

**1. CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES.**  
A REDUÇÃO DA POBREZA ATRAVÉS DO COMÉRCIO CONSTITUI UMA PARTE FUNDAMENTAL DOS OBJECTIVOS DA ORGANIZAÇÃO. A ORGANIZAÇÃO APOIA OS PEQUENOS AGRICULTORES MARGINALIZADOS, QUER SEJAM NEGÓCIOS FAMILIARES INDEPENDENTES OU AGRUPADOS EM ASSOCIAÇÕES E/OU COOPERATIVAS. POSSIBILITA QUE ESTES PASSEM DE UMA SITUAÇÃO DE POBREZA COM RENDIMENTOS INCERTOS PARA UMA SITUAÇÃO EM QUE SÃO PROPRIETÁRIOS COM AUTOSSUFICIÊNCIA ECONÓMICA. A ORGANIZAÇÃO TEM UMA ESTRATÉGIA PARA ATINGIR ESTE OBJECTIVO.

**2. TRANSPARÊNCIA E PRESTAÇÃO DE CONTAS.**  
A ORGANIZAÇÃO É TRANSPARENTE NAS SUAS ACTIVIDADES E RELações COMERCIAIS. É RESPONSÁVEL PERANTE TODAS AS PARTES INTERESSADAS E RESPEITA A CONFIDENCIALIDADE DA INFORMAÇÃO COMERCIAL. A ORGANIZAÇÃO ADOPTA FORMAS DE TRABALHO APROPRIADAS PARTICIPATIVAS PARA ENVOLVER OS COLABORADORES, MEMBROS E PRODUTORES NOS PROCESSOS DE DECISÃO. ASSEGURA QUE TODAS AS INFORMAÇÕES PERTINENTES SÃO DO CONHECIMENTO DE TODOS OS PARCEIROS COM O QUE OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO SÃO ABERTOS E ESTÃO ABERTOS EM TODOS OS NÍVEIS DA CADEIA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO.

**3. PRÁTICAS DE COMÉRCIO JUSTO.**  
A ORGANIZAÇÃO REALIZA OS SEUS ACORDOS COMERCIAIS CONSIDERANDO O BEM-ESTAR SOCIAL, ECONÓMICO E AMBIENTAL DOS PEQUENOS PRODUTORES MARGINALIZADOS E SEM O OBJECTIVO DE MAXIMIZAR OS LUCROS ÀS SUAS CUSTAS. CUMPRE TODAS AS OBRIGAÇÕES DE FORMA ADEQUADA, RESPONSÁVEL E PROFISSIONAL. OS FORNECEDORES RESPEITAM OS CONTRATOS E ENTREGAM OS PRODUTOS A TEMPO COM A QUALIDADE E AS ESPECIFICAÇÕES DESEJADAS.

**4. PAGAMENTO DE UM PREÇO JUSTO.**  
TODAS AS PARTES INTERESSADAS ESTABELECEM EM CONJUNTO UM PREÇO JUSTO

ATRAVÉS DO DIÁLOGO E DA PARTICIPAÇÃO, O QUE VAI RESULTAR NUM VALOR JUSTO PARA OS PRODUTORES E AO MESMO TEMPO SUSTENTÁVEL PARA O MERCADO. SE EXISTEM ESTRUTURAS DE PREÇOS DE COMÉRCIO JUSTO, ESTAS SÃO UTILIZADAS PARA FIXAR O PREÇO MÍNIMO. ENTENDEMOS COMO PREÇO JUSTO UMA REMUNERAÇÃO SOCIALMENTE ACEITÁVEL, TENDO EM CONTA O CONTEXTO LOCAL, CONSIDERADA COMO JUSTA PELOS PRODUTORES E QUE RESPEITE O PRINCÍPIO DE IGUALDADE SALARIAL NO TRABALHO REALIZADO POR HOMENS OU MULHERES.

**5. ABOLIR O TRABALHO INFANTIL**



ONGD

PLATAFORMA . PORTUGUESA

**6. COMPROMISSO COM A NÃO DISCRIMINAÇÃO.**  
A ORGANIZAÇÃO NÃO DISCRIMINA NA CONTRATAÇÃO, REMUNERAÇÃO, FORMAÇÃO, PROMOÇÃO, RESCISÃO OU REFORMA POR RAZÕES DE RAÇA, CLASSE SOCIAL, NACIONALIDADE, RELIGIÃO, DEFICIÊNCIA, GÉNERO, ORIENTAÇÃO SEXUAL, PERTENÇA A SINDICADO, AFILIAÇÃO POLÍTICA, IDADE, ENTRE OUTROS ASPECTOS. A ORGANIZAÇÃO TEM UMA POLÍTICA CLARA PARA FOMENTAR A IGUALDADE.

**7. ASSEGURAR CONDIÇÕES DE TRABALHO DIGNAS.**  
A ORGANIZAÇÃO CRIA E MANTÉM UM AMBIENTE DE TRABALHO SEGURO E SAUDÁVEL

PARA TODOS OS COLABORARES E MEMBROS. CUMPRE A LEGISLAÇÃO NACIONAL E LOCAL, BEM COMO AS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO.

**8. DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES.**  
A ORGANIZAÇÃO DEVE CONTRIBUIR PARA AUMENTAR OS EFEITOS POSITIVOS NO DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS PRODUTORES ATRAVÉS DO COMÉRCIO JUSTO. A ORGANIZAÇÃO DEVE CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES DE TODOS OS COLABORADORES. AS ORGANIZAÇÕES QUE TRABALHAM COM PEQUENOS PRODUTORES DEVEM DESENVOLVER ACTIVIDADES ESPECÍFICAS PARA AJUDÁ-LOS A MELHORAR AS SUAS COMPETÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E DE PRODUÇÃO E O ACESSO AOS MERCADOS.

**9. PROMOÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO.**  
A ORGANIZAÇÃO PROMOVE OS PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO E A NECESSIDADE DE UMA MAIOR JUSTIÇA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL. FOMENTA OS OBJECTIVOS E PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO, FORNECE INFORMAÇÃO SOBRE A MESMA. DEVE UTILIZAR SEMPRE FORMAS HONESTAS E EFICAZES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.

**10. RESPEITO PELO AMBIENTE.**  
AS ORGANIZAÇÕES PRODUTORAS DE COMÉRCIO JUSTO DEVEM UTILIZAR MATÉRIAS PRIMAS SUSTENTÁVEIS PROCEDENTES, NA MEDIDA DO POSSÍVEL, DA PRÓPRIA REGIÃO ONDE OPERAM. UTILIZAM TECNOLOGIAS DE PRODUÇÃO QUE CONTRIBUEM PARA UMA REDUÇÃO DO CONSUMO ENERGÉTICO E, SEMPRE QUE POSSÍVEL, UTILIZAM ENERGIAS RENOVÁVEIS. PROCURAM MINIMIZAR O IMPACTO DA SUA ACTIVIDADE NO MEIO AMBIENTE. OS PRODUTORES AGRÍCOLAS UTILIZAM MÉTODOS DE PRODUÇÃO ORGÂNICOS E REDUZEM O USO DE PESTICIDAS SEMPRE QUE POSSÍVEL. TODAS AS ORGANIZAÇÕES UTILIZAM MATERIAIS RECICLÁVEIS OU BIODEGRADÁVEIS NAS EMBALAGENS E EXPEDEM OS PRODUTOS POR VIA MARÍTIMA SEMPRE QUE POSSÍVEL.

# ÍNDICE

O CONTEÚDO EDITORIAL DA REVISTA  
É DA TOTAL RESPONSABILIDADE DA  
PLATAFORMA PORTUGUESA DAS ONGD.

## COLABORAÇÕES NESTA EDIÇÃO

CÉSAR NETO, DÉNIA CLAUDINO, JOSÉ  
LUÍS MONTEIRO, LUDOVINA MOREIRA,  
MADALENA CAPELOA GIL, MARGARIDA  
ALVIM, PEDRO KRUPENSKI, SANDRA LIMA  
COELHO, SAMUEL POOS

**COORDENAÇÃO EDITORIAL** ANA FILIPA  
OLIVEIRA

**REVISÃO** CÉSAR NETO

**DESIGN GRÁFICO** ANA GRAVE

**ISSN** 2182-8199

**CONTACTOS** PLATAFORMA PORTUGUESA  
DAS ONGD / RUA APRÍGIO MAFRA, Nº17,  
3º DTO / 1700-051 LISBOA / PORTUGAL /  
TLF +351 218872239 / FAX +351 218872241 /  
SKYPE PLATAFORMAPORTUGUESADASONGD  
/ INFO@PLATAFORMAONGD.PT /  
WWW.PLATAFORMAONGD.PT

**RITA LEOTE** DIRECTORA EXECUTIVA /  
RITA.LEOTE@PLATAFORMAONGD.PT

**CÉSAR NETO** RESPONSÁVEL DE  
COMUNICAÇÃO /  
CESAR.NETO@PLATAFORMAONGD.PT

**LUCIANA ALMEIDA** ASSISTENTE DE  
PROJECTO /  
LUCIANA.ALMEIDA@PLATAFORMAONGD.PT

ESTA EDIÇÃO FOI ESCRITA AO ABRIGO DO ANTIGO  
ACORDO ORTOGRÁFICO.

## 3 EDITORIAL

## 4 DOSSIER 'COMÉRCIO JUSTO'

## 18 EM REDE

## 20 BOAS PRÁTICAS

## 22 INICIATIVA

## 23 AID WATCH

## 24 PUBLICAÇÕES

## 25 AGENDA

A promoção de um Desenvolvimento mais sustentável passa também pelo Comércio Justo. Vivemos num mundo global e complexo, é certo, onde é cada vez mais difícil acompanhar as cadeias de valor desde a produção até à comercialização. O que – e, sobretudo, quem – se perde pelo caminho? Quem beneficia e quem sai prejudicado? Como é que o Comércio Justo pode contribuir *para* um mundo sustentável e justo para as pessoas, sobretudo produtores (agricultores e outros)? É ainda um nicho de mercado ou temos cada vez mais consumidores informados e conscientes na hora de comprar e de consumir?

É com base nestas e noutras questões que dedicamos o dossiê deste número ao Comércio Justo em que, pela primeira vez, se lançou um desafio aos leitores da Revista, através do Facebook da Plataforma Portuguesa das ONGD. Ao longo de uma semana, fomos recebendo várias questões que seleccionámos e desafiámos membros de ONGD associadas da Plataforma, que têm trabalhado sobre Comércio Justo, para reflectir sobre o tema.

Para o artigo inaugural do dossiê, convidámos Sandra Lima Coelho, investigadora na *Católica Porto Business School* e no Instituto de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que explica como o Comércio Justo *humaniza* as relações de troca e de consumo, e de como se tem vindo a afirmar na sociedade. Destacamos, de seguida, os 10 princípios fundadores que qualquer organização de promoção do Comércio Justo deve perseguir no seu quotidiano e os resultados de uma sondagem realizada pela Universidade Católica e o Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral (CIDAC).

Para responder às questões dos nossos leitores, Margarida Alvim, da Fundação Fé e Cooperação (FEC), partilhou algumas reflexões para um consumo mais consciente. Já Dénia Claudino, do CIDAC, explica o que une e separa o Comércio Justo do comércio dito convencional; e, por sua vez, José Luís Monteiro, da OIKOS, responde à pergunta sobre se a produção local e a importação justa de países em Desenvolvimento são, ou não, conciliáveis.

O entrevistado deste número é Samuel Poos, coordenador do *Trade for Development Center* (TDC), numa conversa com Stephane Laurent (CIDAC) sobre o trabalho desenvolvido pelo TDC, que apoia projectos implementados por organizações produtoras do Sul, realiza *coaching* e capacita as próprias organizações sobre como melhor aceder ao mercado.

