

AS IMPLICAÇÕES DA ATUAÇÃO DAS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS NO MOVIMENTO DE COMÉRCIO JUSTO

THE IMPLICATIONS OF TRANSNATIONAL CORPORATIONS ACTION IN THE FAIR TRADE MOVEMENT

LAS IMPLICACIONES DE LA OPERACIÓN DE LAS CORPORACIONES TRANSNACIONALES EN EL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO

GIOVANNI OLSSON

<https://orcid.org/0000-0003-2602-1320> / <http://lattes.cnpq.br/1890264911560158> / golsson71@gmail.com

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ (UNOCHAPECÓ)
CHAPECÓ, SANTA CATARINA, BRASIL

TUANA PAULA LAVALL

<https://orcid.org/0000-0001-8876-4299> / <http://lattes.cnpq.br/4732869798242593> / tuanalavall@unochapeco.edu.br

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA DA REGIÃO DE CHAPECÓ (UNOCHAPECÓ)
CHAPECÓ, SANTA CATARINA, BRASIL

RESUMO

As desigualdades engendradas pelo comércio internacional convencional motivaram a criação do movimento do Comércio Justo, com o propósito de beneficiar produtores de países do hemisfério Sul. O crescimento da demanda por produtos desta natureza, entretanto, atrai a atenção das corporações transnacionais, autênticos fenômenos do capitalismo globalizado. Nesse cenário, o artigo parte do seguinte questionamento: como as corporações transnacionais atuam na cadeia de valor do Comércio Justo? e objetiva estudar quais os impactos dessa atuação no contexto do movimento. Para tanto, utiliza o método dedutivo e emprega a técnica da pesquisa bibliográfica, partindo de uma abordagem qualitativa do objeto estudado. A conclusão é no sentido de que o ingresso das corporações no Comércio Justo fragiliza-o enquanto “movimento”, em favor de uma perspectiva preponderantemente comercial, o que compromete os seus valores originários e, consequentemente, a sua identidade.

Palavras-chave: atores internacionais; Comércio Justo; corporações transnacionais; transnacionalidade.

ABSTRACT

The inequalities engendered by conventional international trade motivated the creation of the Fair Trade movement, with the purpose of benefiting producers from countries in the Southern Hemisphere. The growth in demand for products of this nature, however, attracted the attention of transnational corporations, authentic phenomenon of globalized capitalism. In this scenario, the article starts from the following question: How do transnational corporations act in the Fair Trade value chain? and its objective is to study the impacts of this action in the context of the movement. For this purpose, it uses the deductive method and uses the technique of bibliographic research, as from a qualitative approach of the studied object. The conclusion is that the entry of corporations into Fair Trade weakens it as a “movement”, in favor of a predominantly commercial perspective, which compromises their original values and, consequently, their identity.

Keywords: international actors; Fair Trade; transnational corporations; transnationality.

RESUMEN

Las desigualdades engendradas por el comercio internacional convencional marcadamente liberalizador han llevado a la creación del movimiento de Comercio Justo, contrahegemónico, con el propósito de beneficiar a los productores de los países del hemisferio sur. Sin embargo, la creciente demanda de tales productos atrae la atención de las corporaciones transnacionales, auténticos fenómenos del capitalismo globalizado. En este escenario, y considerando la actual transnacionalización legal, el artículo parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo actúan las corporaciones

transnacionales en la cadena de valor del Comercio Justo? y su objetivo es estudiar los impactos de esta acción en el contexto del movimiento. Por lo tanto, utiliza el método deductivo y emplea la técnica de investigación bibliográfica, a partir de un enfoque cualitativo del objeto estudiado. La conclusión es que la entrada de las corporaciones en el Comercio Justo lo debilita como un "movimiento", a favor de una perspectiva predominantemente comercial, que compromete sus valores originales y, en consecuencia, su identidad.

Palabras clave: actores internacionales; Comercio Justo; corporaciones transnacionales; transnacionalidad

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO; 1 AS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS E SUAS ESTRATÉGIAS EM BUSCA DO MÁXIMO LUCRO; 2 O COMÉRCIO JUSTO EM SENTIDO ORIGINÁRIO: RESSIGNIFICANDO RELAÇÕES PRODUTIVAS E COMERCIAIS; 3 A ABERTURA DO COMÉRCIO JUSTO PARA AS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS: CONTRADIÇÕES E RISCOS; CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização, em curso pelo menos desde a metade do século passado, conferiu novos contornos ao cenário internacional. A existência de forças transnacionais, atuando para além das fronteiras políticas e a despeito das regulações jurídicas dos Estados-nação, na persecução de fins próprios e, muitas vezes, divergentes, é uma das características da complexa conjuntura contemporânea. As corporações transnacionais e o movimento de Comércio Justo são exemplos de atores não-estatais que operam nesta ambiência da transnacionalidade, muitas vezes de forma intercambiável.

Nesse quadrante, o presente trabalho parte do seguinte problema de pesquisa: como as corporações transnacionais atuam na cadeia de valor do Comércio Justo? Objetiva-se, então, e de forma geral, estudar quais as implicações da atuação dessas organizações, personagens-chave do capitalismo globalizado, no contexto do movimento, que, em sua origem, exhibe orientação contra-hegemônica ao mercado convencional. De modo específico, pretende-se descrever algumas das estratégias utilizadas pelas corporações transnacionais para a maximização de seus lucros; apresentar as características originárias do Comércio Justo; e apontar as formas de inserção das corporações transnacionais na cadeia de valor do Comércio Justo.

A estrutura do trabalho articula-se com seus objetivos específicos, em três partes. A primeira trata das corporações transnacionais, abordando aspectos de sua projeção em escala global, conceituando-as e explorando as estratégias que contribuíram para sua ascensão. A segunda cuida do Comércio Justo, contextualizando o surgimento do movimento, e apresentando os seus princípios, características e valores originários. A terceira parte, por derradeiro, entrelaça as temáticas, identificando os dilemas da abertura do Comércio Justo para as corporações transnacionais.

Para tanto, e no que concerne aos aspectos metodológicos, o estudo, que apresenta caráter teórico, emprega o método dedutivo, a partir de uma abordagem qualitativa. Enquanto técnica de pesquisa, utiliza-se da bibliográfica, com consulta à literatura especializada, brasileira e estrangeira, neste último caso, com tradução livre dos autores.

