

PERSPECTIVAS DAS RELAÇÕES EMPRESARIAIS INTERNACIONAIS SOB O ENFOQUE DO “COMÉRCIO JUSTO” (*FAIR TRADE*)

Luiz Fernando Vescovi¹

Gabriele Aline Santos²

Resumo: Com a crescente procura por produtos naturais, os consumidores vem se preocupando cada vez mais, de onde vem e como são fabricadas estas mercadorias. Há mais de 40 (quarenta) anos ouve-se falar em “Comércio Justo”, no qual os participantes desse são as cooperativistas e seus produtos levam a marca do selo “*Fair Trade*”. Tais mercadorias estão vinculadas a um sistema de certificação que busca uma oportunidade no mercado internacional. Essa forma de comércio veio em uma tentativa de oferecer melhores condições de preço e oportunidade aos pequenos produtores de países subdesenvolvidos. Iniciativa essa proposta pelos países desenvolvidos. O presente artigo visa investigar os pontos principais do instituto do “Comércio Justo”, trazer à tona entendimento sobre como utilizá-lo na estrutura comercial internacional e, precipuamente, compreender suas nuances na aplicação empresarial interna.

Palavras-chave: Comércio justo. Mercado internacional. Relações internacionais.

Sumário: 1. Notas Conclusivas – 2. Comércio Justo: Base Conceitual e Finalidades – 3. Aplicação Prática do Instituto do Comércio Justo no Plano Atual do Comércio Internacional – 4. Estratégias Utilizadas nas Transações Comerciais que Envolvam Negociações de Produtos *Fair Trade* – 5. Fatores de Análise do *Fair Trade* como Ponto Favorável ao Futuro Comercial Nacional e Internacional Brasileiro – 6. Notas Conclusivas – 7. Referências.

1 NOTAS INTRODUTÓRIAS

Tendo em vista a escassa doutrina a respeito deste segmento específico de estudo das Ciências Econômicas, bem como os entendimentos diversos acerca do assunto, ressalta-se, de plano, que o instituto em apreço expressa diversas correntes e os escritos sobre o tema são

¹ Professor dos cursos de Direito da UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina e da UNIGUAÇU – Unidade de Ensino Superior Vale do Iguaçú, especialista em Geopolítica e as Relações Internacionais pela UTP – Universidade Tuiuti do Paraná, MBA (*master in business administration*) em Comércio Internacional pela FATEC INTERNACIONAL – Faculdade de Tecnologia Internacional, bacharel em Direito (hab. Direito Empresarial) pela UP – Universidade Positivo. Foi pesquisador em “Contratos Internacionais e Arbitragem” pela UFPR – Universidade Federal do Paraná (2005) e em “Direito Internacional Econômico” pela ABDConst – Academia Brasileira de Direito Constitucional (2006). Advogado.

² Acadêmica do 6º período do curso de Direito da UNIGUAÇU – Unidade de Ensino Superior Vale do Iguaçú.

exíguos. Nesse sentido, o presente trabalho tem por objeto ater-se à apresentar os pontos principais e informativos do Comércio Justo, sua aplicação efetiva no ramo empresarial, em especial no Comércio Internacional, sem pretensões maiores de se criar diretrizes outras senão aquelas já investigadas pela doutrina local.

Inicialmente, esclarece-se de forma precisa o que atualmente se entende por Comércio Justo (foco da presente pesquisa): tradução literal da nomenclatura original, em inglês, “*Fair Trade*”. Presentemente, em análise a sociedade, nota-se um forte aumento na procura por produtos orgânicos para consumo. Com isso ocorre uma competitividade entre pequenos e grandes produtores (ou industriais) de um mesmo produto, o que gera, por vezes, concorrência desleal àqueles que sobrevivem da produção artesanal ou primária, como se percebe em agricultores, artesãos, dentre outros.

Pode-se dizer, portanto, que o comércio (em sentido amplo) intensifica-se no mercado e, por via de consequência, torna-o mais alternativo, de onde se encontram os subsídios básicos do comércio tido como “justo”, razão esta de sua denominação. Dito “alternativo”, uma vez que o consumidor tem maiores oportunidades de escolha e opção entre produtos que são orgânicos e os que são industrializados. Por estes acontecimentos é que se ocorre o desenvolvimento sustentável, como uma forma diversa de tentar preservar o meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável (ou sustentado), nas palavras de Paulo Affonso Leme Machado, “*é aquele que visa atingir as gerações presentes e futuras. A novidade do conceito é a introdução das gerações futuras não só como interessadas, mas titulares de direitos em relação ao desenvolvimento*”.³ Ainda, conforme frisa Flávio Tayra, o desenvolvimento sustentável – segundo o *World Commission on Environment and Development* (WCED) – apresenta-se como “*o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades*”.⁴

Neste viés de um produto “ecológica e politicamente correto”, oriundo da ideologia trazida pelo Comércio Justo (“*Fair Trade*”), o consumidor se mostra disposto a pagar mais por um produto orgânico natural, pois sabe que um pequeno produtor não tem as mesmas condições desenvolvimentistas e econômicas para concorrer com um produtor de larga escala. Assim, na questão comercial, cria-se uma cultura socializada sobre o assunto.

³ MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito ambiental brasileiro*. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2004, p. 282.

⁴ TAYRA, Flávio. O conceito do desenvolvimento sustentável. SEMASA. Disponível em: <<http://www.semasa.sp.gov.br/admin/biblioteca/docs/doc/conceitodesenvsustent.doc>>. Acesso em: 13.abr.2009.

Com o acréscimo dessa competitividade, o pequeno produtor tem a garantia de pagamento de um valor mínimo estipulado em seu produto, caso ocorra algum acontecimento imprevisível no setor econômico. Dessa forma, seu produto será vendido por um valor que ao menos supram as despesas do custo e da produção da mercadoria. Esse valor – segundo descrito alhures – apresenta-se como uma “garantia” e, portanto, o produtor poderá vendê-lo conforme o preço do mercado, na época convencionada com seu comprador.

Para que os produtores primários, especialmente os rurais, participem dessa modalidade de comércio, é necessária uma certificação. No entanto, essa somente é fornecida depois da comprovação de alguns dados, os quais serão vistos no decorrer desta pesquisa. De antemão registra-se que é necessária a criação de uma cooperativa entre os produtores de uma mesma localização e do mesmo setor de produção (rurais, artesãos, etc.); que se tenha uma quantia mínima do produto final e, com isso, se torne viável o processo de exportação, passível de lucros mínimos ou necessários.

A certificação acima descrita foi idealizada pela FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), entidade que engloba as principais associações que regularizam a utilização do selo do *Fair Trade* e cobra uma taxa anual ao pequeno produtor para a manutenção do selo, com o intuito de garantir uma venda melhor aos países que compram suas mercadorias. No caso do Brasil, o mercado mais influente e ativo comercialmente, hoje em dia, é o continente europeu, por sua estrutura econômica consolidada e cultura direcionada ao segmento “ambientalmente correto”. Esse selo, portanto, se mostra como um diferencial no produto exportado, o que caracteriza pontos favoráveis à “compra cultural” europeia, porém de grande valia para economia brasileira.

No Brasil, especificamente essa forma de comércio justo intensificou-se há pouco mais de 06 (seis) anos. Os principais produtos exportados nessa modalidade são: café, castanhas, mel, frutas, guaraná e produtos artesanais, inclusive confecções.

Com o auxílio do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o Brasil caminha em um ritmo crescente de tratativas e negociações comerciais, nacionais e internacionais, que envolvam o Comércio Justo. O SEBRAE investe em informação aos micro e pequenos empreendedores, informa-os como funciona a estrutura básica do instituto, bem como as garantias fornecidas e outros dados necessários para que adentrem nesta forma inovadora de se fazer comércio.

Em âmbito comercial internacional sabe-se que tanto a comercialização pura, quanto a estrutura de exportação de determinado produto não é tarefa fácil e/ou simples, vez que se deve investir altas cifras em aprimoramento tecnológico e de mão-de-obra, por sobre este, para que expresse circulação e aceitação mundial e ainda adaptá-lo à forma de como é vendido em seu país de destino. Por fim, não se pode esquecer que, com a alta concorrência mercantil é preciso baixar o preço do mesmo, para que se angariem mercados efetivos ou, ao menos, sejam alocados em mercados em potencial, para as mercadorias serem conhecidas por certa “comunidade-foco”.

2 COMÉRCIO JUSTO: BASE CONCEITUAL E FINALIDADES

Nos últimos 40 (quarenta) anos o atual mercado internacional passa por uma instabilidade econômica no setor agrícola decorrente da atividade das empresas multinacionais. Tais empresas controlam os preços dos produtos a nível internacional, o que conseqüentemente prejudica os pequenos produtores.

Para tanto, criou-se um comércio alternativo, diferenciado e com maior valorização aos produtos exportados por pequenos e médios produtores. Aludida criação visa que não só as multinacionais, ou os grandes cooperativistas obtenham um maior lucro, mas sim proporcionar aos pequenos produtores a chance de entrarem no mercado internacional, com seus produtos certificados pelo chamado “Comércio Justo”.

Seguindo tal compreensão, Alfonso Cotera Fretel e Eloïse Simoncelli-Bourque trazem à baila o entendimento doutrinário acerca do emergente movimento do Comércio Justo, abaixo colacionado:

Atualmente, entende-se por Comércio Justo: a associação comercial orientada para um desenvolvimento sustentável para os produtos excluídos ou em desvantagem, propondo melhores condições comerciais (preço justo para os produtores e educação para os consumidores).⁵

O Comércio Justo pode ser descrito então como uma forma mercantil de consumo consciente (ou consumo ético) onde os consumidores compram mercadorias de produtores de

⁵ FRETTEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. *O comércio justo e o consumo ético*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 19.

menor escala – (na maioria das vezes orgânicos) –; e pagam um pouco a mais, mas garantem que não haja tanta diferença social, pobreza, e ainda conservam o meio ambiente, gerando assim um bem maior a toda a sociedade.