Na rubrica *Em Rede*, Pedro Krupenski, da Oikos e da Plataforma Portuguesa das ONGD, destaca a grande mobilização da sociedade civil europeia contra o do Tratado Transatlântico de Comércio Livre (na sigla em inglês TTIP), e alerta para o facto de estarmos perante a possibilidade de se baixarem padrões que protegem direitos conquistados se este tratado vier a ser firmado.

Nas *Boas Práticas*, a professora e coordenadora do programa de Jovens Embaixadores do Comércio Justo na Escola Secundária José Gomes Ferreira (Lisboa), Ludovina Moreira, fala sobre como esta iniciativa tem contribuído para a sensibilização dos mais jovens sobre a importância de um consumo mais responsável. Ainda nesta rubrica, Madalena Capelo Gil, gestora assistente da marca *Ben&Jerry's*, fala dos famosos gelados e da política de cooperação, de promoção do comércio justo e de envolvimento em causas sociais da empresa, apontada como um exemplo de Comércio Justo.

Por fim, destacamos em *Iniciativas*, o encontro sobre Comunicação nas Organizações da Sociedade Civil que acontecerá a 3 de Novembro próximo, na Escola Superior de Comunicação Social, e que representa o culminar de um projecto de investigação sobre o tema. E ainda um artigo de Pedro Krupenski, que integra também o Grupo de Trabalho *AidWatch*, sobre o relatório europeu *AidWatch*, que monitoriza a política de Cooperação para o Desenvolvimento dos Estados membros da União Europeia, em coordenação com as plataformas nacionais.

DIRECÇÃO DA PLATAFORMA PORTUGUESA DAS ONGD





# UM MOVIMENTO SOCIAL EM 'MOVIMENTO': AS (RE)CONFIGURAÇÕES DO COMÉRCIO JUSTO

SANDRA LIMA COELHO  
INVESTIGADORA NA CEGE – CATÓLICA PORTO BUSINESS  
SCHOOL E IS UP – INSTITUTO DE SOCIOLOGIA DA FACULDADE  
DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Falar de Comércio Justo significa reportar-nos a uma realidade complexa, que se mescla desde a produção de bens até ao seu consumo. Esta realidade é trespassada por diferentes fenómenos sociais, como a globalização hegemónica e os movimentos sociais *anti* e *alterglobalização*, e pela especificidade que assumem as relações entre os intervenientes da cadeia comercial e que, tradicionalmente, neste movimento, se caracterizam

‘PRETENDE SER UMA  
OPÇÃO ALTERNATIVA AO  
COMÉRCIO CONVENCIONAL,  
SUBORDINANDO AS RELAÇÕES  
COMERCIAIS ÀS RELAÇÕES  
HUMANAS, PROMOVENDO O  
RESPEITO PELOS DIREITOS  
HUMANOS E PELO MEIO  
AMBIENTE. ESTES SÃO  
PRINCÍPIOS BASILARES DESTE  
MOVIMENTO.’

por uma relação de parceria entre pequenos produtores do Sul com dificuldades de acesso ao mercado, devido às regras que pautam o comércio internacional, e consumidores do Norte. Esta parceria consoma-se na promoção de melhores condições de vida para os primeiros, através da comercialização e consumo dos seus produtos alimentares e artesanais pelos segundos.

O Comércio Justo surgiu como um movimento da sociedade civil, num contexto global de desigualdade económica, no final da Segunda Guerra Mundial. Desde então, este movimento evoluiu e consolidou-se, na Europa, na década de 1980, como um modelo comercial alternativo no qual os cidadãos expressam a sua rejeição por um sistema que assenta na exploração laboral. Pretende ser uma opção ao comércio convencional, subordinando as relações comerciais às relações humanas, promovendo o respeito pelos direitos humanos e pelo meio ambiente. Estes são princípios basilares deste movimento.

Outro dos princípios do Comércio Justo é o de que as relações comerciais entre organizações de importação e grupos de produtores devem ser duradouras, de modo a permitir o planeamento da produção e a realização de programas de autodesenvolvimento fomentados e geridos pelos próprios produtores que, geralmente, se organizam em cooperativas. Uma outra bandeira do Comércio Justo é a de conferir a cada produto um preço considerado *justo* pelos produtores, e que pode ser suportado pelo mercado. Este *preço justo* caracteriza-se por uma remuneração socialmente aceitável, conside-



rando o contexto local de vida do produtor, e que contempla o princípio da igualdade de pagamento para funções idênticas, tanto para homens como para mulheres, fomentando a igualdade de género no mercado de trabalho.

Mas este modelo de comércio não é consensual e o Comércio Justo tem, desde a sua génese, enfrentado vários desafios. Há questões de fundo que fomentam o debate entre as diversas organizações que o promovem, e que detêm objectivos e metas distintos, assim como formas diferenciadas de o idealizar e materializar. Na sua origem, o Comércio Justo reproduz o modelo capitalista de divisão internacional do trabalho, situando a produção no Sul, e a transformação e o consumo nos países do Norte. Mas há organizações que se distanciam desta representação e que acreditam que uma cadeia comercial só é justa, equitativa e igualitária quando envolve trabalhadores e produtores tanto do Sul como do Norte do hemisfério. Coexistem, então, duas visões relativamente distintas de Comércio Justo: uma *tradicional e dominante*, que tem por base os princípios originalmente estabelecidos pelas organizações institucionais do movimento, e uma forma mais *global e alternativa*, cuja definição de Comércio Justo se funda na sua aliança com outros movimentos sociais que se opõem ao modelo de globalização neoliberal, e na crença de que os critérios inerentes ao Comércio Justo devem estar presentes em todas as fases da troca comercial: produção, distribuição e venda.

Além desta bipolarização, que dificulta a união entre os seus intervenientes, o Comércio Justo debate-se com outros desafios significativos, dos quais se destacam, em Portugal, a míngua de voluntários envolvidos no trabalho das associações que o suportam e a falta de profissionalização do seu centro operacional, factores que comprometem a sua consolidação no nosso país, onde chegou no final da década de 1990. Esta insuficiência de voluntários é cumulativa com um volume de vendas pouco significativo, sobretudo, no período da crise económica que ocorreu entre 2007 e 2012, que conduziu a uma retracção no consumo e que não só obstou a que as organizações de Comércio Justo reforçassem as suas estruturas com trabalhadores, como conduziu ao encerramento de diversas das suas lojas (Braga, Barcelos, Guimarães, Porto e Lisboa).

Neste contexto surgiram, principalmente, no Norte do país, diversas alterações no *modus operandi* do Comércio Justo. O conceito tradicional de *worldshop*, vocacionado para a venda exclusiva de produtos com selo de certificação “justo” foi, paulatinamente, tornando-se mais maleável e ajustável à nova reali-

dade socioeconómica. Os produtos de Comércio Justo surgem noutros espaços de venda, associados a outros nichos de mercado e a outros *modus vivendi*, como os restaurantes *bio* e vegetarianos, em Guimarães e em Amarante. A loja do Parque da Cidade, no Porto, hibridizou-se, e por lá coexistem, lado a lado, nas mesmas prateleiras, artigos certificados com selo de Comércio Justo e bens sem esta certificação, oriundos de pequenos artesãos e agricultores locais que produzem de forma biológica.

‘EM PORTUGAL, O COMÉRCIO JUSTO PARECE MOVER-SE PARA UMA VERTENTE QUE NÃO SE BASEIA SOMENTE NOS CRITÉRIOS DE ORIGEM DOS PRODUTOS, DOS PRODUTORES E DA CERTIFICAÇÃO, MAS ENGLOBA OUTRAS DIMENSÕES, COMO A SOLIDARIEDADE PARA COM OS PRODUTORES LOCAIS, ABRINDO ESPAÇO PARA UM COMÉRCIO NÃO SÓ JUSTO, MAS TAMBÉM BIOLÓGICO, ECOLÓGICO E SOLIDÁRIO.’

Em Portugal, o Comércio Justo parece mover-se para uma vertente que não se baseia somente nos critérios de origem dos produtos, dos produtores e da certificação, mas engloba outras dimensões, como a solidariedade para com os produtores locais, abrindo espaço para um comércio não só *justo*, mas também *biológico*, *ecológico* e *solidário*. Assume um carácter polissémico e pluriperspectivado, um projeto multifacetado, multivocal e multiforme, que marcha por estradas diferenciadas, que trilha caminhos distintos, e que busca por estratégias que lhe garantam a sobrevivência. Importa reflectir sobre a sua capacidade de resistir e de se adaptar às mudanças, perdendo algumas características do seu estado *puro*, de modo a garantir a sua subsistência, mas não perdendo a sua essência: esta nova matriz *justa*, *biológica*, *ecológica* e *solidária* engloba um conjunto de valores morais nos quais o Comércio Justo sempre repousou, como a protecção ambiental, a diminuição da desigualdade social, a protecção dos direitos dos trabalhadores e o respeito pela dignidade humana.

## A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO JUSTO APRESENTA 10 PRINCÍPIOS QUE AS ORGANIZAÇÕES DE COMÉRCIO JUSTO DEVEM SEGUIR E RESPEITAR NO DIA-A-DIA



### CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES

A redução da pobreza através do comércio constitui uma parte fundamental dos objectivos da organização. A organização apoia os pequenos agricultores marginalizados, quer sejam negócios familiares independentes ou agrupados em associações e/ou cooperativas. Possibilita que estes passem de uma situação de pobreza com rendimentos incertos para uma situação em que são proprietários com autossuficiência económica. A organização tem uma estratégia para atingir este objectivo.



### TRANSPARÊNCIA E PRESTAÇÃO DE CONTAS

A organização é transparente na gestão e relações comerciais. É responsável perante todas as partes interessadas e respeita a confidencialidade da informação comercial. A organização encontra formas de trabalho apropriadas e participativas para envolver os trabalhadores, membros e produtores nos processos de decisão. Assegura que as informações pertinentes são do conhecimento de todos os parceiros comerciais. Os canais de comunicação são adequados e estão abertos em todos os níveis da cadeia de produção e distribuição.



### PRÁTICAS DE COMÉRCIO JUSTAS

A organização realiza os seus acordos comerciais considerando o bem-estar social, económico e ambiental dos pequenos produtores marginalizados e sem o objectivo de maximizar os lucros às suas custas. Cumpre todas as obrigações de forma adequada, responsável e profissional. Os fornecedores respeitam os contratos e entregam os produtos a tempo com a qualidade e as especificações desejadas.



### PAGAMENTO DE UM PREÇO JUSTO

Todas as partes interessadas estabelecem em conjunto um preço justo através do diálogo e da participação, o que vai resultar num valor justo para os produtores e ao mesmo tempo sustentável para o mercado. Se existem estruturas de preços de Comércio Justo, estas são utilizadas para fixar o preço mínimo. Entendemos como preço justo uma remuneração socialmente aceitável, tendo em conta o contexto local, considerada como justa pelos produtores e que respeite o princípio de igualdade salarial no trabalho realizado por homens ou mulheres.



### ABOLIR O TRABALHO INFANTIL E O TRABALHO FORÇADO

A organização respeita a Convenção das Nações Unidas sobre Direitos da Criança e a legislação nacional e local relativa ao trabalho infantil. A organização assegura que nenhum dos colaboradores trabalha de forma forçada. As organizações que compram produtos de Comércio Justo, junto dos produtores ou através de intermediários, asseguram que estes não utilizam trabalhadores forçados no processo de produção e que cumprem a Convenção das Nações Unidas sobre Direitos da Criança e a legislação nacional e local relativa ao trabalho infantil.



### COMPROMISSO COM A NÃO DISCRIMINAÇÃO

A organização não discrimina na contratação, remuneração, formação, promoção, rescisão ou reforma por razões de raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, género, orientação sexual, pertença a sindicato, afiliação política, idade, entre outros aspectos. A organização tem uma política clara para fomentar a igualdade.