1 AS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS E SUAS ESTRATÉGIAS EM BUSCA DO MÁXIMO LUCRO

A partir da segunda metade do século XX, os fluxos travados no cenário internacional sofreram significativas transformações, devidas, em muito, ao fenômeno globalizante. A maciça expansão do modo de produção capitalista em sua matriz financeirizada e os avanços sem precedentes nas áreas da comunicação e da informática redimensionaram as relações econômicas, políticas, jurídicas e culturais, e abriram espaço para outros protagonismos.

A vasta engrenagem institucional maquinada durante, pelo menos, cinco séculos em torno do Estado-nação foi “posta em xeque”, nesta nova fase, “[...] pela diversidade, heterogeneidade e complexidade do processo de transnacionalização dos mercados de insumo, produção, capitais, finanças e consumo”.¹ A interação entre os Estados — ou a “alta política” — foi perdendo prestígio diante da importância desempenhada pelos fluxos de natureza econômica — conformadores da, até então, “baixa política”. Para além do campo das relações “entre nações”, a economia passou a colonizar todas as dimensões do mundo da vida.

Esse intrigante processo teve como suas principais protagonistas as corporações transnacionais, que, melhor do que qualquer outro ator, souberam aproveitar as assimetrias econômicas, sociopolíticas e jurídicas provocadas pela globalização. Favorecidas pela compressão do espaço-tempo, resultante dos avanços tecnológicos, e ostentando grande capacidade de concentração e circulação de riqueza, essas organizações expandiram seu poder de forma global.²

Conforme observa Korten, contemporaneamente, as corporações são as instituições dominantes da governança no planeta, alcançando, algumas delas, todos os países do mundo,

¹ FARIA, José Eduardo. *O direito na economia globalizada*. São Paulo: Malheiros, 2004. p. 23.

² KAWAMURA, Karlo Koiti. *Arena das empresas transnacionais e o desafio de regulamentação*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012. p. 74.

ainda que virtualmente, e exercendo mais poder do que muitos governos.³ Cada vez mais, “[...] é o interesse corporativo, e não o interesse humano, que define as agendas políticas dos estados e organismos internacionais”.⁴ Em termos práticos, protagonismo tal pode ser facilmente constatado quando se compara o faturamento de grandes conglomerados empresariais com o Produto Interno Bruto (PIB) da maioria dos Estados. Segundo o ranking da Fortune Global 500⁵, por exemplo, em 2017, a Wal-Mart faturou 500,343 bilhões de dólares, valor que faz parecer insignificante o PIB de 22,16 bilhões de dólares do Camboja⁶, país que concentra algumas linhas de produção da gigante do varejo.

O papel expressivo assumido pelas corporações, nos últimos sessenta anos, não apaga as origens remotas desses atores. Acredita-se que as condições de desenvolvimento técnico e científico, e, por consequência, de aumento da produção e comercialização, verificadas no século XIX, constituem o ponto de partida para os negócios de envergadura transnacional. Naquele contexto, empresas europeias, principalmente do ramo farmacêutico e alimentício, como a Friedrich Bayer e a Nestlé, abriram filiais em países distintos dos de suas bases iniciais, graças aos novos meios de comunicação e de transporte.⁷ No período entreguerras, o império das corporações norte-americanas, que conseguiram penetrar no devastado território europeu, contribuiu, também, para a consolidação desses agentes, a qual se mostrou completa apenas após o segundo grande conflito armado. A partir de então, a projeção das corporações deixou de ser intercontinental para ocupar a escala global, por meio da operação em rede, registrando-se o “crescimento quantitativo e qualitativo (empresas do Sul e empresas do Norte, diversificação geográfica dos processos de produção etc.) das empresas transnacionais”⁹ e a ampliação dos seus ramos de atividades — com a ascensão do setor bancário, de serviços, de comércio e gestão de recursos humanos.¹⁰

³ KORTEN, David C. **When corporations rule the world**. 2nd ed. San Francisco: Kumarian Press and Barrett-Koehler Publishers, 2001. p. 60.

⁴ “[...] it’s the corporate interest, not the human interest, that defines the political agendas of states and international organizations”. Ibid., p. 60.

⁵ FORTUNE. **Fortune Global 500**. 2017. Disponível em: <https://fortune.com/global500/2017/>. Acesso em: 25 maio 2019.

⁶ OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. **Camboja**. 2017. Disponível em: <https://oec.world/pt/profile/country/khm/>. Acesso em: 25 maio 2019.

⁷ BARBÉ, Esther. **Relaciones Internacionales**. Madrid: Tecnos, 1995. p. 192.

⁸ OLIVEIRA, Odete Maria de; GIACHIN, Isadora e Sá. Atores estatais e a transnacionalidade: o protagonismo das empresas transnacionais em rede. In: OLIVEIRA, Odete Maria de. (org). **Relações internacionais, direito e poder: atores não estatais na era da rede global**. v. III. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2016. p. 183-230. p. 188.

⁹ BARBÉ, op. cit., p. 193.

¹⁰ OLIVEIRA; GIACHIN, op. cit., p. 190.

O mencionado processo evolutivo desenhou com mais clareza os contornos das corporações transnacionais, de modo a permitir uma aproximação conceitual. Afastadas as abordagens restritivas, que definem as corporações com base no número de suas filiais ou no seu efetivo de funcionários, é possível conceituá-las, com base em Stelzer, como as entidades “de enorme potencial financeiro e patrimônio científico-tecnológico, normalmente de natureza mercantil, constituída[s] por sociedade estabelecida em diversos países”, que, embora sem subordinar-se a um controle central, agem “[...] em benefício do conjunto, mediante uma estratégia global”.¹¹

As corporações, desconhecem limites geográficos, por atuarem de forma descompromissada com os interesses dos Estados nos quais se encontram instaladas, arvorando-se de diferentes artifícios para atingir um único objetivo: a maximização do lucro, que constitui a base de sua racionalidade econômica meramente instrumental.