A finalidade dessa forma comercial é acelerar o desenvolvimento das práticas comerciais no sentido de auxiliar na incorporação de valores da sustentabilidade e os custos sociais ambientais, tanto na legislação nacional, como na legislação supranacional. Trata-se, portanto, de inserir os produtores em uma tecnologia de produção que respeite os recursos naturais. Conforme se percebe da análise compreensiva do movimento do Comércio Justo, esse tem como principais objetivos os pontos abaixo aduzidos:

1. Promover o desenvolvimento integral (econômico, organizativo e social);
2. Fazer com que as práticas comerciais evoluam em direção à sustentabilidade;
3. Conscientizar os consumidores;
4. Favorecer a expressão das culturas e valores locais;
5. Promover a equidade nas relações de gênero;
6. Buscar o equilíbrio entre os mercados locais e o mercado internacional.

A critério cronológico da compreensão do instituto em tela, acerca do seu delineamento histórico, pode-se constatar, em linhas gerais, pela presente pesquisa, que existem mais de uma fonte para o surgimento do *Fair Trade*, como um movimento política e ecologicamente correto, tal como seu entendimento atual. O Comércio Justo pode ter surgido na Europa na década de 60 (sessenta), iniciado por Ong's (Organizações Não-Governamentais), conjuntamente com a Igreja Católica da época, as quais tinham a intenção de amparar os pequenos produtores e estimular a venda de seus produtos.

Pequenos fragmentos informativos, ainda tentam comprovar que o movimento *Fair Trade* teve sua gênese nos anos de 1960, nos Estados Unidos da América, para tanto, sem maiores dados a respeito.

Em 1988, na Holanda, surge o primeiro passo na compra e venda de produtos importados dos produtores do Sul, já com a certificação desses produtos, e com um diferencial no preço, que era um pouco mais elevado, pelo fato de os produtores respeitarem o meio ambiente e tornarem o consumo uma prática mais solidária. Houve uma evolução e os

primeiros grupos começaram a se padronizar em questões práticas e procedimentais quanto à produção.

Somente no ano de 1989 foi criada a IFAT (*Internacional Federation for Alternative Trade*), com quase 150 (cento e cinquenta) organizações de produtores, contando ainda com alguns produtores oriundos do Sul, com o objetivo de expansão do Comércio Justo e de apoio às iniciativas já tomadas acerca da temática em tela.

Em 1990 surge a EFTA (*European Fair Trade Association*), formada por 12 (doze) grandes importadoras de produtos orgânicos, na Federação Europeia. Nesse momento inicia o processo de importação de produtos orgânicos do Comércio Justo da América Latina. No mesmo ano formou-se a primeira grande associação especificamente das lojas *workshops* (lojas do mundo), fora do continente europeu: a *North American Alternative Trade Organization*.

Em 1994, consolidou-se a primeira rede europeia de lojas especializadas em Comércio Justo: a *Network of European Worldshops*, conhecida pela sigla NEWS, onde atualmente existem mais de 2700 lojas em 13 (treze) países europeus, estas que trabalham na divulgação e informação da prática comercial.

Com a união das 03 (três) grandes organizações acima citadas, juntamente com a FLO-*International*, constituiu-se um único grupo, de trabalho de certificação, conhecido como FINE (a primeira letra das siglas de todas estas organizações: FLO, IFAT, NEWS e EFTA). Esse grupo trabalha para que seja possível não apenas produtos orgânicos expressarem maior valoração comercial, mas também os produtos artesanais (que possuem uma farta variedade, porém de maior dificuldade na fixação de seu preço). Os exportadores dos produtos artesanais, atualmente, fazem negociações com critérios próprios até que a FLO-*Organizations* consiga uma solução cabível para que os critérios sejam utilizados a todos os tipos de produtos.

Em defesa da linha ideológica trazida pelo instituto do Comércio Justo, ocorreu um evento específico para que se disseminasse tal ideia, conforme se percebe no trecho de Alfonso Cotera Fretel e Eloïse Simoncelli-Bourque, abaixo trasladado:

Em março de 2001, na cidade de Lima, foi realizado o Encontro Latino-americano de Comércio Justo e Consumo Ético, no qual se defendeu a ampliação do conceito de “comércio justo”, incorporando também nesta noção o comércio interno e as relações comerciais entre os países do Sul, assim como entre os países do Norte

(atualmente a ênfase do movimento está orientada para as relações entre os produtores dos países do Sul e os consumidores dos países do Norte).⁶

Sabe-se, ainda, que até a década de 90 (noventa) o Comércio Justo não era tão conhecido, talvez por falta de informação, ou tecnologia, porém hoje se tem mais facilidade aos meios de comunicação, um dos motivos que viria a impulsionar a um maior conhecimento da prática do instituto em questão.

