

## FAIR TRADE COMO ALTERNATIVA AO COMÉRCIO INTERNACIONAL<sup>1</sup>

As redes de consumo ético e comércio justo caracterizam-se por serem uma articulação política de um pujante movimento social de nível internacional conhecido por *Fair Trade*. Uma definição precisa pode ser assim oferecida:

*“Comércio justo consiste em uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento a produtores marginalizados de melhores condições de troca e maiores garantias de seus direitos”.* (IFAT<sup>2</sup>, 2001)

Tal qual a própria nomenclatura sugere, são redes que integram consumidores conscientes/responsáveis e produtores (na maioria agroecológicos) que estabelecem relações comerciais de um novo tipo, normalmente a partir de redes locais, existindo também experiências para além das fronteiras nacionais. No entanto, um organismo que se diferencia é a RELACC - Rede Latioamericana de Comercialização Comunitária<sup>3</sup> que congrega tanto redes nacionais de mais de 16 países da América Latina e realizando negócios entre seus associados. Enquanto movimento social tais redes – quando não nascem no seio do movimento de economia solidária local - têm tido relação crescente com o movimento social da economia solidária, comungando de alguns de seus princípios e valores. Como exemplo vale a pena se deter a esta citação:

*“A RELACC guía su accionar en un conjunto de valores y principios de la economía y la comercialización solidarias, con el objetivo de provocar compromiso y mística con el pueblo marginado y reforzar la práctica de la solidaridad en el comercio.”*  
(RELACC, 2006)

---

<sup>1</sup> Ruth Espínola Soriano de Mello, economista, mestre em políticas públicas e governo e mestrandia em desenvolvimento, agricultura e sociedade. É coordenadora de projetos da Internacional Global and Trade Network - IGTN.

<sup>2</sup> IFAT - International Fair Trade Association. Para mais informações: <http://www.ifat.org/>

<sup>3</sup> A RELACC tem sede em Quito/Equador, mas tem ampla articulação internacional. Para saber mais: <http://www.relacc.org/>

John Wilkinson entende que a noção de *fair trade* é particularmente potente porque pragmaticamente toda relação comercial deveria ser justa por princípio. Tal constatação, para ele evidencia a importância deste movimento enquanto um modelo normativo para a incorporação de padrões de regulação comercial. (WILKINSON, 2003)

Tendo surgido na Europa e na América do Norte na década de 1960, o movimento social do comércio justo procura promover, desde sua origem, o enfrentamento das desigualdades estruturais do comércio internacional.

*“[...] el surgimiento del comercio justo está anclado dentro del contexto del crecimiento del comercio internacional que, por una parte, ha acrecentado las desigualdades y la inseguridad y, por otra, no ha respondido a las expectativas en materia de desarrollo tal y como lo prometía”.* (PSES, 2005)

A essência da proposta do *fair trade* é de apoiar pequenos produtores daqueles países no sentido de obter condições comerciais concebidas como justas, assim como estabelecer mercados em suas próprias comunidades. Neste contexto, procura-se dispensar a figura do atravessador, primando pela compra direta dos produtores a preços mais competitivos.

Um dos objetivos das redes de comércio justo é o estabelecimento de preços mínimos das vendas que cobririam não apenas os custos de produção ou a margem de lucro dos investimentos. Visariam ainda a estabilidade econômico-financeira das famílias produtoras na medida em que há o pré-financiamento da produção e uma relação de contratual de longa duração.

Dentre as normas estabelecidas para integração naquelas redes destacam-se o benefício da comercialização para toda a comunidade; o respeito a leis trabalhistas nacionais e internacionais; busca de melhoria na situação das mulheres, de condições de trabalho saudáveis e seguras e de sustentabilidade ambiental.

A conscientização do consumo é tarefa essencial dos promotores do comércio justo. Para ganhar a adesão de uma faixa da população e formar um mercado consumidor (particularmente nos país do Hemisfério Norte), tais atores elaboraram ferramentas educativas chegando as quais hoje tem um grau de sofisticação tal que, como exemplo, na Bélgica há as *Magazin* ligadas à OXFAM<sup>4</sup> (rede de lojas de comércio justo) onde máquinas modernas automatizadas são abastecidas de produtos do comércio justo (barras de chocolates, sucos de frutas tropicais, castanhas etc).

---

<sup>4</sup> O Comitê de Oxford pelo Alívio da Fome – OFXAM trata-se de uma organização não-governamental de atuação internacional.