Na asserção de Oliveira e Giachin, a “[...] evolução de sucesso e poder das empresas transnacionais contou com uma sucessão de estratégias”.¹² Tais mecanismos mantiveram as corporações afastadas de crises e contribuíram para que elas passassem a administrar melhor suas dificuldades. Até o início do século XX, a estratégia adotada era a de abastecimento, com transferência maciça de matéria-prima das filiais, localizadas nas colônias, para as matrizes, localizadas nas metrópoles. Na primeira metade deste mesmo século, despontou a estratégia de mercado: as filiais passaram a produzir, no estrangeiro, os mesmos produtos manufaturados pela matriz. Entre meados dos anos 1960 e os anos 1980, a forte especialização das filiais deu ensejo a um novo tipo de estratégia, a racionalização da produção, com os dispositivos de um mesmo produto provindo de diferentes plantas fabris, espalhadas por todo globo.¹³

A partir da década de 1980, a racionalização da produção que era feita dentro da estrutura de uma única corporação, por meio da articulação de suas filiais, expandiu-se numa estratégia de integração mundial da produção: “[...] as atividades de produção agora poderão ser deslocadas livremente, tanto para filiais, quanto para terceirizações, ou ainda utilizada a forma de cooperação internacional e abastecimento no estrangeiro”.¹⁴ Conforme pontua Klein¹⁵, muitas corporações estão se afastando de seu processo produtivo, encerrando atividades fabris

¹¹ STELZER, Joana. O Fenômeno da Transnacionalização da Dimensão Jurídica. In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana (Orgs). *Direito e Transnacionalidade*. Curitiba: Juruá, 2011. p. 15-54. p. 34.

¹² OLIVEIRA; GIACHIN, op. cit., p. 203.

¹³ Ibid., p. 201-202.

¹⁴ Ibid., p. 204.

¹⁵ KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2004. p. 28-29.

já existentes e transferindo a produção para terceirizadas, que funcionam no exterior. A desvalorização do processo produtivo, conduz, reflexivamente, à desvalorização do capital humano responsável por ele: “As pessoas com suas incessantes demandas de interesse especial por salários dignos, comunidades prósperas e ambientes saudáveis”, nesse contexto, “[...] são um fardo econômico indesejado — uma fonte intrometida de ineficiência a ser eliminada”.¹⁶

Por conseguinte, as demissões encontram-se, nesta fase, completamente desmistificadas, não havendo receio em efetivá-las em grandes proporções para atender às reorientações estratégicas. Por outro lado, os postos de trabalho nas fábricas que atendem a encomendas de corporações exibem um padrão uniforme de precariedade, marcado por: a) longas jornadas laborais, chegando a atingir patamares de 14 e 16 horas diárias (no Sri Lanka e na China, respectivamente, por exemplo); b) comando de estilo militar, com abusos recorrentes por parte dos supervisores; c) salários abaixo do nível de subsistência; d) contratos temporários, normalmente não renováveis; e e) predileção pela contratação de trabalhadores considerados mais vulneráveis, como migrantes, jovens e mulheres.¹⁷

No sistema da produção global reestruturado, não apenas os trabalhadores, mas também as suas empregadoras estão de passagem, o que constitui a estratégia da flexibilidade de localização.¹⁸ As corporações lançam mão de complexos mecanismos de engenharia jurídica e administrativa para aproveitarem ao máximo as vantagens dos sistemas regulatórios nos âmbitos tributários, sociais e ambientais dos Estados em que atuam, prática conhecida como elisão combinada de sistemas jurídicos.¹⁹ Ao serem privadas dessas vantagens, as “fábricas andorinha” não hesitam em abandonar o país hospedeiro: “[a]s indústrias podem fugir rapidamente de salários crescentes, regulamentações ambientais e impostos, as fábricas são feitas para que sejam móveis”.²⁰ Assim, as corporações escapam de qualquer obrigação jurídica, social ou política com as sociedades em que um dia estiveram instaladas.

A lógica operativa adotada pelas corporações, resulta, a outro giro, de estratégia que ganhou força nos últimos trinta anos: a produção e valorização da marca, e não do produto e da cadeia produtiva. Corporações como a norte-americana Nike, por exemplo, compram seus itens em zonas de exportação, entendendo a produção como uma tarefa delegável a terceiros “[...]”

¹⁶ KORTEN, op. cit., p. 229.

¹⁷ KLEIN, op. cit., p. 230-233.

¹⁸ OLIVEIRA, op. cit., p. 204.

¹⁹ OLSSON, Giovanni; LAZARETTI, Isadora Kauana. Corporações transnacionais e elisão combinada de sistemas jurídicos: a dinâmica da precarização laboral glocalizante. *Abya Yala*, Revista sobre Acesso à Justiça e Direito nas Américas, Brasília, v. 5, n. 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/abya/article/view/36855/31605>. Acesso em: 15 set. 2022. p. 76.

²⁰ KLEIN, op. cit., p. 249.

cuja única preocupação é atender às encomendas a tempo e dentro do orçamento (e o ideal é que fiquem no Terceiro Mundo, onde a mão-de-obra é quase de graça, as leis são frouxas e isenções fiscais são obtidas a rodo)".²¹ Enquanto isso, os investimentos e a criatividade são focalizados naquilo que realmente julgam importante: a construção de uma imagem poderosa que atribua significado aos objetos quando assinalados com sua marca.²²

Nesse passo, o marketing e o design assumem papel de relevo para o sucesso das corporações, e o desafio é fazer com que a marca não represente apenas um produto, mas, sim, um estilo de vida e um conjunto de valores. Anita Roddick, fundadora da The Body Shop, afirmou, certa vez, que a sua marca não era o produto que vendia, mas uma “grande ideia, uma filosofia política sobre as mulheres, o ambiente e os negócios éticos”²³ — afirmação incoerente quando comparada às práticas da empresa²⁴. A Starbucks, por sua vez, sob o slogan “Um reconfortante terceiro lugar”, pretende projetar-se como uma espécie diferente de franquia, onde as pessoas podem compartilhar, mais do que café, comunidade e conexão. Muito embora venda a imagem de “[...] cafeteria que quer olhar profundamente em nossos olhos e ‘se conectar’”²⁵, já certificou e comprou café de fazenda flagrada com trabalho escravo.²⁶

As estratégias utilizadas pelas corporações transnacionais fizeram com que o intervalo entre os anos de 2009-2019 fosse, para elas, o mais lucrativo da história. Segundo dados sistematizados pela Oxfam, os lucros alcançados pelas quinhentas maiores empresas globais aumentaram em 156%, de US\$ 820 bilhões em 2009, para US\$ 2,1 trilhões em 2019. Tal crescimento foi mais expressivo que o do PIB mundial, permitindo que as corporações capturassem espaço cada vez maior no cenário econômico global.