Atualmente o movimento do *Fair Trade* já expressa elevada gama de associados, tendo em vista o comprometimento social e ambiental pregado por várias Ong's internacionais, bem como por empresas e produtores que se beneficiam dessa modalidade comercial, engajados nas questões supraindividuais, como é o caso dos Direitos Sociais e do Direito Ambiental.

3 APLICAÇÃO PRÁTICA DO INSTITUTO DO COMÉRCIO JUSTO NO PLANO ATUAL DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Primeiramente, conceitua-se “certificação” como a afirmação de que o produto que se vende (aliena-se) necessita cumprir uma série de requisitos, para obter a qualidade aceita pelos padrões internacionais (selos ambientais, sócio-econômicos, dentre outros). Tal selo referenciado, então, será emitido pelas entidades competentes que fazem alusão a estes. Nesse norte, é necessário que haja essa certificação do produto a ser vendido, a qual é emitida pela entidade independente “FLO-Cert.” para que a mercadoria apresente validação de Comércio Justo e de Consumo Ético junto às comunidades internacionais.

Para que os produtores venham à auferir esse selo de padrões de ordem internacional, Fernanda Tambelini expressa a necessidade de serem preenchidas condições específicas, conforme descritos a seguir:

- Estar organizados em associações;
- Ter processo de decisões democrático;
- Ter igualdade entre homens e mulheres;
- Colocar as crianças na escola;
- Respeitar as leis trabalhistas;

⁶ FRETTEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloise. *O comércio justo e o consumo ético*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 16-17.

- Reduzir o uso de agrotóxicos;
- Gerenciar resíduos;
- Cuidar da fertilidade dos solos e dos recursos hídricos;
- Não usar transgênicos;
- Investir anualmente de R\$ 4.100 a R\$ 7.700 na certificação.⁷

A autora continua na sua linha de raciocínio e explica que, da mesma forma, as empresas devem vir a cumprir condições análogas aos produtores para que façam frente à utilização de selo de padrão internacional, que, por sua vez, se mostra como certo “marketing” de favorecimentos à elas. As condições a serem preenchidas encontram-se arroladas abaixo:

- Comprar matérias-primas já certificadas;
- Pagar um preço mínimo que possibilite a produção sustentável;
- Pagar bônus para projetos sociais;
- Financiar parte da produção, quando necessário;
- Fazer contratos de longo termo que viabilizem práticas sustentáveis de produção;
- Fazer contrato de licença com o Instituto Fairtrade Brasil;
- Investir anualmente de R\$ 4.600 a R\$ 7.200 na certificação, além de pagar uma taxa de licença trimestral de R\$ 875 ou de 1% das vendas (o que for maior).⁸

No Brasil, poucos são os produtos que já se encontram convalidados com o instituto do Comércio Justo. Aqueles já liberados com tais certificações são: açúcar, algodão, arroz, artesanato, banana, bolas de futebol, cacau, café, castanhas, chá, confecções, flores, frutas desidratadas, frutas frescas, guaraná, mel, quinua, sucos de frutas, temperos, verduras, vinhos, dentre outros.

A prática do Comércio Justo ocorre de maneira natural, como em um simples ato de compra e venda. A diferença é que aqueles produtos possuem um selo comprobatório de que são integralmente naturais e produzidos nas cooperativas de países subdesenvolvidos, o que motiva os consumidores à comprá-los.

⁷ TAMBELINI, Fernanda. Justiça seja feita. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, n. 230, mar. 2008. Mensal, p. 82.

⁸ TAMBELINI, Fernanda. Justiça seja feita. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, n. 230, mar. 2008. Mensal, p. 82.

Depois de devidamente regulamentado inicia-se o processo de negociação internacional, para que os produtos originários dos países subdesenvolvidos cheguem aos desenvolvidos, como destino final.

Na realidade isso é mais uma possível explicação do surgimento do Comércio Justo, pois foi criado nos países desenvolvidos, para ajudar na estrutura sócio-econômica dos subdesenvolvidos. Assim sendo, pode-se dizer que o que ocorre é uma espécie de eixo entre Hemisfério Sul e Hemisfério Norte; o primeiro produz e exporta e o segundo importa e consome, o que garante trabalho e um maior crescimento econômico para os países subdesenvolvidos, além de auxiliar os produtores de menor escala à vender suas mercadorias por um preço melhor do que no mercado interno. É como se o selo *Fair Trade* fosse um “*plus*” na qualidade e um diferencial no produto importado.

Segundo dados da FLO, o Comércio Justo conta com 569 organizações de produtores, em 57 (cinquenta e sete) países, aproximadamente 1,4 milhão de agricultores são beneficiados no mundo e em 2006 os produtos certificados geraram vendas no montante de R\$ 4,1 bilhões.

A finalidade dessa forma de mercado não se mostra tão-somente comercial e econômica, para tentar um grau de equilíbrio no comércio internacional, entre grandes e pequenos produtores, mas ainda sim uma tentativa de “colaboração” entre os produtores e os importadores, a fim de que haja uma tentativa de satisfação entre os polos da relação comercial, de forma mais isonômica possível.

