, originando uma relação “sem rosto”, acrítica da realidade de cada um dos intervenientes e das potencialidades desta interacção; o consumo compulsivo e desnecessário em quantidade e pobre na qualidade, orientado pelas campanhas de marketing, dentro e fora dos estabelecimentos da GDA.

Ambiente

Desertificação causada pelo uso de maquinaria pesada; o alto custo energético, num contexto de crise dos combustíveis, com o transporte de longa distância dos alimentos; perda da biodiversidade agrícola com a promoção do monocultivo; disseminação dos OGMs; elevado nível de contaminação das águas e outros.

Trabalhadores e trabalhadoras

Precariedade dos vínculos laborais; violação dos direitos de associação e de sindicalização (Wal-Mart é a empresa que mais denúncias acumula); horários rotativos desajustados que penalizam as relações familiares e

Anauá: a outra margem do Comércio Justo



sociais; trabalho desqualificado (caracterizado pela mera execução sem qualquer controlo e participação), automatizado (repetição de gestos e comunicação padronizada), monótono e com ritmos acelerados.

Comércio tradicional

Alteração dos locais onde são adquiridos os alimentos – das lojas e mercados de proximidade para os super/hipermercados (4 de cada 5 compras de alimentos se realizam na GDA); encerramento do comércio tradicional; desumanização dos espaços urbanos com o desaparecimento do comércio tradicional e as consequentes tensões sociais causadas.

3- Alternativas em acção

Se é verdade que, a partir da alteração dos hábitos individuais, os/as consumidores/as têm a legitimidade e competência para influenciar as mudanças estruturais, institucionais e as regras do mercado, é difícil fazê-lo sem a parceria e empenho dos/as produtores/as. Experiências concretas, nos países do Sul e do Norte, têm constituído alternativas viáveis e consolidadas neste campo.

Nos países em desenvolvimento, a agricultura biológica não certificada é levada a cabo por milhões de indígenas, camponeses e outros trabalhadores rurais que produzem para o autoconsumo e os mercados locais. Projectos agroecológicos de Comércio Justo e Economia Solidária são adaptados às realidades locais, em muitos casos reforçados pelo trabalho em rede. Criam-se mercados locais tradicionais geridos por camponeses; abrem-se lojas regionais de cariz comunitário que vendem directamente ao consumidor; são realizados encontros e distintas formas de cooperação entre cooperativas e grupos de produtores, de forma a viabilizar pontos de distribuição e práticas comerciais alternativas; são recuperados os saberes e fazeres tradicionais, de forma a transformar as matérias-primas produzidas localmente em produtos com valor acrescentado.

Nos países industrializados crescem as iniciativas que dão visibilidade à produção, transformação, distribuição e comercialização alternativas, que possuem as seguintes características comuns (Montagut e Vivas, 2006): **a)** Têm como base a confiança entre produtores e consumidores, mantendo uma relação pessoal e humana, para além da comercial; **b)** Estabelecem circuitos curtos, de proximidade, com produtos de época e eliminando os intermediários desnecessários; **c)** preços firmados com base no diálogo, necessidades dos produtores e consumidores e com relações estáveis, a parte dos mercados especulativos; **d)** São estruturas eficazes no momento de proporcionar produtos frescos, base essencial da dieta mediterrânica; **e)** Permitem a participação e o controlo por parte dos agricultores e consumidores nas organizações criadas.

Estas estruturas permitem ampliar os critérios de consumo responsável aos produtos alimentares, desde o artesanal, elaborado na própria quinta, aos produtos tropicais (cacau, café, etc..), fortalecendo a agricultura com agricultores e tendo em conta o respeito pelo ambiente. Possibilitam àqueles que querem exercer um consumo responsável participar num movimento que promova estes valores.

Anauá: a outra margem do Comércio Justo



Os diferentes modelos de produção e consumo abrangem: **a)** O sistema de cesta semanal, com o apoio ao agricultor na diversidade de situações pela qual passa a produção agroecológica; **b)** A criação de grupos de consumo, com a articulação voluntária dos consumidores; **c)** A articulação entre cooperativas e associações de consumidores, tendo em conta a flexibilidade e o esforço de buscar complementaridades e apoio mútuo para alterar o modelo de produção e consumo dominantes.

Considerando as diferentes visões do Comércio Justo sobre as vantagens e desvantagens da introdução dos produtos oriundos do circuito nos super/hipermercados, foi criada em 2006 a rede "Espaço por um Comércio Justo (ECJ)", que aposta na Soberania Alimentar e na Economia Solidária como orientação para consolidar um modelo de Comércio Justo alternativo à GDA, fortalecendo outros espaços da produção à comercialização dos produtos.

Os movimentos de agricultores e trabalhadores rurais a nível mundial (Via Campesina a nível internacional e as coordenações nacionais como a Confederação Nacional de Agricultura (CNA); o trabalho emergente das redes de Economia Solidária e o reforço das parcerias com estes movimentos sociais por parte das organizações de Comércio Justo que integram redes como ECJ ou Minga – são outras possibilidades de organização e trabalho solidário que têm crescido nos últimos anos.

Assim, pretendem criar a independência necessária das grandes empresas transnacionais, que habitualmente recorrem ao Comércio Justo e aos produtos biológicos como forma de marketing social quando, no conjunto, as suas práticas são a antítese da justiça, sustentabilidade e equidade.

Para saber mais:

AMAP – Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - <http://alliancepec.free.fr/Webamap/>

ANEC (Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C. -

<http://www.anec.org.mx/anec.htm>

BAH (Bajo el Asfalto está la Huerta) - http://bah.ourproject.org/article.php3?id_article=92

Ecoconsum - www.ecoconsum.org/

ETC Group – www.etcgroup.org/es

Espaço por um Comércio Justo - <http://www.espaciocomerciojusto.org/>

La Romana (Cooperativa de Agricultura de Responsabilidade Partilhada) - www.sodepaz.org/laromana/index.htm

RELACC (Red Latino Americana de Comercio Comunitario) - www.relacc.org

Vía Campesina - http://viacampesina.org/main_en/index.php

Bibliografía

CCP/Confederação do Comércio de Portugal; *Informação sobre o Licenciamento Comercial*, 2007

Declaração de Nyélény; Fórum Mundial pela Soberania Alimentar; Mali, 28 de Fevereiro de 2007

MONTAGUT, Xavier e DOGLIOTTI, Fabrizio; *Alimentos Globalizados – Soberania Alimentar y Comercio Justo*, 2006, Icaria

MONTAGUT, Xavier e VIVAS, Esther; *Supermercados, no gracias*, 2007, Icaria

Via Campesina -http://viacampesina.org/main_en/index.php (consultas efectuadas em Janeiro, 2008)

Anauá: a outra margem do Comércio Justo