A maior parcela do lucro não foi reinvestida na capacidade produtiva ou na ampliação das oportunidades de emprego, mas distribuída entre os acionistas: entre 2010 e 2019, as empresas listadas no Índice Standard & Poor's 500 destinaram US\$ 9,1 trilhões aos seus

²¹ Ibid., p. 46.

²² Ibid., p. 46.

²³ Ibid., p. 48.

²⁴ No âmbito da parceria estabelecida entre a The Body Shop e o povo Kayapó do Médio Xingu, para a comercialização de óleo de castanha-do-pará, a empresa de cosméticos inglesa foi muito criticada por não compensar a comunidade indígena pelo principal produto por eles fornecido: o uso da imagem e a associação da marca The Body Shop à floresta tropical e às sociedades indígenas amazônicas. Ver mais em: RIBEIRO, Fabio Augusto Nogueira. A economia política do mercado verde na Amazônia indígena: a parceria Amazoncoop-The Body Shop sob a perspectiva do etnodesenvolvimento. *Tellus*, Campo Grande, ano 9, n. 16, p. 57-80, jan./jun., 2009.

²⁵ KLEIN, op. cit., p. 159.

²⁶ Ver mais em: FAZENDA de café certificada pela Starbucks é flagrada com trabalho escravo. Repórter Brasil, 2018. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2018/08/fazenda-de-cafe-certificada-pela-starbucks-e-flagrada-com-trabalho-escravo/>. Acesso em: 23 maio 2019.

acionistas — valor representativo de, aproximadamente, 90% dos lucros auferidos no mesmo período.²⁷

No contexto da pandemia da covid-19, em meio a uma recessão que levou milhões ao empobrecimento, as corporações não só mantiveram a atuação ostensiva, como avançaram nos ganhos econômicos. De acordo com o relatório *Poder, lucros e a pandemia*, a emergência sanitária fez com que as 32 empresas mais lucrativas do mundo aumentassem os rendimentos em 102 bilhões de dólares, em 2020²⁸. Não por acaso, os mil maiores bilionários do mundo demoraram apenas nove meses para restabelecer suas fortunas ao nível pré-pandemia²⁹. Segundo a Forbes, a covid-19 provocou a maior aceleração de riqueza de toda a história, com o ingresso de 493 pessoas para a lista de bilionários — o equivalente a um novo bilionário a cada 17 horas³⁰.

Apesar da retórica emergente de que, a partir da experiência pandêmica, as empresas definiriam novos propósitos, regressando à normalidade com ações assentadas nos princípios da igualdade e da cidadania — de acordo com o conceito de *build back better*, frequente no vocabulário do presidente Joe Biden e de CEOs de corporações norte-americanas³¹ — poucas mudanças significativas estão sendo implementadas.

A análise das estratégias que permitiram a ascensão das corporações transnacionais, como se vislumbra, escancara as contradições existentes entre os seus discursos e as suas práticas. É quase impossível não colocar sob suspeição medidas que aparentam acenar para a responsabilidade social quando se reconhece que o único compromisso dessas organizações é com os seus acionistas, e que estes prezam, sobretudo, pela eficiência econômica. Nesse horizonte, e para que se possam compreender as reais intenções das corporações ao ingressarem

²⁷ OXFAM INTERNATIONAL (OXFAM). *Poder, lucros e a pandemia*: da distribuição excessiva de lucros e dividendos de empresas para poucos para uma economia que funcione para todos. Setembro de 2020. Disponível em: [https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/poder-lucros-e-pandemia/#:~:text=As%2032%20empresas%20mais%20rent%C3%A1veis,anteriores%20\(2016%2D2019\)](https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/poder-lucros-e-pandemia/#:~:text=As%2032%20empresas%20mais%20rent%C3%A1veis,anteriores%20(2016%2D2019).). Acesso em: 15 maio 2022. p. 5.

²⁸ Ibid., p. 7.

²⁹ OXFAM INTERNATIONAL (OXFAM). *O vírus da desigualdade*. 2021. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/o-virus-da-desigualdade/#:~:text=A%20covid%2D19%20est%C3%A1%20gerando,popula%C3%A7%C3%B5es%20mais%20pobres%20dos%20pa%C3%ADses>. Acesso em: 16 maio 2022. p. 8.

³⁰ LANE, Randall. *Covid-19 provoca a maior aceleração da riqueza em toda a história da humanidade*. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/covid-19-provoca-a-maior-aceleracao-da-riqueza-em-toda-a-historia-da-humanidade/>. Acesso em: 16 maio 2022. n.p.

³¹ Ver mais em: BIDEN defende Build Back Better junto a CEOs e fala em redução de preços. Isto é Dinheiro, 26 jan. 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/biden-defende-build-back-better-junto-a-ceos-e-fala-em-reducao-de-precos/>. Acesso em: 20 maio 2022.

no Comércio Justo e as consequências desse ingresso, incursiona-se, no próximo tópico, pelo surgimento e características originárias do movimento.

2 O COMÉRCIO JUSTO EM SENTIDO ORIGINÁRIO: RESSIGNIFICANDO AS RELAÇÕES PRODUTIVAS E COMERCIAIS

As assimetrias do comércio internacional, evidenciadas pela sua incapacidade de distribuir riqueza e promover a igualdade material entre os Estados, são resultado do modelo liberalizante de trocas tradicionalmente praticado e institucionalizado no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC). Cenário tal encontra suas raízes na formação do capitalismo, e, de modo mais particular, em três acontecimentos concatenados.³²

Trata-se, o primeiro, da hegemonia com que os países vencedores da Segunda Guerra Mundial ditaram as regras do comércio internacional, no período pós-guerra, no plano do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) e da OMC, fazendo-o em atenção aos seus próprios interesses. O segundo refere ao domínio de mercado exercido por algumas corporações transnacionais nas três áreas cruciais da OMC — a de mercadorias, de serviços e de propriedade intelectual —, fazendo aumentar o lobby em face da organização. O terceiro acontecimento, em verdade, é uma prática: a concessão, pelos países desenvolvidos, de altos subsídios governamentais, especialmente na área de políticas agrícolas.³³

Enquanto a agricultura é altamente subsidiada nos países do Norte, no Sul global os Estados não conseguem conceder subvenções semelhantes, em virtude principalmente dos condicionamentos do sistema financeiro internacional. Esse quadro mina a capacidade competitiva dos produtores e, mais do que isso, conserva as históricas amarras da colonialidade: os países do Sul permanecem continuamente na condição de exportadores de matérias-primas e produtos agrícolas consumidos nos países desenvolvidos, como o café e o cacau, produzidos por mão-de-obra barata e vendidos a preços injustos, muitas vezes impregnados de dumping social.^{34,35}

³² STELZER, Joana. **Direito do comércio internacional: do free trade ao fair trade**. Curitiba: Juruá, 2018. p. 124.