Na realidade o Comércio Justo funciona como um mercado comum, um exercício de compra e venda normal. A diferença entre ele e o comércio comum é que naquele se seguem alguns princípios, para que haja negociação. Alguns dos princípios que permeiam as relações do movimento em questão, conforme leciona Celso Monteiro, são:

- Justiça social;
- Transparência;
- Preço justo;
- Solidariedade;
- Desenvolvimento sustentável;
- Respeito ao meio-ambiente;
- Promoção da mulher;
- Defesa dos direitos das crianças;

- Transferência de tecnologia;
- Empoderamento dos indivíduos.⁹

A critério conclusivo acredita-se que todas as negociações comerciais que seguem esses princípios são consideradas justas, a par do que se entende por Comércio Justo, mundialmente conhecido. Ressalte-se que se mostra obrigatório que tais princípios sejam preenchidos na sua integralidade para que se obtenha o selo emitido pela IFAT, uma das certificadoras que compõe a “FLO-Cert.”.

4 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS TRANSAÇÕES COMERCIAIS QUE ENVOLVAM NEGOCIAÇÕES DE PRODUTOS *FAIR TRADE*

Como bem se sabe, toda e qualquer transação de ordem comercial que envolva altas cifras econômicas deve ser minuciosamente estudada. Isso requer aplicação das mais prósperas estratégias de empreendimento, a fim de se atingir resultados satisfatórios à totalidade daqueles que fazem frente à negociação. No caso do *Fair Trade* não é diferente, uma vez que, embora as tratativas tenham o condão de cooperar e integrar os polos atinentes ao negócio, tem-se que obedecer as regras básicas atinentes à Administração e à Economia.

Segundo levantamento elaborado pelo já referido SEBRAE, esse identificou possibilidades favoráveis de inserção do movimento contemporâneo do Comércio Justo em aproximadamente 1.700 (mil e setecentas) cidades brasileiras, o que comprova a necessidade de aplicação estratégico-comercial nos negócios, levando-se em consideração esse nicho a ser explorado pelo país, como nova alternativa de alcance mercadológico internacional. Nesse ínterim, se houver um sistema de colaboração entre os governos federal, estaduais, municipais, entidades de classe, ong’s e líderes comunitários com os produtores certamente haverá respeito a nível internacional – acaso a estrutura estratégica seja respeitada –, para que se afirmem resultados dignos de um movimento louvável como é o ecológico e politicamente correto *Fair Trade*.

⁹ MONTEIRO, Celso. Como funciona o comércio justo. *Como Tudo Funciona*. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/comercio-justo.htm>>. Acesso em: 07.dez.2008.

Assim, se houver a efetiva aplicação de todo o complexo do aparato estratégico no movimento em estudo, tão logo se perceberá o favorecimento trazido àqueles que compõem a estrutura primária das negociações de produtos oriundos de Comercio Justo, quais sejam: produtores e compradores, onde ambos se satisfazem economicamente; geração de desenvolvimento e crescimento financeiro em regiões peculiares. Tais assertivas se tornam consolidadas nas palavras de Raissa Rossiter, quando comenta acerca dos valores que cercam os negócios de produtos com selo *Fair Trade*:

(...). Isso foi feito para engajar a instituição nesse viés comercial diferenciado que cresce no mundo com taxas anuais superiores a 20% – somente em 2006 o novo nicho movimentou 1,6 bilhão de euros, levando-se em conta apenas as transações de produtos que levam o selo FLO, sigla da entidade de certificação internacional da modalidade. O valor é expressivo. Equivale ao lucro líquido obtido no ano passado por uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo.¹⁰

A despeito das estratégias empregadas pelos usufrutuários do *Fair Trade*, existe uma diferença ideológica que deve ser ponderada. A primeira linha de pensamento defende que o Comércio Justo deveria organizar uma estrutura normativa (legislação própria), de onde se extrairiam critérios éticos, no intuito de sistematizar àqueles que se encontrariam habilitados ou não a participar dessa modalidade comercial internacional. Em outro norte, a segunda corrente defende que o responsável pela criação de certos códigos de ética deveriam ser as empresas e o movimento do Comércio Justo tão-somente se ater a desempenhar funcionalidade de observação, monitoramento e fiscalização da aplicação deste tipo normativo.

Muito embora haja essa discrepância acerca da aplicabilidade do instituto em questão na esfera internacional, por uma série de motivos explanados pelos próprios usuários do movimento, é claro que as intenções são as melhores possíveis, referente à tentativa de auxiliar em negociações de produtos e mercadorias elaboradas, com respeito à equidade entre os contratantes e às condições ambientais atuais.