Em relação ao comércio internacional como um todo, a parcela que responde pelo comércio justo é ainda pífia, mas tem tido uma trajetória crescente devido a pressão da demanda. No entanto, ela envolve atores de quase todos países do mundo, especialmente na Europa e países do chamado Terceiro Mundo.

*‘Data de qu ase meio século a prática do comércio justo, ou ‘fair trade’, que envolve hoje mercados nacionais e internacionais, cinco centenas de produtores do hemisfério sul e mais de quatro mil lojas de comercialização de exportadores e importantes na Europa...’.* (GOMES, 2006).

No entanto, dados de uma pesquisa do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - afirma que o chamado comércio justo certificado tem crescido a taxas anuais acima de 20%, para o período de 1997 a 2003, chegando em 2005, a uma movimentação internacional de 18 países da ordem de US\$ 500 milhões. Aproximadamente 800 mil famílias africanas, latino-americanas e asiáticas foram as mais beneficiadas neste mercado. Elas conjuntamente obtiveram como pagamento extra (conhecido por *premium*) mais de US\$ 38,8 milhões. Atualmente, tem-se que principal mercado é o suíço que apresenta um consumo *per capita* anual que varia de 10 e 16. Já a França, a Áustria e a Noruega são os países com as taxas de crescimento mais expressivos para este segmento. Tal pesquisa prevê que o mercado continue crescendo a taxas de 20 a 25% em volume e valor podendo chegar a atingir um nível de 150 mil toneladas, equivalente à US\$ 1 bilhão no varejo, em 2007. (SEBRAE, 2004)

Raynolds (2002) identifica, a partir de informações da *European Fair Trade Association* - EFTA, a existência de mais de 800 organizações produtoras em mais de 45 países que integram as redes de *fair trade*.

Rosemary Gomes afirma que vigoram duas estratégias políticas do movimento do comércio justo. De um lado está o processo de comercialização integrando redes e lojas específicas. Por outro, a distribuição em grandes e médios supermercados, estratégias estas relacionadas com a ampliação e repercussão das redes de economia solidária, na Europa e na América Latina, e pelo investimento europeu mais recente em comunicação social (GOMES, 2006).

Como bem salienta Wilkinson (2003), a importância destas redes alternativas de comércio advém de diversos pontos de vista. Segundo o estudioso, elas têm definido fronteiras emergentes, ainda que de forma pouco coordenada.

“.. por um lado, dentro da segmentação geral do mercado que lida com a demanda de ‘qualidade especial’ e, por outro têm atuado indistintamente para ‘novas políticas’, identificadas por Beck e outros, como boicotar a Starbucks ou fazer lobby por forma de regulação e legislação social e ambientalmente orientadas”.  
(WILKINSON, 2003)

A despeito dos avanços da prática e dos valores do *fair trade*, os países exportadores – normalmente do Hemisfério Sul - terminam por refletir suas pautas de exportação convencionais naqueles circuitos alternativos. Isto é, de maneira geral, aqueles países reforçam seu posicionamento na divisão internacional do trabalho como exportadores de *commodities*<sup>5</sup>, mais especificamente – no caso do *fair trade* – especializando-se em produtos tropicais - café, banana, cacau, chá.

O enfrentamento das desigualdades geradas a partir do sistema de normas e regras das relações do comércio internacional tem nas redes de *fair trade* um aliado que enriquece o debate e a prática rumo a um outro modelo de desenvolvimento.

Palavras-chave: comércio internacional, movimentos sociais, desenvolvimento.

IFAT - International Federation for Alternative Trade. 2001. Oxon, UK. The IFAT Directory 2001/2002.

GOMES, Rosemary. 2006

RAYNOLDS, L. T. “Consumer-Producer Links in Fair Trade Coffee Networks”, in *Sociologia Ruralis*, 42, 4, 2002.

RELACC - Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria, in <http://www.relacc.org/>, junho de 2006.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. <http://www.sebrae.org.br/br/aprendasebrae/comercializacao.asp> in junho de 2006

WILKINSON, John. "Consumer Society: What Opportunities for New Expressions of Citizenship and Control?"; Rio de Janeiro, junho de 2003: p. 28.

URIARTE, Alex e BEAT Grüniger. *Fair Trade no mundo: história, conceito e dimensão atual*. 2001.

---

<sup>5</sup> Bens homogêneos e de baixo valor agregado no mercado internacional.