³³ Ibid., p. 124.

³⁴ COTERA, Alfonso; ORTIZ, Humberto. Comércio Justo. In: CATTANI, Antonio David et al. (coord.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Almedina, 2009. p. 60-67. p. 60-61.

³⁵ STIGLITZ, Joseph E. **A globalização e seus malefícios: a promessa não-cumprida de benefícios globais**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2002. p. 33-34.

Diante desses desafios, na segunda metade do século passado, organizações dos países do Norte, especialmente europeias, e grupos de produtores e organizações dos países do Sul movimentaram-se no sentido de propor um enfoque alternativo para o comércio mundial. O novo movimento, denominado Comércio Justo, nasceu com o propósito de combater as injustiças e a exclusão do pequeno produtor, “no anseio de minimizar a pobreza no hemisfério sul”.³⁶

Embora não se possa demarcar qual teria sido o evento inaugural do Comércio Justo, o seu desenvolvimento e consolidação perpassam por duas fases distintas, conforme sintetiza Lisboa.³⁷ A primeira, iniciada após a Segunda Guerra Mundial e com duração até o final dos anos 1980, é marcada pela importação e venda, por instituições dos Estados Unidos, Canadá e Europa, de artesanato produzido no Sul.

Neste primeiro momento, os produtos do Comércio Justo eram disponibilizados em circuitos alternativos e lojas especializadas, como as Lojas do Mundo (LM). A segunda fase, que compreende o final dos anos 1980 até hoje, caracteriza-se pela certificação e distribuição de artigos do Comércio Justo no mercado convencional³⁸, além da maior coordenação do movimento, com o surgimento da World Fair Trade Organization (WFTO).³⁹

A criação do primeiro selo de Comércio Justo, evento importante desta segunda fase, decorreu de uma parceria entre a organização católica Solidaridad, da Holanda, e a União de Comunidades Indígenas da Região do Isthmus (UCIRI), associação de produtores de café do México. A certificação “Max Havelaar” foi concebida, inicialmente, para atender a dois objetivos,

[...] aumentar as vendas dos pequenos produtores usando os canais convencionais das grandes redes de supermercados; e criar uma marca de confiança que os consumidores poderiam reconhecer facilmente entre todos os produtos oferecidos pelos canais comerciais tradicionais.⁴⁰ (tradução nossa).

³⁶ STELZER, 2018, p. 125.

³⁷ LISBOA, Armando de Melo. Fair trade na era do global free trade: o labirinto do comércio justo. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). **Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 333-366. p. 336.

³⁸ Ibid., p. 336.

³⁹ FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2010. p. 56.

⁴⁰ “Los principales objetivos de la certificación eran esencialmente dos: aumentar los volúmenes de ventas de los pequeños productores usando los canales convencionales de las grandes superficies e supermercados; y crear una marca de confianza que los consumidores pudieran reconocer fácilmente entre todos los productos ofrecidos por los canales comerciales tradicionales”. COSCIONE, Marco. América Latina y el sentido originario del comercio justo. **Eutopía**, Revista de desarrollo económico territorial, Quito, número 7, julio 2015, p. 11-26. Disponível em: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633>. Acesso em: 31 maio 2019. p. 14.

A experiência de certificação logo se propagou entre os países europeus e da América do Norte, multiplicando-se o número de certificadoras, até que, em 1997, elas foram unificadas em torno da Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), ou simplesmente Fairtrade International (FI), gestora do *Fairtrade*, selo mais conhecido e utilizado atualmente.⁴¹

A essa altura, além do café, precursor na certificação, outros bens foram sendo introduzidos nas cadeias de produção e comercialização do Comércio Justo. No setor alimentício, ao lado dos itens “não perecíveis”, como o café, o arroz e o cacau, passam a constar itens “perecíveis”, como frutas frescas, e “industrializados”, como o suco de laranja, o açúcar e o vinho.⁴²

No grupo dos não-alimentícios, destacam-se o artesanato, as flores, o algodão, os brinquedos, instrumentos musicais e até minérios, como o ouro. Há que se observar, porém, que, apesar da diversificação, os produtos, em sua maioria, continuam sendo matérias-primas e commodities, frustrando uma inserção maior no mercado e até mesmo a agregação de valor que normalmente é ocasionada pelo processamento industrial.⁴³

Apesar das limitações, o que caracterizou o Comércio Justo, ao longo das últimas décadas, como uma via alternativa ao comércio tradicional, foi a centralidade que a pessoa humana assumiu dentro das práticas articuladas no âmbito do movimento. No Comércio Justo, “[...] as pessoas não são apenas mais um fator de produção, mas os sujeitos da produção”⁴⁴ (tradução nossa). No sentido de que participam e decidem sobre o processo produtivo e são as principais destinatárias dos resultados dele. O movimento funciona, portanto, a partir do “[...] encontro de produtores responsáveis com consumidores éticos”⁴⁵, que concordam sobre as regras que devem governar o mercado.⁴⁶

As mencionadas regras, vale esclarecer, assim como toda a estrutura operativa do Comércio Justo, escapam aos tradicionais fundamentos do direito estatal, como atenta Stelzer.⁴⁷ Por envolverem uma rede de atores — produtores, cooperativas, consumidores, exportadores,

⁴¹ Ibid., p. 14-15.

⁴² FAJARDO, op. cit., p. 67.

⁴³ Ibid., p. 67.

⁴⁴ “People are not just another factor of production, but the subjects of production. They are the subjects of production both in the sense that they should have a say in how production occurs and in the sense that they should be primary beneficiaries of the results of their production.” VANDERHOFF BOERSMA, Francisco. The urgency and necessity of a different type of market: the perspective of producers organized within the Fair Trade market. *Journal of business ethics*, vol. 86, abril 2009, p. 51-61. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9766-4#citeas>. Acesso em: 30 maio 2019. p. 55.