### ASSEGURAR CONDIÇÕES DE TRABALHO DIGNAS

A organização proporciona um ambiente de trabalho seguro e saudável para todos os colaboradores e membros. Cumpre a legislação nacional e local, bem como as convenções da Organização Internacional do Trabalho.



### DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES

A organização deve contribuir para aumentar os efeitos positivos no desenvolvimento dos pequenos produtores através do Comércio Justo. A organização deve contribuir para o desenvolvimento das capacidades de todos os colaboradores. As organizações que trabalham com pequenos produtores devem desenvolver actividades específicas para ajudá-los a melhorar as suas competências administrativas e de produção e o acesso aos mercados.



### PROMOÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO

A organização promove os princípios do Comércio Justo e a necessidade de uma maior justiça no comércio internacional. Fomenta os objectivos e actividades do Comércio Justo, fornecendo informação sobre a mesma. Deve utilizar sempre formas honestas e éticas de comunicação e marketing.



### RESPEITO PELO AMBIENTE

As organizações produtoras de Comércio justo devem utilizar matérias primas sustentáveis procedentes, na medida do possível, da própria região onde operam. Utilizam tecnologias de produção que contribuem para uma redução do consumo energético e, sempre que possível, utilizam energias renováveis. Procuram minimizar o impacto da sua actividade no meio ambiente. Os produtores agrícolas utilizam métodos de produção orgânicos e reduzem o uso de pesticidas sempre que possível. Todas as organizações utilizam materiais recicláveis ou biodegradáveis nas embalagens e expedem os produtos por via marítima sempre que possível.

TEXTO ORIGINAL: [HTTPS://WWW.WFTO.COM/FAIR-TRADE/10-PRINCIPLES-FAIR-TRADE](https://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade)  
TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO POR CÉSAR NETO.

# COMÉRCIO JUSTO: ESTUDO SOBRE GRAU DE CONHECIMENTO DA POPULAÇÃO PORTUGUESA

O Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica (CESOP) e o CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral, com o apoio do Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, realizaram o primeiro estudo de opinião sobre o grau de conhecimento do conceito de Comércio Justo (CJ) na população portuguesa. O CESOP realizou também um estudo focado no público da Loja de Comércio Justo do CIDAC, permitindo uma reflexão sobre o impacto de uma loja associativa na consciencialização dos consumidores e consumidoras.

## FACTOS SALIENTES

### O COMÉRCIO JUSTO É AINDA UM CONCEITO POUCO CONHECIDO NA SOCIEDADE PORTUGUESA

- / 31% dos inquiridos já ouviram falar de Comércio Justo.
- / 7% dos inquiridos consideram que sabem bem o que é o Comércio Justo.
- / 14% dos inquiridos já compraram pelo menos uma vez um produto de Comércio Justo.

### ELEVADA ACEITAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO ENTRE A POPULAÇÃO

- / Tendo em conta esta definição “o Comércio Justo é um movimento baseado na promoção de uma aliança entre todos os

actores da cadeia comercial, dos produtores/as aos consumidores/as, excluindo os intermediários não necessários, visando denunciar as injustiças do comércio e construir princípios e práticas comerciais cada vez mais justos e coerentes”, 78% dos inquiridos tendem a concordar com os princípios defendidos pelo Comércio Justo.

### EXISTÊNCIA DE UMA MINORIA DE CONSUMIDORES DE CJ QUE VALORIZA MUITO OS PRODUTOS E OS PRINCÍPIOS DO CJ

- / No universo dos consumidores e consumidoras da Loja de Comércio Justo do CIDAC, 96% dos inquiridos já ouviram falar de Comércio Justo, 65% dos inquiridos consideram que sabem bem o que é o Comércio Justo.
- / 93% dos inquiridos dizem ser para eles importante ou muito importante a opção por produtos de Comércio Justo quando fazem compras.
- / Cerca de 2/3 dos inquiridos dizem comprar produtos de CJ pelo menos uma vez por mês.

### CONSUMO DE CJ MUITO DEPENDENTE DO RENDIMENTO: MUITO MAIS ELEVADO ENTRE AS PESSOAS COM MAIS RENDIMENTO DISPONÍVEL

- / 20% dos agregados familiares com rendimento entre 1745 e 2999 euros já compraram um produto do Comércio Justo,
- / aumentando para 42% no caso de rendimentos superiores a 2999 euros.

### CRITÉRIOS SOCIAIS MAIS VALORIZADOS DO QUE OS AMBIENTAIS E DE PROXIMIDADE

- / Critérios sociais são os mais relevantes para 66% dos inquiridos. Depois vêm os critérios ambientais e só depois os de proximidade.

UNIVERSO DA SONDAGEM: CIDADÃOS PORTUGUESES RESIDENTES EM PORTUGAL CONTINENTAL, COM 18 OU MAIS ANOS DE IDADE  
AMOSTRA: N=977 INQUIRIDOS - MARGEM DE ERRO MÁXIMA DE 3,1% COM UM NÍVEL DE CONFIANÇA DE 95%  
PERÍODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO: 19 A 22 DE NOVEMBRO DE 2016

ESTUDO LOJA DE COMÉRCIO JUSTO DO CIDAC REALIZADO NO UNIVERSO DOS CLIENTES DA LOJA E “AMIGOS DA PÁGINA FACEBOOK DA LOJA - AMOSTRA: 82 INQUIRIDOS (AMOSTRA NÃO REPRESENTATIVA DE UMA POPULAÇÃO) - RECOLHA DE DADOS DE 1 DE MARÇO A 20 DE ABRIL DE 2017







---

## O QUE GOSTARIA DE SABER SOBRE COMÉRCIO JUSTO?

Com o intuito de responder às principais dúvidas das cidadãs e dos cidadãos que leem a Revista e que acompanham as redes sociais da Plataforma Portuguesa das ONGD, lançámos uma call via Facebook, escolhemos três perguntas diferentes e pedimos a três ONGD para escrevem um artigo baseado nas mesmas.

Perguntas escolhidas:

/ O que devo eu ter em consideração ou que boas práticas devo seguir para ser uma "consumidora justa"?

/ Porque se designa Comércio Justo? O outro comércio, o comércio convencional, não é justo?

/ A produção local e a importação justa de países em desenvolvimento são conciliáveis? É possível conciliar a importação de países em desenvolvimento com a produção nacional nos países importadores? Se sim, de que forma?

---

# QUERO JUSTAMENTE ISTO!

## REFLEXÕES PARA UM CONSUMO CONSCIENTE

MARGARIDA ALVIM  
GESTORA DE PROJETOS ED NA FUNDAÇÃO FÉ E COOPERAÇÃO

O nosso dia a dia, a nossa vida, em cada minuto, é feita de escolhas, pequenas e grandes decisões que vão marcando não apenas o nosso caminho, mas também, de uma forma ou de outra, o contexto (natural, social, económico) que integramos. Ao longo do nosso crescimento, vamos ficando cada vez mais autónomos nessas escolhas, mais livres e por isso mais responsáveis...mais conscientes? Vamos crescendo na consciência do bem e do mal, do lícito e do ilícito...até que ponto vamos crescendo na consciência do Bem Comum?

Quando somos pequenos o Mundo gira à nossa volta, até que vamos desenrolando e ganhando consciência do nosso lugar no Mundo. Na adolescência levanta-se com força a nossa autonomia, e enfrentamos tudo e todos do alto das nossas seguranças, como se tudo fosse possível. *Qual é o mal?* ... é a pergunta que nos invade, e vamos, à nossa custa, desbravando caminho na consciência do consumo do que visivelmente nos faz bem ou nos destrói. Na juventude, mais "atinados" e encontrados no nosso canto, jogam-se grandes decisões de vida, de vocação, começa a abrir-se o grande Mundo. E as pequenas decisões de sempre, da rotina do dia a dia podem ganhar finalmente o lugar certo, como ancoras de uma cidadania consciente por um Mundo que é a Casa de todos e para todos, e do qual todos somos chamados a cuidar, através das nossas escolhas. Teremos essa consciência? Que o decidir gratuitamente consumir justamente a água do meu duche diário pode ser um acto não apenas de poupança na conta da água ou de consciência da sua escassez no período de seca que atravessamos, mas muito mais do que isso, um acto de fraternidade e solidariedade com outros que nesta Casa não têm acesso a água potável? O mesmo com o que colocamos no prato em cada refeição,

com o tempo que dedicamos a cada dimensão da nossa vida (descanso, trabalho, família, amigos...).

Estamos de facto perante um desafio cultural e educativo profundos. Sei que posso fazer e ter tudo, mas nem tudo me/nos convém. Como conseguir afinar a nossa sensibilidade e o querer justamente?

‘O NOSSO DIA A DIA, A NOSSA VIDA, EM CADA MINUTO, É FEITA DE ESCOLHAS, PEQUENAS E GRANDES DECISÕES QUE VÃO MARCANDO NÃO APENAS O NOSSO CAMINHO, MAS TAMBÉM, DE UMA FORMA OU DE OUTRA, O CONTEXTO (NATURAL, SOCIAL, ECONÓMICO) QUE INTEGRAMOS.’

Sabemos que o consumo consciente é um comportamento que incorpora o facto de que os recursos são limitados, e corresponde a um compromisso cívico activo para a qualidade de vida pessoal e colectiva. O consumo consciente baseia-se na ideia que o planeta não pode suportar os velhos padrões utilizados nas últimas décadas para a extração, produção, comercialização e descarte de bens. Consumir de maneira sustentável significa consumir melhor e menos, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e económicos das empresas e dos seus produtos (cadeias produtivas). Este consumo precisa ser sustentável em todos os sentidos: desde a compra e o uso até ao descarte. É importante questionarmo-nos sempre sobre o consumo pessoal, como pode ser reduzido e melhorado em qualidade, como pode contribuir para o desenvolvimento local.

Mas para lá desta consciência, o que podemos afinal ter em consideração para sermos consumidores justos e conscientes?

Antes das respostas práticas, algumas propostas que nos podem ajudar de fundo. O Papa Francisco, na sua Encíclica ecológica sobre o Cuidado da Casa Comum, toca no ponto chave, o das motivações adequadas. Trata-se de transformar algo que muitas vezes encaramos pela negativa - pela renúncia, pela redução - numa visão e atitudes positivas que trans-

formam o *consumo em doação, a avidez em generosidade, o desperdício na capacidade de partilha, numa ascese que «significa aprender a dar, e não simplesmente renunciar.*<sup>1</sup> (...) A *sobriedade, vivida livre e conscientemente, é libertadora. Não se trata de menos vida, nem vida de baixa intensidade; é precisamente o contrário. Com efeito, as pessoas que saboreiam mais e vivem melhor cada momento são aquelas que deixam de debicar aqui e ali, sempre à procura do que não têm, e experimentam o que significa dar apreço a cada pessoa e a cada coisa, aprendem a familiarizar-se com as coisas mais simples e sabem alegrar-se com elas. Deste modo conseguem reduzir o número das necessidades insatisfeitas e diminuem o cansaço e a ansiedade. A felicidade exige saber limitar algumas necessidades que nos entorpecem, permanecendo assim disponíveis para as múltiplas possibilidades que a vida oferece.*<sup>2</sup>

‘ESTE CONSUMO PRECISA SER SUSTENTÁVEL EM TODOS OS SENTIDOS: DESDE A COMPRA E O USO ATÉ AO DESCARTE. É IMPORTANTE QUESTIONARMO-NOS SEMPRE SOBRE O CONSUMO PESSOAL, COMO PODE SER REDUZIDO E MELHORADO EM QUALIDADE, COMO PODE CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL.’