Acerca do assunto das dissonâncias ideológicas, Alfonso Cotera Fretel e Eloise Simoncelli-Bourque concluem qual seria a forma ideal de aplicação do *Fair Trade*, no condão de vir a satisfazer ambas as partes, utilizando, ainda assim, as estratégias de bons negócios comerciais:

¹⁰ ROSSITER, Raissa. Comércio justo: uma nova estratégia sustentável. *Época negócios*, São Paulo, n. 8, out. 2007. Mensal, p. 158.

É preciso assumir uma estratégia mais integral, afirmando-nos nos princípios, objetivos e métodos do movimento do Comércio Justo. Isto supõe a atuação em diferentes cenários, estabelecendo-se relações de apoio e articulação com outros movimentos sociais que buscam transformar as condições injustas do atual sistema econômico e, ao mesmo tempo, estabelecer alianças estratégicas com setores do Estado e das grandes empresas que dêem mostras evidentes de responsabilidade social.¹¹

No entanto, ainda se percebe uma série de limitações que obstaculizam o sistema do Comércio Justo, quais sejam: permanência constante do esquema tradicional do movimento *Fair Trade* (produtores originários do Sul e consumidores do Norte) que, por seu crescimento, necessita de reestruturação; sensível distância – entre o produtor e o distribuidor – entre os preços praticados nos produtos oriundos do Comércio Justo, o que dificulta o processo de desenvolvimentista do instituto em questão. O ideal seria encontrar solução que viesse a melhorar os ganhos dos produtores, bem como diminuir o preço final aos consumidores; imposição absoluta dos critérios e normas regentes do *Fair Trade* por parte dos países eminentemente consumidores dos produtos. Para o progresso do movimento, é preciso melhorar o diálogo entre o Norte e o Sul, por meio de estabelecimento de estratégias cooperativas; baixa credibilidade dada ao Comércio Justo. O método para reversão disso seria conscientizar uma maior parcela de pessoas comprometidas com o respeito social e ambiental.

Para a solidificação da assertiva sobre um melhor desenvolvimento de negociações com respaldo de *Fair Trade*, os autores acima citados explanam, em sua obra, uma série de propostas para que o movimento tome corpo em alçada internacional. Dentre elas, aquela concernente ao segmento estratégico (de apoio e busca de estratégias de desenvolvimento local), encontra-se trasladada abaixo, pela importância que tais “táticas” expressam para se atingir as metas que lhes pertencem:

A melhor maneira de se inserir no processo de globalização é afirmar a centralidade dos espaços locais, para o que se devem buscar novas estratégias de desenvolvimento local. Tais estratégias devem ter como objetivos centrais: a soberania e a segurança alimentar; a saúde; a diversificação da produção; a articulação econômica local; a abertura de mercados regionais e o desenvolvimento endógeno e integrado.¹²

¹¹ FRETTEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. *O comércio justo e o consumo ético*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 40.

¹² FRETTEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. *O comércio justo e o consumo ético*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 43.

Imprescindível é, portanto, que haja resguardo à base principiológica do arcabouço estratégico que circunscreve as relações de natureza *Fair Trade*, para que se consiga ao máximo suprimir as limitações que ainda existem por sobre o movimento. Nesse sentido, entende-se que estudos avançados de Administração e Economia auxiliam diretamente na prosperidade do sistema de Comércio Justo, o qual é objetivo maior tanto daqueles que sobrevivem de transações comerciais desse gênero, quanto dos que expressam preocupação com as questões ambientais e sociais, que se apresentam atualmente.

5 FATORES DE ANÁLISE DO *FAIR TRADE* COMO PONTO FAVORÁVEL AO FUTURO COMERCIAL NACIONAL E INTERNACIONAL BRASILEIRO

O Brasil já se destaca no Comércio Justo há alguns anos, não só no patamar internacional, mas agora também tenta regulamentar essa forma de comércio em âmbito interno; um ponto de proeminência já que foi o primeiro país a exportar e consumir os produtos certificados, o que expressa sua relevância para o comércio brasileiro. Tal assertiva encontra-se respaldada nas palavras trazidas por Fernanda Tambelini, a seguir aduzidas:

“Com tantas matérias-primas, o Brasil tem potencial enorme para o Comércio Justo e será o primeiro país produtor a lançar mercadorias com o selo internacional também para consumo interno”, afirma Verónica Rubio, diretora do Instituto Fairtrade Brasil, braço da FLO no país. Com sede na Alemanha e escritório em 21 países, a FLO desembarcou por aqui há dois anos, justamente por identificar a possibilidade de aumentar a oferta de produtos para exportação e de desenvolver o mercado consumidor brasileiro.¹³

Portanto, o comércio justo brasileiro tem ainda muito espaço para se ampliar comercialmente, tanto na produção quanto no consumo. Apesar da grande extensão territorial, o país é um dos que menos possui associações de produtores certificadas: na América Latina fica à frente apenas do Paraguai, Uruguai e Venezuela. Talvez agora com o apoio do SEBRAE, comecem – cada vez mais – as micro e pequenas empresas a se interessarem pelo *Fair Trade* e, assim, aumentar o número de negociações em âmbito internacional. Com isso, a

¹³ TAMBELINI, Fernanda. Justiça seja feita. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, n. 230, mar. 2008. Mensal, p. 82.

economia nacional fortaleceria e geraria maiores lucros, afinal a tendência seria impulsionar o mercado externo, com um melhor preço sobre os produtos certificados.