⁴⁵ COTERA; ORTIZ, op. cit., p. 60.

⁴⁶ VANDERHOFF BOERSMA, op. cit., p. 55.

⁴⁷ STELZER, 2018, p. 143.

importadores, centrais de compras, certificadoras, organizações de dimensão global como a WFTO e a FLO, etc. —, as articulações empreendidas no âmbito do movimento assentam-se sobre as bases da transnacionalidade. Esse fenômeno, decorrente da globalização, representa a emergência de um terceiro espaço jurídico, a despeito das esferas nacional e internacional, que se desenvolve na virtualidade.⁴⁸

Embora fomentada principalmente pelos fluxos travados no contexto do sistema econômico capitalista, com destacado protagonismo das corporações transnacionais, a transnacionalidade dá vazão a outros movimentos, a exemplo do Comércio Justo, que perseguem fins distintos.⁴⁹ A “transnacionalidade também é a cooperação e a justiça social [...]”, e, de certa forma, “[...] retrata o que ‘sempre existiu’, o planeta sem fronteiras artificiais que delimitam poder soberano legitimado pelos tratados de direito internacional”.⁵⁰

Nessa perspectiva, o direito transnacional apresenta-se, no terreno do Comércio Justo, no regramento que disciplina as organizações e os processos de certificação, mas, especialmente, nos princípios que norteiam a prática. A referida principiologia, formulada pela WFTO, revela o papel do Comércio Justo enquanto promotor da sustentabilidade em suas múltiplas dimensões, uma vez que alcança questões ambientais, sociais, econômicas, culturais, etc., de necessária observância por produtores, comerciantes e consumidores.⁵¹

O corpo normativo encontra-se assim ajustado: 1. Criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos, organizados democraticamente; 2. Relações comerciais conduzidas com transparência, responsabilidade, prestação de contas e participação democrática; 3. Práticas comerciais justas, que visem o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores e protejam a sua identidade cultural e habilidades tradicionais; 4. Preço justo, que cubra os custos de produção, remunere dignamente o trabalhador e possa ser sustentado pelo mercado; 5. Compromisso com o não uso de trabalho infantil ou trabalho forçado; 6. Compromisso com a não discriminação, a igualdade de gênero, o empoderamento econômico das mulheres e a liberdade de associação; 7. Garantia de boas condições laborais, em atendimento às leis nacionais e às Convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre saúde e segurança; 8. Promoção do desenvolvimento de

⁴⁸ STELZER, 2011, p. 16.

⁴⁹ STELZER, 2018, p. 145.

⁵⁰ Ibid., p. 145.

⁵¹ Ibid., p. 149.

capacidades, da habilidade de gestão e do acesso aos mercados de Comércio Justo; 9. Fomento do Comércio Justo entre os consumidores; 10. Respeito ao meio ambiente.⁵²

A variedade de valores implicados nos princípios do Comércio Justo faz parecer reducionista o conceito atribuído oficialmente ao movimento em 2009, segundo o qual “o Comércio Justo é uma relação de intercâmbio comercial, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca igualdade no comércio internacional”.⁵³ (tradução nossa). Não por acaso, surgem questionamentos sobre o teor dessa definição originária, entendendo que o Comércio Justo representa muito mais do que uma mera relação comercial.

Para Coscione, por exemplo, o Comércio Justo significa uma possibilidade de transformação “desde abaixo”, enquanto “[...] catalisador de um modelo de desenvolvimento mais humano, mais sustentável, mais respeitoso e em harmonia com a natureza”.⁵⁴ (tradução nossa).

No mesmo sentido, Cotera sugere uma abordagem conceitual mais integrada, que enquadre o Comércio Justo não apenas como uma estratégia de comercialização, “[...] mas de promoção da produção local sustentável, da geração de emprego, de relações de igualdade entre mulheres e homens e entre gerações, e de mobilização de valores éticos culturais para o desenvolvimento desde o espaço local”.⁵⁵ (tradução nossa).

⁵² COORDENADORA LATINO-AMERICANA E DO CARIBE DE PEQUENOS PRODUTORES E TRABALHADORES DO COMÉRCIO JUSTO. **Princípios básicos do Comércio Justo**. 2018. Disponível em: <http://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo/introduccion/principios-basicos/>. Acesso em: 3 jun. 2019.

⁵³ “El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional”. WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION; FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. **Carta de los principios del Comercio Justo**. Enero 2009. Disponível em: <https://www.yumpu.com/es/document/read/7721613/carta-de-los-principios-del-comercio-justo-fair-trade-advocacy-office>. Acesso em: 03 jun. 2019. p. 6..

⁵⁴ “[...] el enorme potencial de transformación y construcción desde abajo que el comercio justo representa en cuanto catalizador de un modelo de desarrollo más humano, más sostenible, más respetuoso y en armonía con la naturaleza”. COSCIONE, op. cit., p. 15.

⁵⁵ “Debe reconocerse la multifuncionalidad del comercio justo, es decir, su validez no sólo como una estrategia de comercialización sino, además, de promoción de la producción local sustentable, la generación de empleo, relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones, y de movilización de valores ético culturales para el desarrollo desde el espacio local”. COTERA, Alfonso. **Comercio Justo: una visión desde América Latina**. In: ANGULO, Nedda; FERNÁNDEZ, Massiel (compiladores). **Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable**; Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo. Lima: Ripess Región Latinoamericana, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (Gresp), y Universidad de La Habana, 2007. Disponível em: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-795_pt.html. Acesso em: 03 jun. 2019. p. 106.

O Comércio Justo pode ser interpretado, também, sob as lentes do que Corinne Gendron denomina de “novos movimentos sociais econômicos”⁵⁶. Movimentos dessa natureza atuam com o propósito de redefinir e utilizar a economia segundo seus valores, necessidades, ética e objetivos de transformação social, instrumentalizando-a para fins políticos e sociais. A ação disruptiva dos movimentos sociais econômicos resgata princípios como a distribuição equitativa do produto do trabalho, a tomada coletiva de decisões, e o respeito aos limites ecológicos. São exemplos desses movimentos, além do Comércio Justo, a economia social e solidária, a agroecologia e o *slow food*⁵⁷.