Vamos então a propostas concretas de como fazer, postas em práticas por cidadãos comuns, histórias de vida que podiam ser a nossa, apresentadas pelo *projeto Juntos pela Mudança - ação conjunta por estilos de vida sustentáveis*, promovido pela FEC, em parceria com a CIDSE (no âmbito da Campanha europeia *Change for the Planet, Care for the People*) e a Associação Casa Velha - Ecologia e Espiritualidade, com o apoio do Instituto Camões. A história de *Teresa*, mãe, investigadora em saúde pública, traz-nos muitas pistas de por onde ir, e em primeiro lugar, por onde começar. Mas outras *histórias* nos inspiram, a da Maria, do Christophe, da Dulcineia, do Alfredo, da Wenga...vamos acrescentar a nossa? Fica o desafio!

<sup>1</sup> ENCÍCLICA LAUDATO SÍ, Nº 9, 2015

<sup>2</sup> ENCÍCLICA LAUDATO SÍ, Nº 223, 2015



# COMÉRCIO JUSTO E COMÉRCIO CONVENCIONAL: QUE DIFERENÇAS FUNDAMENTAIS SEPARAM ESTES DOIS CONCEITOS?

DÉNIA CLAUDINO  
TÉCNICA DE EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO CIDAC

Desde 1998 o CIDAC dedica uma grande parte da sua intervenção às questões do Comércio Justo (CJ), materializada num trabalho de sensibilização e divulgação sobre as multidimensões aliadas ao conceito e integradas no trabalho de cooperação com a Guiné-Bissau e Timor-Leste. A partir de 2011 alargamos a intervenção através da abertura ao público de uma Loja de Comércio justo em Lisboa. Neste percurso, uma das questões mais invocadas por parte dos públicos com quem trabalhamos é esta “Comércio Justo? E o que tem este comércio de diferente do outro?”

O CJ está inscrito no marco da Economia Solidária (ES), onde as regras do mercado não esmagam a justiça social, política e ambiental, como sistematiza Jean Louis Laville, [as iniciativas de EC] “traduzem a procura de novas regulações institucionais susceptíveis de lutar contra a amplitude intolerável das desigualdades sociais e dos danos ecológicos, ultrapassando uma função paliativa para alimentar uma reflexão sobre a natureza do laço social e as finalidades da troca económica”<sup>1</sup>. Concretamente, destacamos quatro pilares fundamentais em que o CJ se afasta das lógicas economicistas e de subjugação ao mercado: transparência ao longo de toda a cadeia (ao invés da utilização da informação privilegiada como arma manipuladora dos intervenientes mais fracos), estabelecimento de relações de confiança e de longo prazo (ao invés da procura incessante do preço mais baixo a qualquer custo, na esmagadora maioria das vezes abaixo dos custos de produção e, por conseguinte, abaixo dos limiares de sobrevivência dos produtores), o pagamento de um preço justo que cubra os custos de produção e garanta um nível de vida digno (ao invés das práticas de imposição unilateral de preços baixos ou submetidos a especulação) e o pré-financiamento da

produção ou o acesso ao crédito (ao invés dos pagamentos desfasados). Para além destes quatro pilares, o CJ rege-se por uma série de princípios e valores<sup>2</sup>, tais como o respeito pelo ambiente, privilegiando técnicas e instrumentos de produção que não danifiquem os recursos e os ciclos naturais; a protecção e a promoção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, das crianças e dos povos indígenas; a condenação da exploração do trabalho infantil e do tráfico de crianças e o reforço das capacidades dos produtores através da formação e aconselhamento técnico e comercial.

‘O COMÉRCIO JUSTO ESTÁ INSCRITO  
NO MARCO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA,  
ONDE AS REGRAS DO MERCADO  
NÃO ESMAGAM A JUSTIÇA SOCIAL,  
POLÍTICA E AMBIENTAL.’

Uma outra questão fundamental que diferencia os dois tipos de comércio é a repartição dos ganhos entre os vários intervenientes da cadeia comercial. Tomemos como exemplo o café. No comércio convencional os preços dependem da cotação na bolsa de valores (sendo as principais Londres e Nova Iorque) tendo em conta critérios que nada têm a ver com os custos de produção, mas sim com movimentos especulativos e os produtores recebem cerca de 5% do preço de venda ao público do café. No caso do café de comércio justo o valor recebido pelos produtores ronda os 35%.

Quando surgiu o movimento do CJ, na década de 60, tanto o trabalho de mobilização cívica como a comercialização eram focados exclusivamente nas relações Sul-Norte. Os países do Sul geopolítico eram os países produtores e os países do Norte os compradores. No entanto, nos últimos 15 anos, algumas organizações de CJ têm questionado este modelo, introduzido novas dimensões de debate. Uma dessas dimensões é a necessidade de trabalhar também com produtores menos favorecidos do Norte, pois os paradigmas neoliberais que levam à exclusão de uns, levam igualmente à exclusão dos outros. E é por isso que em muitas Lojas do Mundo (como são conhecidas as lojas de CJ de base associativa) um pouco por toda a Europa se encontram lado a lado produtores europeus e produtores oriundos de países do Sul.

<sup>1</sup> LAVILLE, JEAN-LOUIS (COORD). (2011). 'L'ÉCONOMIE SOLIDAIRE', CNRS EDITIONS

<sup>2</sup> WWW.CIDAC.PT/INDEX.PHP/O-QUE-FAZEMOS/COMERCIO-E-DESENVOLVIMENTO/COMERCIO-JUSTO/

# HAVERÁ CONFLITO?

JOSÉ LUÍS MONTEIRO  
PROJECT OFFICER NA OIKOS

“A produção local e a importação justa de países em desenvolvimento são conciliáveis? É possível conciliar a importação de países em desenvolvimento com a produção nacional nos países importadores? Se sim, de que forma?”

Se no passado a maioria da população consumia alimentos e bens produzidos localmente e a presença de qualquer item importado era considerado um luxo, nas sociedades humanas atuais serão muito raros os consumidores estritamente locais. Os modernos sistemas de produção, distribuição e comercialização tornaram assustadoramente fácil adquirir produtos cuja matéria-prima veio de um continente, o processamento foi realizado noutro e ainda viajaram uns milhares de quilómetros antes de chegar ao ponto de venda. À medida que os produtos vão percorrendo quilómetros e vão passando de mão em mão, os seus impactos ambientais e sociais vão se acumulando e a sua rastreabilidade vai-se tornando cada vez mais difícil.

Muitas são as pessoas que se têm preocupado com a injustiça e insustentabilidade do modelo consumista que parece mover as economias actuais e que se preocupa quase exclusivamente em disponibilizar produtos a preços baixos para consumo rápido por cidadãos cada vez menos informados. Destas preocupações nasceram diversas alternativas ao modelo actual das quais se destacam duas.

O Comércio Justo é um movimento social de resistência ao comércio internacional que procura uma aliança entre consumidores éticos e produtores responsáveis para conjugar preços justos, com a elevação dos padrões sociais e ambientais nas cadeias produtivas, procurando garantir que os produtores recebem um valor digno pelo seu trabalho. Historicamente o comércio justo foca-se no comércio internacional Sul-Norte. No entanto, têm-se vindo a multiplicar as variantes que mudam esse foco para o comércio Sul-Sul ou para o comércio interno em países desenvolvidos.

Paralelamente são cada vez mais as iniciativas de promoção do consumo local preferencial. Desde os programas de compra nacional,

até aos movimentos de Quilómetro Zero, passando por ferramentas concretas de aproximação de consumidores e produtores, muita tem sido a diversidade dos que procuram fazer do comércio uma prática justa. Por trás destes movimentos estão preocupações que podem ser puramente económicas (reduzir importações e promover os mercados nacionais), sociais (garantir que os produtores nacionais têm maiores rendimentos), ambientais (reduzir os impactos negativos associados ao transporte dos produtos) ou qualquer combinação destas três.

Salta logo à vista que as duas alternativas têm alguns importantes pontos em comum. Ambas têm como principal público-alvo os consumidores responsáveis, ao mesmo tempo que ambas pretendem alertar e sensibilizar todos os consumidores para formas mais sustentáveis de consumo (no fundo aumentando o seu público-alvo) e ambas demonstram preocupações sociais e ambientais, procurando fazer do próprio consumo um elemento eficaz na promoção de um mundo mais são e justo.

Se levarmos em consideração a afirmação inicial da raridade dos consumidores estritamente locais, concluímos que é claramente possível compatibilizar os dois sistemas em países como Portugal. Um consumidor responsável pode optar por privilegiar a aquisição de bens produzidos localmente, escolhendo produtos de comércio justo sempre que adquirir bens importados, obtendo assim o melhor de dois mundos.

‘UM CONSUMIDOR RESPONSÁVEL  
PODE OPTAR POR PRIVILEGIAR A  
AQUISIÇÃO DE BENS PRODUZIDOS  
LOCALMENTE E ESCOLHER PRODUTOS  
DE COMÉRCIO JUSTO SEMPRE QUE  
ADQUIRIR BENS IMPORTADOS.’

Convém ainda salientar que mais do que poderem facilmente coexistir, estas duas alternativas já se complementam muito bem, existindo já inúmeros exemplos práticos das duas sinergias quer em países do Sul como em países do Norte, incluindo Portugal. Por exemplo, a loja de Comércio Justo do CIDAC cede o seu espaço para ser um ponto de entrega de cabazes PROVE e a recentemente lançada ferramenta *SmartFarmer*, desenvolvida pela Oikos, que visa promover a ligação virtual entre consumidores e produtores dando espaço para a divulgação e venda de produtos de Comércio Justo.





DINAMIZAÇÃO DE COMÉRCIO JUSTO DE BANANA BIOLÓGICA EM PIURA.  
PERU. OIKOS. 2015.



# À CONVERSA COM...

## SAMUEL POOS

COORDENADOR DO TRADE FOR DEVELOPMENT  
CENTER (TDC)

ENTREVISTA REALIZADA POR  
**STEPHANE LAURENT**<sup>1</sup>  
MEMBRO DA DIRECÇÃO DO CIDAC

### **SAMUEL POOS, COMO COORDE- NADOR DO TRADE FOR DEVELO- PMENT CENTER (TDC), PODE FA- LAR-NOS SOBRE A INSTITUIÇÃO E AS SUAS ÁREAS DE INTERVENÇÃO?**

É um programa inserido no seio da Agência Belga de Desenvolvimento, na cooperação técnica belga. Fazemos parte dos poderes públicos e temos um duplo objectivo: promover o comércio justo e durável, na Bélgica e nos países prioritários para a cooperação belga, e melhorar o acesso dos pequenos produtores ao mercado. Desenvolvemos uma série de actividades: o financiamento de projectos implementados directamente pelas organizações de produtores no Sul; desenvolvemos igualmente um programa de *coaching* em *marketing*: os *coachs* profissionais são enviados para formar as cooperativas em *marketing* estratégico e operacional, para que possam ter melhor acesso ao mercado. Na Bélgica, o TDC conduz uma série de actividades de promoção do comércio justo, quer seja particularmente pela coordenação da Semana do Comércio Justo, quer pela

dinamização de um grupo inter-parlamentar no quadro do qual o TDC intervém regularmente junto dos parlamentares para fomentar o comércio justo ao nível legislativo.