Ocorre que ainda há uma falta de informação muito grande por parte dos produtores primários. Isso leva os cooperativistas à terem certo receio em relação ao *Fair Trade*, preferindo, esses, a fornecer seus produtos a grandes empresas multinacionais ou mesmo empresas meramente exportadoras, como uma forma de segurança comercial e negocial.

Cada país define como comercializar suas mercadorias certificadas segundo a legislação que lhe é específica. No Brasil existem os produtos de “comércio solidário”, como uma forma de ajudar mulheres e negros que produzam alguma espécie de produto orgânico ou artesanal. Foi criado baseado no Comércio Justo, mas com uma diferença peculiar, qual seja: o Comércio Solidário não exige o selo de certificação, como é exigido no *Fair Trade*. Nas lojas de Comércio Justo, conhecidas por *worldshops*, existem também produtos solidários comercializados pelo seu segmento social análogo.

Acerca do que dispõe o referido Comércio Solidário, Rosemary Gomes assim explicita tal escassez, em território brasileiro:

No Brasil essas Lojas Solidárias ainda são muito poucas mas podemos destacar algumas como: a Loja da Reforma Agrária em São Paulo, a Loja da Visão Mundial em Recife, a Loja da Rede Sol em Curitiba que além de alternativa de comercialização para os pequenos produtores rurais e urbanos também divulgam a proposta e atuam na formação de um novo tipo de consumidor.¹⁴

Isso talvez ocorra por falta de conhecimento dos consumidores, sobre o Comércio Justo e Comércio Solidário. Deve-se investir mais em informação interna, apesar de haver poucos estabelecimentos comerciais específicos destes produtos, é possível encontrá-los, demonstrando a preocupação com os interesses sociais e ambientais que estão implícitos em sua ideologia comercial.

Em interessante fonte jornalística, Fernanda Tambelini afirma o empenho do Governo brasileiro em vir a regulamentar juridicamente o setor de Comércio Justo, tendo em vista sua alta expansão comercial no país (e fora dele), gerando diretrizes delineadas – por meio da Secretaria Nacional de Economia Solidária –, para o movimento em questão:

¹⁴ GOMES, Rosemary. Comércio justo: entre a solidariedade e a utopia. *Proposta*, Rio de Janeiro, n. 98, set./nov. 2003. Trimestral, p. 50.

A Secretaria Nacional de Economia Solidária, em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego e o Ministério do Desenvolvimento Agrário, deve promulgar uma instrução normativa com parâmetros para reger o Comércio Justo no Brasil. O órgão não informou o prazo para a promulgação. “Os critérios são próximos aos da certificação internacional, mas o nosso foco é o mercado interno. O objetivo é impulsionar o sistema no país”, declara Haroldo Mendonça, coordenador de Comércio Justo da Secretaria Nacional de Economia Solidária. Segundo ele, o governo ainda está elaborando um outro documento para definir de que forma será feito o fomento do setor.¹⁵

No que tange à conotação internacional que o Comércio Justo apresenta, sua aplicação mercantil é favorável e digna de dados positivos, a ponto de serem investigados pormenorizadamente. A Revista de Negócios de Harvard traz à tona os seguintes relatórios publicados em 2007, pela FLO, abaixo citados:

Em 2006, as vendas nesse mercado somaram 1,6 bilhão de euros, um aumento de 42% em relação a 2005. O crescimento foi ainda maior nos segmentos de café e cacau, com altas de 53% e 93%, respectivamente.¹⁶

De acordo com a FLO, o crescimento médio anual desse mercado tem sido de 40% e o número de organizações produtoras aumentou em três vezes desde a criação da entidade, 10 anos antes.¹⁷

Assim sendo, como se percebe o desenvolvimento e o crescimento econômico nos países subdesenvolvidos para com a aplicação internacional do movimento do *Fair Trade*, em certo o Brasil encontra-se favorável, também, para que tenha prosperidade futura junto ao instituto em comento. A estrutura do Comércio Justo é sólida e expressa alta garantia àqueles que a usufruem. Para tanto, apenas se faz necessário maiores informações aos produtores primários sobre o mesmo para que este se alastre e se concretize como forma natural de se fazer transações comerciais.

6 NOTAS CONCLUSIVAS

¹⁵ TAMBELINI, Fernanda. Justiça seja feita. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, São Paulo, n. 230, mar. 2008. Mensal, p. 83.

¹⁶ HARVARD BUSINESS REVIEW. Empresas na onda do comércio justo. *Diário Catarinense – Caderno Gestão*, Florianópolis, n. 55, mar. 2008. Diário, p. 06.