Nessa perspectiva, o Comércio Justo integra, pela natureza de suas atividades, uma mobilização mais ampla, que, em última análise, mira a construção de uma “outra economia”⁵⁸. A divergência entre o conceito formulado pelos atores europeus (WFTO e FLO) e o pensamento dos críticos latinos, porém, representa apenas uma pequena fração das dissensões travadas no interior do movimento atualmente.

Na busca por espaço no mercado, as organizações que governam o Comércio Justo têm lançado mão de artifícios que põem em risco a manutenção dos valores que originariamente fizeram parte da cartilha do movimento. No centro dessa contenda, encontra-se a controversa questão do ingresso das corporações transnacionais no Comércio Justo, tema que será objeto do próximo tópico.

3 A ABERTURA DO COMÉRCIO JUSTO PARA AS CORPORAÇÕES TRANSNACIONAIS: CONTRADIÇÕES E RISCOS

Na última década, a comercialização de produtos do Comércio Justo experimentou um crescimento exponencial. De acordo com os relatórios anuais da FLO, as vendas de produtos com selo *Fairtrade* no varejo alcançaram, em 2017⁵⁹, a marca de 8,5 milhões de euros, montante

⁵⁶ GENDRON, Corinne. Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques. *Revue Pour*, Paris, n. 172, p. 175-181, 2001. Disponível em: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-5369_pt.html. Acesso em: 20 maio 2022. p. 178.

⁵⁷ LAVALL, Tuana Paula. *Novos horizontes do direito ao desenvolvimento: desenvolvimento sustentável pluridimensional, Agenda 2030 e a atuação dos movimentos sociais econômicos locais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021. p. 168

⁵⁸ CATTANI, Antonio David; LAVILLE, Jean-Louis; GAIGER, Luiz Inácio; HESPANHA, Pedro (Ed.). *Dicionário Internacional da Outra Economia*. Coimbra: Almedina, 2009.

⁵⁹ FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Annual report: working together for fair and sustainable trade. 2017-2018*. Disponível em: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/annual_reports/2017-1_FI_AnnualReport.pdf Acesso em: 02 jun. 2019.

muito superior aos 2,9 bilhões comercializados em 2008⁶⁰. Essa expansão nas vendas deve-se, em boa medida, à abertura do movimento para setores do mercado convencional, estratégia que vem gerando fortes tensões internas.

Em meados da década de 1970 e 1980, quando o Comércio Justo começava a se consolidar, não existia a expectativa de que, em torno dele, formar-se-ia um nicho de mercado.⁶¹ As “Lojas do Mundo”, centros específicos para a venda dos produtos, representavam muito mais um espaço de conscientização política do que de mercancia. Em verdade, trabalhava-se na perspectiva de que o consumidor, sensibilizado pelo conceito de “comércio alternativo”, passasse a questionar as práticas do mercado convencional, destacadamente das corporações transnacionais, no sentido de pressioná-las a adotarem posturas éticas em suas relações comerciais e produtivas.⁶²

Com as primeiras certificações, no final da década de 1980 e nos anos 1990, e a consequente entrada do Comércio Justo no varejo, o movimento começou a atrair a atenção dos consumidores, circunstância que não passou despercebida pelas grandes empresas.⁶³ Esses poderosos atores econômicos logo dirigiram seus esforços para o desenvolvimento de estratégias próprias de operação dentro do Comércio Justo, agora institucionalizado “[...] como um nicho de mercado dentro de práticas convencionais”.⁶⁴

A “corporatização” do Comércio Justo teve seu início com uma campanha liderada por ativistas da Global Exchange, organização não-governamental dos Estados Unidos, pressionando a Starbucks — criticada, à época, por adotar práticas de preço e mão-de-obra questionáveis —, para que comprasse e oferecesse, em suas lojas, café certificado do Comércio Justo.⁶⁵ Em abril de 2000, na iminência do lançamento de protestos simultâneos em 29 cidades, e após a assembleia anual de seus acionistas, a Starbucks passou a oferecer café de Comércio Justo.⁶⁶

⁶⁰ FAIRTRADE INTERNATIONAL. *Annual report: fairtrade leading the way*. 2008-2009. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/library/2017-18-annual-report-working-together-for-fair-and-sustainable-trade>. Acesso em: 02 jun. 2019.

⁶¹ ASTI, Ana Larronda. Uma reflexão sobre as dinâmicas do Comércio Justo: dilemas do crescimento. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). *Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 299-332. p. 314.

⁶² Ibid., p. 314-315.

⁶³ REED, Darryl. What do corporations have to do with Fair Trade? Positive and normative analysis from a value chain perspective. *Journal of business ethics*, v. 86, n. 1, p. 3-26, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9757-5>. Acesso em: 02 jun. 2019. p. 5.

⁶⁴ ASTI, op. cit., p. 314-315.

⁶⁵ JAFFEE, Daniel; HOWARD, Philip H. Corporate cooptation of organic and fair trade standards. *Agriculture and Human Values*, v. 27, n. 4, p. 387-399, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-009-9231-8>. Acesso em: 03 jun. 2019. p. 392.

⁶⁶ LISBOA, op. cit., p. 339.

Dado o pontapé inicial, outros atores comerciais ingressaram no sistema de Comércio Justo, alguns deles concorrentes diretos da Starbucks, como a Green Mountain Coffee Roasters e a Folgers Coffee.⁶⁷ A Nestlé lançou o seu primeiro produto certificado pela FLO, o Nescafé Partners' Blend, em 2005, no mercado britânico. Corporações do ramo da alimentação, como a Dunkin Donuts e a McDonalds, grandes varejistas, a exemplo da Wal-Mart e da rede de supermercados inglesa Tesco, e empresas de cosméticos, como a The Body Shop, seguiram o mesmo caminho.^{68 69} Ao longo da cadeia de valor do Comércio Justo, a presença das corporações pode ser constatada, portanto, em diferentes momentos, desde a participação no varejo até o cultivo de imensas plantações certificadas.⁷⁰

Não por acidente, portanto, a abertura do Comércio Justo para as corporações transnacionais gerou repercussões importantes, entre as quais o aumento da pressão para a modificação dos padrões de certificação.⁷¹ Para os pequenos produtores, essas diretrizes ficaram sofisticadas a ponto de inviabilizar a sua obtenção: “existem pequenos produtores que de fato são justos, porém não podem aceder ao selo, pois não podem pagar para obtê-lo, pois são exatamente os mais pobres”⁷². Para eles, a certificação representa, portanto, um fator de exclusão do acesso aos mercados.