**‘A NOSSA ACÇÃO  
ESTENDE-SE DESDE O  
APOIO AOS PRODUTORES  
À SENSIBILIZAÇÃO  
DOS CIDADÃOS, MAS  
IGUALMENTE DOS  
CONSUMIDORES,  
DOS DISTRIBUIDORES  
[...], PASSANDO PELA  
REALIZAÇÃO DE ESTUDOS  
DE MERCADO PARA  
AUMENTAR O NOSSO  
CONHECIMENTO.’**

**ENTÃO DESENVOLVE UM TRABA-  
LHO DIRECTO DE APOIO AOS GRU-  
POS DE PRODUTORES, UM TRABA-  
LHO DE CONSCIENCIALIZAÇÃO  
JUNTO DA POPULAÇÃO EM GERAL,  
E AINDA UM TRABALHO QUE PODE-  
MOS QUALIFICAR DE 'ADVOCACY',  
DE INFLUÊNCIA POLÍTICA JUNTO  
DAS INSTÂNCIAS QUE TÊM PODER  
DE DECISÃO. PARA SI, COMO SE AR-  
TICULAM ESTAS TRÊS DIMENSÕES,  
SÃO TRÊS DIMENSÕES QUE SE EN-  
CONTRAM COMPARTIMENTADAS  
OU QUE SE ALIMENTAM UMAS DAS  
OUTRAS?**

Alimentam-se umas das outras. O facto de conhecermos bem a situação dos produtores nos países do Sul através dos apoios que concedemos, permite-

-nos orientar corretamente as campanhas de sensibilização e assumir, em certos aspectos, um papel de observação crítica sobre os desenvolvimentos do comércio justo, sobre os desenvolvimentos de certas certificações.

**CONSIDERA QUE HÁ UMA LIGA-  
ÇÃO ENTRE O VOSSO TRABALHO  
DE CONSCIENCIALIZAÇÃO JUNTO  
DAS POPULAÇÕES NA BÉLGICA OU  
AO NÍVEL EUROPEU, E O TRABA-  
LHO DE COOPERAÇÃO?**

Sim, certamente, estas actividades são complementares. Aproveitemos a temática do *ouro justo* como exemplo. Financiámos um estudo de viabilidade para perceber se seria interessante desenvolver os *standards* internacionais ao nível do *ouro justo*. Seguidamente, apresentámos este estudo à *Fair Trade Foundation*<sup>2</sup> e à *Fairtrade International*<sup>3</sup> que validaram a ideia de que valia a pena desenvolver este trabalho. A seguir reforçámos as capacidades da primeira cooperativa de mineiros artesanais para serem certificados, depois financiámos um estudo de mercado sobre o *ouro justo* ao nível europeu. Posteriormente, financiámos uma reportagem sobre *ouro justo* no Perú que foi emitida na televisão na Bélgica, e, finalmente, encontramos-nos neste momento em contacto com 17 joalheiros para os ajudar a comunicar junto dos seus clientes sobre as condições de trabalho dos produtores do Sul e sobre as vantagens fornecidas pelo comércio justo. Assim, a nossa acção estende-se desde o apoio aos produtores à sensibilização dos cidadãos, mas igualmente dos consumidores, dos distribuidores de *ouro justo*, passando pela realização de estudos de mercado para aumentar o nosso conhecimento....

**... OS OPERADORES ECONÓMICOS TAMBÉM COMO ALVO DO TRABALHO DE SENSIBILIZAÇÃO. O TEXTO «AS DUAS ALMAS DO COMÉRCIO JUSTO», ESCRITO HÁ UMA DÉCADA POR ANGELO CASERTA NA REVISTA 'ANTIPODES' DO ITECO, ABORDA O PROBLEMA DA MUDANÇA NO SECTOR DO COMÉRCIO JUSTO NO QUAL OS ACTORES DE MAIORES DIMENSÕES, OS ACTORES HISTÓRICOS, ASSIM COMO OS IMPORTADORES, FECHARAM-SE EM SI MESMOS E CONCENTRAM-SE NAS ACTIVIDADES MAIS COMERCIAIS, ABANDONANDO AS ACTIVIDADES DE SENSIBILIZAÇÃO, CONSIDERADAS COMO ESTANDO SOB A RESPONSABILIDADE DAS ONG. A VOSSA ORGANIZAÇÃO CONSTATOU ESTE PROCESSO?**

Sim, com efeito. Esta é orientação da grande distribuição ou dos compradores de produtos do comércio justo que escoam os seus produtos nas grandes cadeias de distribuição, e que colocam a etiqueta *Fairtrade* ou Max Havelaar nessa óptica. Estes consideram suficiente adquirir os produtos de comércio justo e colocá-los nas suas prateleiras. Consideram que as ONG é que devem realizar o trabalho de criação de novas oportunidades e de desenvolver novos canais de comercialização. Uma vez que esses canais estejam estabelecidos, os actores da grande distribuição poderão aproveitar e integrar os produtos nas suas prateleiras com a sua própria marca. Esta situação cria em si uma certa concorrência entre estes actores, que não realizam um trabalho de *advocacy* ou um verdadeiro trabalho de cooperação em

sentido lato, e as ONG do estilo Lojas do Mundo da Oxfam, que desenvolvem um trabalho mais aprofundado, que importam e distribuem os produtos, apoiam os produtores da melhor forma que conseguem, e realizam um trabalho educativo e de *advocacy*.

**‘PODEMOS SINTETIZAR REFERINDO QUE OS CONSUMIDORES CONHECEM SUPERFICIALMENTE O COMÉRCIO JUSTO, SABEM O QUE É, QUE MELHORA AS CONDIÇÕES DE VIDA DOS PRODUTORES DO SUL; MAS MENOS DE METADE DA MAIORIA ESTÃO REALMENTE PREOCUPADOS COM O COMÉRCIO JUSTO.’**

**QUANDO RECORDAMOS, POR EXEMPLO, A POLARIZAÇÃO ENTRE, POR UM LADO, UM COMÉRCIO JUSTO QUE PODERÍAMOS QUALIFICÁ-LO DE PALIATIVO PORQUE NÃO QUESTIONA O MODELO DOMINANTE, MAS PROCURA ATENUAR OS EFEITOS DA EXCLUSÃO PROVOCADOS PELO MODELO DA ECONOMIA DE MERCADO GERAL E, POR OUTRO LADO, UM COMÉRCIO JUSTO QUE PODEREMOS DENOMINAR DE TRANSFORMADOR, PORQUE QUESTIONA AS CAUSAS E FONTES DO PROBLEMA, CON-**

**SIDERA QUE EXISTE UM CERTO BOM SENSO NA EVOCAÇÃO DESTA MODELO?**

Sim, certamente, o comércio justo actualmente é multidimensional. A filosofia dos pioneiros encontra-se ainda hoje bem presente. Questiona, através do comércio justo, o modo de funcionamento do comércio internacional, cria uma alternativa; mas outro tipo de comércio justo tenta, direi, simplesmente, mas entre aspas, melhorar marginalmente as condições de vida dos produtores do Sul, sem necessariamente desempenhar um papel transformador, ao nível social.

A ENTREVISTA COMPLETA PODE SER LIDA **AQUI**.

<sup>1</sup> ENTREVISTA REALIZADA POR SKYPE NO DIA 8 DE FEVEREIRO DE 2017.

<sup>2</sup> MEMBRO BRITÂNICO DA 'FAIR TRADE INTERNATIONAL'

<sup>3</sup> A ORGANIZAÇÃO IMPLEMENTA O PRINCIPAL SISTEMA DE CERTIFICAÇÃO NO QUADRO DO COMÉRCIO JUSTO.

<sup>4</sup> ANTIPODES (161-162), JUL-SET. 2003.

TRADUÇÃO E ADAPTAÇÃO: RITA LEOTE



CONFERÊNCIA "DIÁLOGOS DE COMÉRCIO JUSTO: COMÉRCIO JUSTO E CONSTRUÇÃO DA PAZ". LISBOA. CIDAC, 2016.





APRESENTAÇÃO DO LIVRO 'PLATAFORMA PORTUGUESA DAS ONGD: 30 ANOS EM PROL DO DESENVOLVIMENTO'. LISBOA, PLATAFORMA PORTUGUESA DAS ONGD. 2015.

---

## RECURSOS FUDAMENTAIS

Auvillain, M. e Liberti, S. (2017). *The Dark Side of the Italian Tomato* in Aljazeera

Banco de Tempo. *Consumo, logo sou* in Jornal Trocar Notícias dos Bancos de Tempo

Coelho, A. P. (2016). *O meu chocolate será justo?* in Público

Coelho, A. P. (2016). *Como o Equador vende o seu cacau ao mundo* in Público

Jacquiau, C. (2007). *Razões para os protestos do Sul. Max Havelaar ou as ambiguidades do comércio justo* in Le Monde diplomatique

Laurent, S. (2014). *Comércio Justo Fazendo a Diferença* in Jornal Trocar Notícias dos Bancos de Tempo

Laurent, S. *Comércio Justo, um dia não chega* in Jornal Trocar Notícias dos Bancos de Tempo

Mó de Vida e CIDAC (2011). *Comércio Justo: para quem? Porquê? Como? Com quem?: dossiê pedagógico com fichas de actividades*

Molina, I. A. (2011). *O que é o Comércio Justo?*

Szabuńk, J. (2017). *Fairtrade Empowerment: an example of cooperation of smallholder banana producers forming the Asoguabo Cooperative in Ecuador*

Entrevista de Lawrence MacDonald a Kimberly Elliott (2013). *How Fair Is Fair Trade?* in Center for Global Development

Entrevista com Olivier De Schutter a Laura Bodyn (2016). *Como tornar mais justas as cadeias alimentares* in La Couleur de l'argent (Tradução de Jorge Pires da Conceição/CIDAC)

## ‘SITES’ DE REFERÊNCIA

*Andines / Artisans du Monde / Fair Trade Advocacy Office (FTAO) / LiberoMondo Equosolidade & sociale / Loja do Comércio Justo – CIDAC / Minga Fair Ensemble / Oxfam Magasins du Monde / SODEPAZ / Trade for Development Centre (Belgian Development Agency programme) / World Fair Trade Organization / Xarxa de Consum Solidari*

---





NO TTIP TRAIN TO BRUSSELS. LOBBYING THE EUROPEAN COMMISSION.  
BELGIUM. GLOBAL JUSTICE NOW – JESS HURD/NOTTIP. 2015.



# TTIP: UM ACORDO PARA O (SUB) DESENVOLVIMENTO GLOBAL

PEDRO KRUPENSKI  
DIRECTOR DE DESENVOLVIMENTO DA OIKOS E PRESIDENTE  
DA PLATAFORMA PORTUGUESA DAS ONGD

Há alguns anos que está a ser negociado, com contornos de preocupante secretismo muito desadequado ao que a União Europeia (UE) apregoa defender em termos de democracia e transparência, um acordo de liberalização do comércio entre a comunidade europeia e os Estados Unidos da América (EUA): o TTIP, a sigla inglesa para *Transatlantic Trade and Investment Partnership*.

Pretende este tratado, eliminar as barreiras não alfandegárias ao comércio entre os dois blocos. Para o efeito, entre outras medidas, pretende uniformizar os standards de produção, embalamento, armazenamento, transporte e outros atos relacionados com os bens alimentares. Ensina a história que, quando se pretende proceder a uma uniformização de padrões, cedem os mais elevados a favor do mínimo denominador comum. Neste caso, cederão os da UE a favor dos padrões dos EUA. A UE nas últimas décadas tem feito progressos notáveis na criação e aprimoramento destes padrões, concebidos à luz daquilo que é melhor para a saúde pública, para a segurança alimentar, para o bem-estar animais e ambiente. A UE, por exemplo, e ao contrário dos EUA, não permite a produção de carne de animais alimentados a hormonas. Prevalecendo o mínimo denominador comum, ainda que não se criem animais no espaço europeu alimentando-os a hormonas, será possível na UE consumir carne – porque estará livremente à venda e provavelmente a preços mais baixos – produzida nestas condições nos EUA.