¹⁷ HARVARD BUSINESS REVIEW. Empresas na onda do comércio justo. *Diário Catarinense – Caderno Gestão*, Florianópolis, n. 55, mar. 2008. Diário, p. 06.

O estudo do Comércio Justo em pouco se atém aos aspectos meramente jurídicos ou comerciais internacionais, porquanto sua essência se apresenta eminentemente intrínseca em ideias e bases conceituais coligadas à tutela de bens maiores do que aqueles ordinariamente mercantis, isto é, o *Fair Trade* congloba uma complexa gama de disciplinas interligadas resultando em uma interessante estrutura inovadora de se transacionar bens e mercadorias ao redor do mundo. Os princípios que compõem o Comércio Justo, dentre os principais, são: respeito ao Direito Ambiental, preocupação com as questões sociais, processo globalizativo exacerbado, baixa “voracidade” capitalista, obediência às culturas diversas, entre outras.

Mesmo sendo o instituto em tela indeterminado quando à sua gênese ou marco histórico, muito bem delineada é a sua finalidade, tendo em vista a gradativa modificação da estrutura ideológica enraizada na sociedade pelo Mercantilismo e pelo Capitalismo, afim de relativizar as discrepâncias econômico-sociais existentes no mundo, na tentativa de ser isonomicamente correto no que tange à busca incessante de auferir a maior quantidade de favorecimentos, tanto para aquele que vende produtos certificados com o selo *Fair Trade*, quanto para aquele que compra os mesmos.

A interligação que existe entre o Comércio Justo e o Consumo Ético expressa, perceptivelmente, que os reais objetivos desse movimento é a planificação horizontal dos polos contratantes na relação comercial dessa natureza. Não apenas se tem por meta a exportação de bens sem objetivo único de lucro elevado, mas também o consumo destas mercadorias de forma ambientalmente sustentável, ou seja, a utilização de tais produtos deve ser racional e nas proporções das necessidades culturais de cada região, não havendo, portanto, desperdício, sobretudo em respeito ao princípio básico do *Fair Trade* de desenvolvimento sustentável.

Para as empresas multinacionais, transnacionais ou de importação/exportação, o movimento do Comércio Justo também se faz interessante ao passo que, respeitada a estrutura principiológica desse, essas poderão receber incentivos e fomentos fiscais e econômicos que certamente lhes trará maiores e melhores resultados. Ainda, o *Fair Trade* acaba por criar um novo nicho de comércio internacional, vez que grande é a demanda por produtos que tenham por traz conotações ideológicas de “política e ambientalmente correto”.

Por fim, interessante ressaltar que com essa nova composição comercial supranacional, não apenas as grandes corporações multinacionais expressam-se como atores favorecidos, mas também os produtores em menor escala (primários), por poderem transacionar suas

mercadorias em órbita internacional, sem a necessidade de intermediários. Isso favorece e desenvolve economicamente menores regiões do território global, em especial, pelo fato de a grande quantidade dos produtores primários serem de origem de países subdesenvolvidos, de forma que o Comércio Internacional se apresente efetivamente “sociabilizado”, objetivo este que é o foco maior do Comércio Justo.

7 REFERÊNCIAS

- AMARAL, Antonio Carlos Rodrigues do. (coord.). *Direito do comércio internacional: aspectos fundamentais*. São Paulo: Aduaneiras, 2004.
- FRETEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLI-BOURQUE, Eloïse. *O comércio justo e o consumo ético*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- GOMES, Rosemary. Comércio justo: entre a solidariedade e a utopia. *Proposta*, Rio de Janeiro, n. 98, set./nov. 2003. Trimestral.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. Empresas na onda do comércio justo. *Diário catarinense – caderno gestão*, Florianópolis, n. 55, mar. 2008. Diário.
- JOHNSON, Pierre W. (Org.). *Comércio justo e solidário*. São Paulo: Instituto Pólis, 2004.
- KUNZLER, Jacob Paulo. *Mercosul e o comércio exterior*. São Paulo: Aduaneiras, 1999.
- MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito ambiental brasileiro*. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.
- MONTEIRO, Celso. Como funciona o comércio justo. *Como tudo funciona*. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/comercio-justo.htm>>. Acesso em: 07.dez.2008.
- RIBAS, Fabio. Comércio justo: novas direções para o desenvolvimento econômico e social. *Prattein*. Disponível em: <<http://www.prattein.com.br/prattein/texto.asp?id=120>>. Acesso em: 06.dez.2008.
- ROSSITER, Raissa. Comércio justo: uma nova estratégia sustentável. *Época negócios*, São Paulo, n. 8, out. 2007. Mensal.
- TAMBELINI, Fernanda. Justiça seja feita. *Pequenas empresas grandes negócios*, São Paulo, n. 230, mar. 2008. Mensal.

TAYRA, Flávio. O conceito do desenvolvimento sustentável. *SEMASA*. Disponível em:
<<http://www.semasa.sp.gov.br/admin/biblioteca/docs/doc/conceitodesenvsustent.doc>>.

Acesso em: 13.abr.2009.