Estamos, pois, perante, a possibilidade de se baixarem padrões que protegem direitos arduamente conquistados. A tornar ainda mais grave este retrocesso, vem o mecanismo de regulação

de disputas entre os Estados e os investidores que permitirá a estes processarem judicialmente os Estados (em tribunais arbitrais) reclamando indemnizações por lucros cessantes, caso os Estados legislem num sentido não favorável aos seus negócios. Se este tratado avançar com este dispositivo, os Estados sentir-se-ão inibidos ou hesitantes em tomar determinadas decisões favoráveis aos cidadãos e/ou ao planeta mediante a ameaça de processos judiciais de indemnizações milionárias.

A Sociedade Civil, sobretudo a europeia, tem-se debatido energicamente para que este tratado não veja a luz do dia. Foram reunidas, no espaço de um ano, 3,2 milhões de assinaturas apenas de cidadãos e cidadãs europeus contra o TTIP. Contudo, ainda não está posta de parte a possibilidade deste tratado vir a ser aprovado e entrar em vigor.

A acontecer, será dos mais gritantes sinais de incoerência: temos, por um lado, os EUA e a UE como porta-estandartes do desenvolvimento sustentável, procurando elevar os objetivos e as metas que ficaram plasmadas consensualmente na Agenda 2030 (entre os quais, regras claras de produção e consumo sustentáveis). Por outro lado, os mesmos blocos, a entregarem a algumas poderosíssimas multinacionais a possibilidade de lucrarem desmesuradamente à custa das regras que foram construídas ao longo das últimas décadas e que procuram proteger as pessoas enquanto cidadãos e cidadãs, trabalhadores, consumidores, e também à custa de regras que protegem o planeta enquanto condomínio global.

**‘O COMÉRCIO QUE O TTIP APREGOA, BENEFICIARÁ APENAS UMAS POUCAS MULTINACIONAIS. NADA DE INJUSTO, NÃO FOSSE À CUSTA DE TANTOS MILHÕES E MILHÕES DE PESSOAS.’**

É neste retrocesso eminente em que reside, também e mais uma vez, o eterno paradoxo do comércio livre (sem regras que protejam os mais frágeis): favorece apenas alguns e esses alguns não são sequer os que trazem mais valor acrescentado à cadeia de valor. O comércio justo é o comércio (internacional ou não) que dá a cada um aquilo que é seu. O comércio que o TTIP apregoa, beneficiará apenas umas poucas multinacionais. Nada de injusto, não fosse à custa de tantos milhões e milhões de pessoas.

# JOVENS EMBAIXADORES DO COMÉRCIO JUSTO<sup>1</sup>

LUDOVINA MOREIRA

PROFESSORA E COORDENADORA DO PROJECTO NA ESJGF

Sabemos o quão importante é, para o desenvolvimento dos jovens, a sua participação em projectos de educação para a cidadania, no que respeita ao fortalecimento de valores e aquisição de competências. Consciente desta importância, envolvi-me, sem hesitar, neste projecto sobre a temática do Comércio Justo (CJ), quando recebi o convite de uma escola francesa de Bordéus.

O projecto “Jovens Embaixadores do Comércio Justo” é cofinanciado pelo Erasmus+ e, em Portugal, pelo Camões, Instituto da Cooperação e da Língua e nele participam a nossa escola, uma escola francesa de Bordéus, uma escola belga e uma ONG de cada um dos países participantes: Oxfam Magasins du Monde, da Bélgica, Artisans du Monde, da França, e CIDAC, de Portugal, bem como uma cooperativa de produtores de café CJ do Peru, a CECOVASA.

Quando aderimos a um projecto desta envergadura, torna-se difícil prever a abrangência dos impactos que o mesmo terá nas nossas vidas e na dos jovens. Confesso que ao iniciar este projecto, pouco sabia sobre o CJ e menos consciência tinha sobre os impactos favoráveis do CJ sobre o meio ambiente, social e económico.

**‘AO INICIAR ESTE PROJECTO, POUCO SABIA SOBRE O COMÉRCIO JUSTO E MENOS CONSCIÊNCIA TINHA SOBRE OS IMPACTOS FAVORÁVEIS DESTE SOBRE O MEIO AMBIENTE, SOCIAL E ECONÓMICO.’**

O envolvimento do CIDAC na dinamização de acções de formação com os alunos foi o despertar para a problematização do CJ, levando-me a aprofundar os conhecimentos nesta área, dada a necessidade de dinamizar e acompanhar as actividades dos jo-

vens embaixadores. Com efeito, o contacto com os produtores do CJ que o projeto tem proporcionado tem sido uma descoberta no desbravar das suas expectativas e na valorização das suas vidas.

Recentemente, em Julho passado, tive a oportunidade de ir numa missão ao Peru com um grupo de participantes (alunos, ONG e professores). Visitámos os artesãos da Central Inter-regional de Artesanos del Peru (CIAP) que produzem para o CJ e o nosso parceiro CECOVASA. Em todos eles encontrei afixados os onze princípios que regem a actividade do CJ, os quais assentam em questões de direitos humanos e preservação ambiental, como a igualdade de oportunidades, solidariedade, produção biológica, entre outros. São, sem dúvida, os valores que nós teremos de valorizar e divulgar, para que se verifiquem mais alterações nas práticas de consumo.

No ano transacto, abrimos, na escola, uma loja de CJ e temos verificado a adesão de alunos, professores, funcionários, pais e até de visitantes, na aquisição de produtos.

Quanto ao impacto deste projecto na formação dos jovens embaixadores, tem sido, como seria de esperar, enorme! A formação e as actividades em que os jovens se têm envolvido, assim como os contactos com individualidades e instituições, não só a nível nacional, mas também ao nível dos países participantes no projecto, têm contribuído para a consolidação dos valores defendidos pelo CJ e a aquisição de competências transversais, nomeadamente no campo da comunicação e dos saberes; constatamos a sua evolução pela forma como mostram novas visões do mundo e traçam alternativas e projectos para as suas vidas – tem sido um projecto de abertura de horizontes.

Observamos o empenho dos jovens enquanto embaixadores do CJ pela:

- / divulgação do CJ junto de amigos, famílias e outros (colegas de outras escolas ou público em geral);
- / alteração dos seus próprios hábitos de consumo, bem como os de amigos e familiares, que aderem igualmente a esta opção de consumo.

Este projecto alcança, assim, um nível global de formação para a cidadania inestimável, se pensarmos na sua repercussão e poder multiplicador no âmbito da divulgação e mudança de hábitos de consumo.

<sup>1</sup> PROJECTO EM CURSO NA ESCOLA SECUNDÁRIA JOSÉ GOMES FERREIRA (AEB DE BENFICA) PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO.



# PAZ, AMOR E GELADOS

MADALENA CAPELOA GIL  
ASSISTANT BRAND MANAGER DA BEN & JERRY'S

A *Ben & Jerry's* surgiu fruto da amizade de Jerry Greenfield e Ben Cohen. Dois amigos que queriam criar um negócio que tivesse um impacto positivo na sociedade, que ajudasse comunidades locais.

Guiados pela responsabilidade social, a empresa foi das primeiras a querer ligar-se a organizações não-governamentais e que começou a fazer campanhas políticas, não tendo medo de aliar a força da sua marca a motivos políticos e sociais.

'GUIADA PELA RESPONSABILIDADE SOCIAL, A EMPRESA FOI DAS PRIMEIRAS A QUERER LIGAR-SE A ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS, NÃO TENDO MEDO DE ALIAR A FORÇA DA SUA MARCA A MOTIVOS SOCIAIS.'

Muitas vezes vemos marcas que não se querem responsabilizar ou mostrar qualquer tipo de opinião, para além daquelas que são necessárias à marca. Muitas vezes é posto em primeiro lugar o objectivo de se vender unidades de produto, em vez de se focar em ideais como a justiça social, e lutar pelo que deve ser defendido. *Ben & Jerry's* é precisamente o oposto.

A campanha mais recente da *Ben & Jerry's* foi na Austrália, ainda este ano. Em todas as lojas *Ben & Jerry's* não foram vendidos gelados com duas bolas de sabores diferentes. Isto é, todos os pedidos de duas bolas de gelado teriam apenas um sabor. Isto foi feito de forma a consciencializar os representantes da Câmara dos Representantes da Austrália a aprovar a lei que autorizasse o casamento homossexual. Não sabemos se a campanha teve

algum impacto direto na votação para a lei, mas a verdade é que actualmente o casamento homossexual é legal na Austrália.

A importância em manter um negócio sustentável, pela redução de nitrogénio e fósforo no produto vendido, e a preocupação em se instituir como uma cooperação *fairtrade* com sucesso, mostra como esta empresa de gelados não tem medo de se juntar a lutas sociais. Os próprios nomes dos gelados não se conseguem ignorar: *Whirled Peace*, *Bob Marley's One Love*, *Brewed to Matter*, ou até *Americone Dream*, este último feito através de uma parceria com o programa de televisão "The Late Show with Stephen Colbert".

Outro motivo de orgulho que a marca não se cansa de sublinhar é a existência de Greyston – o local onde são produzidos os famosos brownies dos gelados *Ben & Jerry's* e que emprega, sobretudo, pessoas outrora excluídas da sociedade, tais como ex-reclusos.

A marca apresenta-se através dos seus valores e mesmo com a entrada da empresa multinacional Unilever neste negócio responsável, em 2000, *Ben & Jerry's* nunca perdeu o seu foco social. Pelo contrário conseguiu agregar números e missão num só. Greenfield e Cohen continuaram, durante muitos anos, a trabalhar na empresa, fazem parte do corpo corporativo e não há nenhuma decisão que não passe por eles. E muitas das suas práticas de empresa se mantêm, como o facto de membros da administração não receberem mais do que cinco vezes o salário de entrada na empresa. Pode-se dizer até que a compra feita pela empresa multinacional proporcionou mais canais de distribuição para a marca de gelados e permitiu uma maior difusão dos valores *Ben & Jerry's*.

Na verdade, nunca haverá uma receita perfeita para o sucesso, principalmente para empresas que acreditam que uma missão social deve estar sempre adjacente às práticas de um negócio. Porém há excepções à regra. Exemplos de marcas que também vivem sob esta plataforma são a empresa de sapatos TOMS e a marca de luxo Stella McCartney. Duas marcas que não passam despercebidas a ninguém e provam que ter uma missão social não deve ser esquecido e posto de parte numa empresa.

Muitas empresas sonham em viver uma vida que esteja de acordo com os seus valores e o Ben e o Jerry são sortudos o suficiente porque o podem fazer, mesmo nas suas vidas profissionais.

## A COMUNICAÇÃO EM OSC: CONHECIMENTO E RECONHECIMENTO

CÉSAR NETO

RESPONSÁVEL DE COMUNICAÇÃO DA PLATAFORMA  
PORTUGUESA DAS ONGD

A Plataforma Portuguesa das ONGD, em colaboração com a Escola Superior de Comunicação Social - IPL, organiza no próximo dia 3 de Novembro o Encontro *A Comunicação em Organizações da Sociedade civil: Conhecimento e Reconhecimento*.

### ENQUADRAMENTO

É nosso entendimento que nas Organizações da Sociedade Civil (OSC) o cerne dos aspectos que se prendem com a “comunicação”, aqui entendida sempre como acção, e não como um aspecto meramente discursivo das instituições, se centram, tanto em questões institucionais, como em estratégias, campanhas ou programas que em geral designamos - consoante os contextos - como comunicação para o desenvolvimento ou comunicação de interesse público.

Estes projectos não podem, no entanto, ser construídos de forma avulsa e separada da realidade institucional das diferentes organizações, devendo antes ser planificados e desenvolvidos sob a alçada do que podemos designar como departamentos de comunicação.

Assim sendo, pretendeu-se ao longo dos últimos dois anos, numa parceria entre a Plataforma Portuguesa das ONGD e a Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, contribuir para a capacitação das OSC na área da Comunicação e dos estudantes de comunicação na área da comunicação em OSC.

Neste âmbito foram desenvolvidas várias actividades conjuntas, nomeadamente o Curso Executivo “A «Comunicação» nas Organizações da Sociedade Civil: Conhecimento e Reconhecimento” e um trabalho de Investigação sobre “A Comunicação em OSC: do conhecimento ao reconhecimento”<sup>1</sup>.

Para assinalar o final deste projecto de parceria, dinamizar-se-á um encontro que contará com a apresentação dos resultados do traba-

lho de investigação, o lançamento do livro *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento* e uma masterclass com Caroline Sugg (BBC Media Action).

A entrada será livre mas sujeita a **inscrição**.

<sup>1</sup> PROJECTO DE INVESTIGAÇÃO APOIADO PELO IPL – INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA NO ÂMBITO DO CONCURSO PARA FINANCIAMENTO DE PROJETOS DE INVESTIGAÇÃO, DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E CRIAÇÃO ARTÍSTICA – IDI&CA – IPL/2016/COSC-CR\_ESCS.

### ENCONTRO | A COMUNICAÇÃO EM OSC: CONHECIMENTO E RECONHECIMENTO

3 de Novembro | 10h – 13h

**LOCAL** Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa (sala 2p9)

#### PROGRAMA

##### / ABERTURA

- / Jorge Veríssimo, Presidente da ESCS-IPL
- / Pedro Krupenski, Presidente da Plataforma Portuguesa das ONGD
- / Representante do Camões, Instituto da Cooperação e da Língua

##### / APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO DE INVESTIGAÇÃO “A COMUNICAÇÃO EM OSC: DO CONHECIMENTO AO RECONHECIMENTO”

- / César Neto, Plataforma Portuguesa das ONGD

##### / LANÇAMENTO DO LIVRO “COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL: CONHECIMENTO E RECONHECIMENTO”

##### / MASTERCLASS “DESIGN THINKING IN HEALTH COMMUNICATION: FRESH APPROACHES TO MATERNAL AND CHILD HEALTH IN NORTHERN INDIA”

- / Conferencista: Caroline Sugg<sup>2</sup>, BBC Media Action
- / Moderação: Mafalda Eiró-Gomes, ESCS-IPL

<sup>2</sup> CAROLINE SUGG HAS WORKED IN MEDIA AND COMMUNICATION FOR 20 YEARS AND JOINED BBC MEDIA ACTION IN 2003. SHE HAS DESIGNED SBCC PROJECTS ACROSS ASIA AND AFRICA WITH A PARTICULAR FOCUS ON REPRODUCTIVE, MATERNAL AND CHILD HEALTH. SHE IS A PASSIONATE ADVOCATE FOR THE ROLE OF CREATIVE COMMUNICATION APPROACHES IN TRANSFORMING THE LIVES OF WOMEN AND GIRLS.

# 'A AJUDA AO DESENVOLVIMENTO POSTA A NU – COMO ALCANÇAR A META A TEMPO'

PEDRO KRUPENSKI  
PRESIDENTE DA PLATAFORMA PORTUGUESA DAS ONGD  
E MEMBRO DO GT AIDWATCH

“A Ajuda ao Desenvolvimento posta a nu – como alcançar a meta a tempo” é a questão central do Relatório AidWatch da Confederação Europeia de ONG de Ajuda Humanitária e Desenvolvimento (CONCORD) lançado a 17 de Outubro. É um título muito bem escolhido pois perante o fenómeno da Ajuda Pública ao Desenvolvimento (APD) duas questões se colocam: i) Para que serve (serviu!) a meta temporal de 2015 até à qual os países então designados de doadores deveriam ter alocado 0,70% do seu Rendimento Nacional Bruto (RNB) à APD? E ii) Afinal, o que pode ou não pode ser computado como APD? A resposta razoável a estas duas perguntas é, respectivamente, “para nada” e “ninguém sabe ao certo”.

## “PARA NADA”

Tendo em conta os dados apresentados neste relatório e a actual taxa de crescimento, o compromisso de alocar 0,70% do RNB à APD, só será uma realidade daqui a uma geração: em 2052. Até 2015, apenas 5 Estados membros da União Europeia (UE) cumpriram essa meta. Para os que não honraram este compromisso (e Portugal é um deles) não houve quaisquer consequências práticas. Mais grave é que parece não haver muitas preocupações com as consequências práticas nos países e populações que beneficiariam de tal alocação no calendário previsto.

O caso de Portugal é eloquente: embora a APD portuguesa tenha aumentado 9,46% em 2016, após uma diminuição considerável em 2015, o valor representa apenas 0,17% do nosso RNB, muito inferior ao compromisso internacional assumido e reassumido, mesmo quando (em pleno resgate da troika) era por demais evidente a impossibilidade de o cumprir. Este aumento deveu-se a uma maior

contribuição para a Cooperação multilateral e à triplicação de fundos condicionados para os programas de Cooperação Delegada.

No que se refere à contribuição do Estado português para o financiamento de projectos da iniciativa das ONGD, em 2016 foram reforçadas as verbas atribuídas, em 1,3% no caso do cofinanciamento de projectos de Educação para o Desenvolvimento (ED) e em 1,2% para projectos de Cooperação para o Desenvolvimento, tendo o Ministério dos Negócios Estrangeiros cumprido o compromisso de iniciar a reversão dos cortes verificados em anos anteriores. No entanto, em 2017 verifica-se um recuo nesta decisão, com a redução de 21,5% do montante disponibilizado na linha de cofinanciamento para projectos de ED, sem aviso prévio ou diálogo com as ONGD. Metas temporais? Compromissos assumidos? Servem para quê? Para nada.

## ‘METAS TEMPORAIS?’

## COMPROMISSOS ASSUMIDOS?

## SERVEM PARA QUÊ? PARA NADA.’

## “NINGUÉM SABE AO CERTO”

Embora exista uma definição oficial de APD a verdade é que analisando os dados apresentados neste relatório verifica-se que, apesar do aumento de cerca de 27% do valor da APD (europeia) em 2016, assistiu-se também a um aumento da Ajuda Inflacionada, isto é, recursos disponibilizados que embora sejam computados como APD, não estão a ser utilizados em programas de erradicação da pobreza nos países em desenvolvimento e em benefício das populações mais pobres, mas noutros fins, nomeadamente em despesas com o acolhimento de refugiados nos países doadores ou alívio das dívidas de alguns países em Desenvolvimento, despesas também necessárias mas não necessariamente à custa da APD. Se considerarmos o montante real efectivamente doado aos países em Desenvolvimento, verificamos a continuação da diminuição.

No caso de Portugal, apesar da crescente aposta do actual Governo na Cooperação Delegada (cuja computação como APD portuguesa é vastamente discutível) ainda é a Ajuda Ligada, ou seja, o apoio concedido aos países parceiros sob a forma de empréstimos condicionados à aquisição de bens e serviços de empresas portuguesas, que constitui o maior desvio ao conceito de APD e a Ajuda Ligada em Portugal representa ainda mais de 50% da ajuda bilateral nacional, contribuindo para que a ajuda “genuína” de Portugal se situe nos 0,13%.



# PUBLICAÇÕES



## ETHICAL CONSUMER

MAY/JUNE 2017

por ETHICAL CONSUMER  
RESEARCH ASSOCIATION  
em 2017

língua INGLESA

*Ethical Consumer*, revista da Ethical Consumer Research Association, aborda os principais temas relacionados com o Comércio Justo. Tem uma periodicidade bimensal.

Cada edição apresenta guias detalhados de produtos, notícias sobre campanhas e produtos justos e éticos, artigos de opinião e comentário, entre outras informações de interesse.

A edição de Maio/Junho teve como tema de capa “Are your bananas shooting down workers’ rights? We name the most ethical bananas in town”.

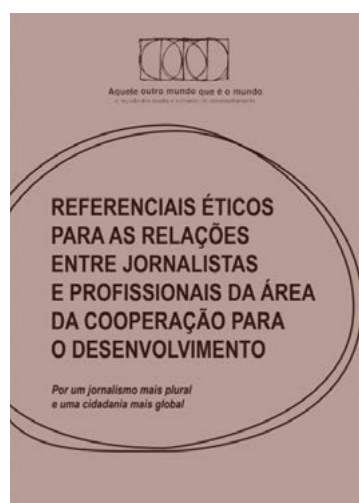


## PARA ONDE VAI O COMÉRCIO JUSTO?

por ESTHER VIVAS E XAVIER  
MONTAGUT

em 2011

Com este livro pretende-se aprofundar o debate sobre a situação do movimento do Comércio Justo e os desafios que enfrenta a nível global. Os autores apresentam uma perspectiva integral que tem em conta todos os actores que participam no processo de comercialização (desde o produtor até ao consumidor), que vincula o Comércio Justo à soberania alimentar e que se opõe àqueles que promovem a globalização neoliberal. Um Comércio Justo que repudia ser um instrumento de marketing empresarial, de limpeza de imagem das multinacionais e das grandes superfícies. Os problemas abordados neste livro afectam tanto as pessoas do Sul como as do Norte do planeta.



## REFERENCIAIS ÉTICOS PARA AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISTAS E PROFISSIONAIS DA ÁREA DA COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

POR UM JORNALISMO MAIS PLURAL E  
UMA CIDADANIA MAIS GLOBAL

por ACEP, COOLPOLITICS, CESA E  
CEIS20

em 2017

No âmbito do projecto “Aquele Outro Mundo que é o Mundo”, foi desenvolvida uma Carta de Princípios de Referenciais Éticos para o relacionamento entre ambos os grupos de profissionais. A Carta pretende identificar um espaço de entendimento mútuo que promova a qualidade da informação produzida sobre os temas relacionados com a Cooperação e com Desenvolvimento internacional.



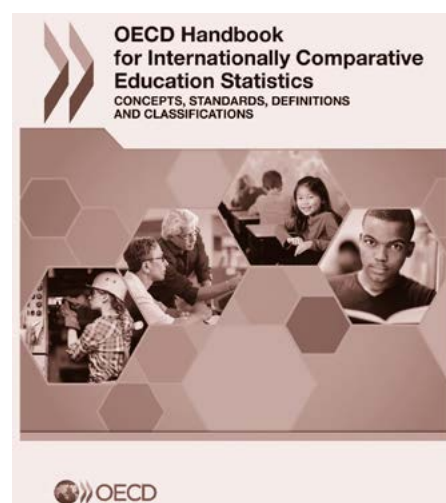
## GAME ON! O JOGO DA CAMPANHA

GUIA PRÁTICO PARA CAMPANHAS

por FINEP E WIGWAM.

EDIÇÃO PORTUGUESA: INSTITUTO  
MARQUÊS DE VALLE FLÔR  
em 2017

Este guia desenvolvido no seguimento da experiência adquirida durante a campanha Make Fruit Fair! Fruta Tropical Justa. O guia baseia-se nas conclusões recolhidas e as lições aprendidas durante esta campanha que decorreu em 20 Estados-Membro da União Europeia.



## OECD HANDBOOK FOR INTERNATIONALLY COMPARATIVE EDUCATION STATISTICS

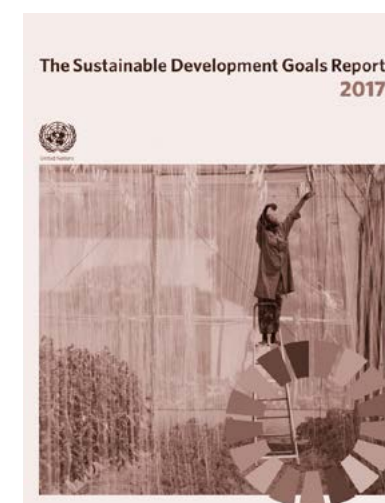
CONCEPTS, STANDARDS, DEFINITIONS  
AND CLASSIFICATIONS

por OCDE

em 2017

língua INGLESA

O *OECD Handbook for Internationally Comparative Education Statistics* foi construído de forma a permitir uma maior compreensão das estatísticas e indicadores de educação e, consequentemente, uma melhor utilização dos mesmos. A última edição deste manual tinha sido publicada em Maio de 2004.



## THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS REPORT 2017

por NAÇÕES UNIDAS

em 2017

língua ÁRABE, CHINÊS, ESPANHOL,  
FRANCÊS, INGLÊS E RUSSO

Ao adoptarem a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável os líderes mundiais comprometeram-se com o fim da pobreza, em garantir um planeta saudável para as gerações futuras e na construção de sociedade pacíficas e inclusivas como base para garantir uma vida com dignidade para todas e todos. Este relatório apresenta um ponto de situação sobre os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável quando passaram 2 anos da assinatura da Agenda.

AGENDA

D	S	T	Q	Q	S	S	NOVEMBRO	
			1	2	3	4	<b>03.</b> ENCONTRO “A COMUNICAÇÃO EM OSC: CONHECIMENTO E RECONHECIMENTO”   Organizado por Plataforma ONGD e ESCS-IPL   LISBOA	<b>12.</b> CAMPANHA DE NATAL “10 MILHÕES DE ESTRELAS – UM GESTO PELA PAZ”   Organizado por Cáritas
5	6	7	8	9	10	11		<b>13.</b> "GLOBAL EDUCATION: THE CITIZENSHIP DIMENSION" COURSE   Organizado por Centro Norte-Sul   ONLINE
12	13	14	15	16	17	18	<b>06.</b> "THE INTERCULTURAL DIMENSION OF GLOBAL EDUCATION" COURSE   Organizado por Centro Norte-Sul   ONLINE	<b>15.</b> AIDEX – THE GLOBAL EVENT FOR HUMANITARIAN AND DEVELOPMENT PROFESSIONALS   Organizado por AIDEX   BRUXELAS
19	20	21	22	23	24	25	<b>06-08.</b> 11TH ANNUAL FORUM OF DEVELOPING COUNTRY INVESTMENT NEGOTIATORS   organizado por International Institute for Sustainable Development   QUÉNIA	<b>20.</b> CONFERÊNCIA AQUELE OUTRO MUNDO QUE É O MUNDO   Organizado por ACEP, CEsa, CEIS20 e Coolpolitics   LISBOA
26	27	28	29	30				

FEVEREIRO 2018

**6-10.** CURSO "A DELICATE ACTIVISM – AN INVITATION TOWARDS A PRACTICE THAT IS ALIVE" | organizado por The Proteus Initiative | ALGARVE



**1. CRIAÇÃO DE OPORTUNIDADES.**  
A REDUÇÃO DA POBREZA ATRAVÉS DO COMÉRCIO CONSTITUI UMA PARTE FUNDAMENTAL DOS OBJECTIVOS DA ORGANIZAÇÃO. A ORGANIZAÇÃO APOIA OS PEQUENOS AGRICULTORES MARGINALIZADOS, QUER SEJAM NEGÓCIOS FAMILIARES INDEPENDENTES OU AGRUPADOS EM ASSOCIAÇÕES E/OU COOPERATIVAS. POSSIBILITA QUE ESTES PASSEM DE

UMA S  
TOS I  
SÃO I  
ECON  
TRA  
  
2. TRA  
A ORG  
E RI  
PERA  
E RES  
MAÇ  
TRA  
PAR  
BALI  
PROG  
INFOR  
MENT  
OS CA  
E ES  
CA  
  
3  
A OR  
CO  
TAR  
PEQ  
E SE

CROS AS SUAS CUSTAS. CUMPRE TODAS AS OBRIGAÇÕES DE FORMA ADEQUADA, RESPONSÁVEL E PROFISSIONAL. OS FORNECEDORES RESPEITAM OS CONTRATOS E ENTREGAM OS PRODUTOS A TEMPO COM A QUALIDADE E AS ESPECIFICAÇÕES DESEJADAS.

**4. PAGAMENTO DE UM PREÇO JUSTO.**  
TODAS AS PARTES INTERESSADAS ESTABELECEM EM CONJUNTO UM PREÇO JUSTO

ATRAVÉS DO DIÁLOGO E DA PARTICIPAÇÃO, O QUE VAI RESULTAR NUM VALOR JUSTO PARA OS PRODUTORES E AO MESMO TEMPO SUSTENTÁVEL PARA O MERCADO. SE EXISTEM ESTRUTURAS DE PREÇOS DE COMÉRCIO JUSTO, ESTAS SÃO UTILIZADAS PARA FIXAR O PREÇO MÍNIMO. ENTENDEMOS COMO PREÇO JUSTO UMA REMUNERAÇÃO SOCIALMENTE ACEITÁVEL. TENDO EM CONTA O CONTEX-

<b>ACEP</b> ASSOCIAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO ENTRE OS POVOS	<b>CHAPITÔ</b>
<b>ADDHU</b> ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DOS DIREITOS HUMANOS	<b>CIDAC</b> CENTRO DE INTERVENÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO AMÍLCAR CABRAL
<b>ADIRN</b> ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO INTEGRADO DO RIBATEJO NORTE	<b>CONCEITOS DO MUNDO</b> ASSOCIAÇÃO PARA A PROMOÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
<b>ADPM</b> ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DO PATRIMÓNIO DE MÉRTOLA	<b>CPR</b> CONSELHO PORTUGUÊS PARA OS REFUGIADOS
<b>ADRA</b> ASSOCIAÇÃO ADVENTISTA PARA O DESENVOLVIMENTO, RECURSOS E ASSISTÊNCIA	<b>EQUIPA D'ÁFRICA</b>
<b>AIDGLOBAL</b> ACÇÃO E INTEGRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO GLOBAL	<b>EAPN PORTUGAL</b> REDE EUROPEIA ANTI-POBREZA
<b>AJAP</b> ASSOCIAÇÃO DOS JOVENS AGRICULTORES DE PORTUGAL	<b>EPAR</b> DESENVOLVIMENTO, ENSINO FORMAÇÃO E INSERÇÃO, CRL
<b>AMU</b> COOPERAÇÃO E SOLIDARIEDADE LUSÓFONA POR UM MUNDO UNIDO	<b>FCL</b> FUNDAÇÃO CIDADE DE LISBOA
<b>APCD</b> ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CULTURA E DESENVOLVIMENTO	<b>FEC</b> FUNDAÇÃO FÉ E COOPERAÇÃO
<b>APDES</b> AGÊNCIA PIAGET PARA O DESENVOLVIMENTO	<b>FGS</b> FUNDAÇÃO GONÇALO DA SILVEIRA
<b>APF</b> ASSOCIAÇÃO PARA O PLANEAMENTO DA FAMÍLIA	<b>FUNDAÇÃO BOMFIM</b>
<b>APOIAR</b> ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO A ÁFRICA	<b>FUNDAÇÃO CHAMPAGNAT</b>
<b>ASSOCIAÇÃO HELPO</b>	<b>FUNDAÇÃO TERESA REGOJO PARA O DESENVOLVIMENTO</b>
<b>ASSOCIAÇÃO PAR</b> RESPOSTAS SOCIAIS	<b>G.A.S. PORTO</b> GRUPO DE ACÇÃO SOCIAL DO PORTO
<b>ATA</b> ASSOCIAÇÃO TROPICAL AGRÁRIA	<b>GRAAL</b> ASSOCIAÇÃO DE CARÁCTER SOCIAL E CULTURAL
<b>ATLAS</b> ASSOCIAÇÃO DE COOPERAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO	<b>ICE</b> INSTITUTO DAS COMUNIDADES EDUCATIVAS
<b>CÁRITAS PORTUGUESA</b>	<b>IMVF</b> INSTITUTO MARQUÊS DE VALLE FLOR
<b>CEAUP/ONGD</b> CENTRO DE ESTUDOS AFRICANOS DAS UNIVERSIDADE DO PORTO	<b>LEIGOS PARA O DESENVOLVIMENTO</b>
	<b>MDM – P</b> MÉDICOS DO MUNDO PORTUGAL
	<b>MENINOS DO MUNDO</b>
	<b>MONTE</b> DESENVOLVIMENTO ALENTEJO CENTRAL – ACE
	<b>MSH</b> MISSÃO SAÚDE PARA A HUMANIDADE

RELIGIAO, DEFICIENCIA, GENERO, ORIENTAÇÃO SEXUAL, PERTENÇA A SINDICADO, AFILIAÇÃO POLÍTICA, IDADE, ENTRE OUTROS ASPECTOS. A ORGANIZAÇÃO TEM UMA POLÍTICA CLARA PARA FOMENTAR A IGUALDADE.

**7. ASSEGURAR CONDIÇÕES DE TRABALHO DIGNAS.**  
A ORGANIZAÇÃO PROPORCIONA UM AMBIENTE DE TRABALHO SEGURO E SAUDÁVEL

PARA TODOS OS COLABORARES E MEMBROS. CUMPRE A LEGISLAÇÃO NACIONAL E LOCAL, BEM COMO AS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO.

**8. DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES.**  
A ORGANIZAÇÃO DEVE CONTRIBUIR PARA AUMENTAR OS EFEITOS POSITIVOS NO DESENVOLVIMENTO DOS PEQUENOS PRODUTORES

<b>MUNDO A SORRIR</b> ASSOCIAÇÃO DE MÉDICOS DENTISTAS SOLIDÁRIOS PORTUGUESES	<b>ANI-SEN-ODOS S QUE DRES SPE- R AS S E DE IOS.</b>
<b>OIKOS</b> COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO	<b>D. TIPOS DE DE IN- VOS E RNE- DEVE AS E ING.</b>
<b>OMAS / LEIGOS DA BOA NOVA</b>	<b>CO-RIAS S, NA GIÃO S DE A RE- MPRE ENO-</b>
<b>ORBIS</b> COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO	
<b>PRO DIGNITATE</b> FUNDAÇÃO DE DIREITOS HUMANOS	
<b>RAIA HISTÓRICA</b> ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE DA BEIRA	
<b>ROSTO SOLIDÁRIO</b> ASSOCIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E HUMANO	
<b>SAÚDE EM PORTUGUÊS</b>	
<b>SAPANA</b>	
<b>SOLSEF</b> SOL SEM FRONTEIRAS	
<b>SOPRO</b> SOLIDARIEDADE E PROMOÇÃO	
<b>TERRAS DENTRO</b> ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO INTEGRADO	
<b>TESE</b> ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO	
<b>UMP</b> UNIÃO DAS MISERICÓRDIAS PORTUGUESAS	
<b>UNICEF</b> COMITÉ PORTUGUÊS PARA A UNICEF	
<b>URB-ÁFRICA</b> ASSOCIAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO URBANO	
<b>VIDA</b> VOLUNTARIADO INTERNACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO AFRICANO	
<b>VITAE</b> ASSOCIAÇÃO DE SOLIDARIEDADE E DESENVOLVIMENTO INTERNACIONAL	
<b>VSF</b> VETERINÁRIOS SEM FRONTEIRAS PORTUGAL	
<b>WACT</b> WE ARE CHANGING TOGETHER	

VÁVEIS. PROCURAM MINIMIZAR O IMPACTO DA SUA ACTIVIDADE NO MEIO AMBIENTE. OS PRODUTORES AGRÍCOLAS UTILIZAM MÉTODOS DE PRODUÇÃO ORGÂNICOS E REDUZEM O USO DE PESTICIDAS SEMPRE QUE POSSÍVEL. TODAS AS RECIOS BALAÇ I MATERIAIS IS NAS EM-TOS POR VIA SÍVEL.

COM O APOIO