Por outro lado, as corporações transnacionais transitam com facilidade na seara da certificação. Em 2003, a Transfair, afiliada norte-americana da FLO, impunha a todas as companhias que pretendiam licenciar-se para a importação ou venda de produtos de Comércio Justo a condição de preencherem pelo menos 5% de suas compras totais com produtos desta natureza. Não demorou, porém, para que essa regra fosse derrubada, com a delegação, às corporações, da liberdade decisória sobre a quantidade de Comércio Justo a ser adquirida.⁷³ (tradução nossa).

Tal alteração posteriormente replicada por outras certificadoras, tem permitido, por exemplo, que “[...] empresas como a Nestlé possam mostrar que trabalham com o Comércio

⁶⁷ JAFFEE; HOWARD, op. cit., p. 392.

⁶⁸ ASTI, op. cit., p. 313.

⁶⁹ JAFFEE; HOWARD, op. cit., p. 392.

⁷⁰ REED, op. cit., p. 12-15.

⁷¹ HUDSON, Ian; HUDSON, Mark. Una crítica vacilante: cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el “éxito”? *Eutopía*, Revista de desarrollo económico territorial, Quito, número 2015, julio, p. 131-145, 2015. Disponível em: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1793>. Acesso em: 02 jun. 2019. p. 140.

⁷² LISBOA, Armando de Melo. Fair Trade, 30 anos: um sonho desfeito? *P2P & inov.* Rio de Janeiro, v. 3 n. 1, p. 64-90, set./mar. 2017. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/43828>. Acesso em: 21 maio 2022.

⁷³ Ibid., p. 140-141.

Justo, e, por consequência, que são empresas éticas, quando, na realidade, oferecem só uma pequena porcentagem de seu café certificado como Comércio Justo”.⁷⁴ Do ponto de vista do marketing e da imagem da corporação, trata-se de estratégia de grande impacto, porque a confiança em um único produto alcança toda a marca, embora o restante de sua cadeia não mereça esse atributo. Por isso, o interesse desses atores está muito mais no impacto positivo que a aproximação com o Comércio Justo trará a sua imagem junto aos consumidores — significando, pois, verdadeira prática de “*fairwashing*” —, do que com “[...] um movimento interno de mudança conceitual do negócio”.⁷⁵

Para Raynolds e Murray⁷⁶, o compromisso das corporações continua sendo obviamente com a “maximização dos lucros”, e não com princípios de justiça social. Uma outra das facetas do problema de sua entrada no Comércio Justo, nesse sentido, é a sobrecarga de trabalho da FLO, o que prejudica a capacidade reguladora e a integridade dos procedimentos de certificação. Por outro lado, a credibilidade dos consumidores quanto ao selo de Comércio Justo resta afetada. É difícil conceber, por exemplo, que a empresa agrícola Chiquita, famosa por suas práticas de exploração de mão-de-obra, esteja engajada no Comércio Justo, conforme observam os autores⁷⁷, ou, como problematiza Vander Hoff⁷⁸, que a Nestlé, historicamente apontada como causadora de miséria para muitos cafeicultores, faça parte da meta de “alívio à pobreza”, presente na agenda do movimento.

A demanda das grandes corporações por produtos do Comércio Justo também impactou diretamente a produção. Cobra-se dos pequenos produtores ritmo e padrão de trabalho diferentes daqueles por eles praticados, tradicional e culturalmente. Isso pode representar um risco “[...] à sustentabilidade de ecossistemas, dos sistemas tradicionais de produção e da cultura dos povos produtivos”.⁷⁹ Por outro lado, a FLO tem certificado a produção de grandes

⁷⁴ “Esta decisión ha permitido que empresas como Nestlé puedan mostrar que trabajan con el Comercio Justo y en efecto que son empresas éticas mientras que en realidad ofrecen sólo un pequeño porcentaje de su café certificado como Comercio Justo”. Ibid., p. 140.

⁷⁵ ASTI, op. cit., p. 319.

⁷⁶ RAYNOLDS, Laura T.; MURRAY, Douglas. Fair Trade: contemporary challenges and future prospects. In: RAYNOLDS, Laura T.; MURRAY, Douglas; WILKINSON, John (eds.). **Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization**. London and New York: Routledge, 2007. p. 223-234. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277021604_Fair_Trade_contemporary_challenges_and_future_prospects. Acesso em: 02 jun. 2019. p. 226.

⁷⁷ Ibid., p. 226.

⁷⁸ VANDER HOFF, Frans. Intentos para reapropriarse de la Economía Solidaria - Comercio Justo: uma experiencia de UCIRI, México. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). **Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 185-196. p. 187.

⁷⁹ ASTI, op. cit., p. 315.

fazendas, muitas vezes propriedades de corporações na América Latina, utilizando como critério o respeito aos princípios do Comércio Justo na relação com os funcionários.⁸⁰

No entanto, diferente do que acontece no arranjo original do Comércio Justo, em que os pequenos produtores, membros de cooperativas ou associações organizam-se em assembleias e tomam as decisões em conjunto, o poder decisório, nas plantações certificadas, compete apenas ao proprietário.⁸¹ Trata-se de criticado desrespeito ao princípio de Comércio Justo que impõe a participação democrática.

Mais além, os produtores articulados em redes de economia solidária alegam que a entrada de grandes produtores no Comércio Justo afeta as condições de competitividade, uma vez que os pequenos não conseguem fazer frente aos preços estabelecidos pelos ingressantes — mais baixos do que o normal, devido à produção em grande escala. A concessão da FLO contribuiu, assim, para a formação de um cenário favorável à desorganização de muitos produtores, como, também, impulsionador de conflitos, por conta da concorrência desigual instituída.⁸² Novamente, o conceito do Comércio Justo acaba maculado perante o consumidor, porque o acesso de pequenos produtores ao mercado, uma das máximas do movimento, perde parte de sua relevância.⁸³ Afinal, eles dividem, agora, espaço com as empresas privadas, as quais nunca foram cerceadas do acesso aos mercados.

As empresas, pondera Coscione, “[...] trabalham respondendo a um interesse privado, e seu compromisso com o empoderamento e o desenvolvimento da comunidade é questionável”.⁸⁴ (tradução nossa). Medidas compensatórias, como a divisão do prêmio do Comércio Justo entre os funcionários “[...] não significa administrar a empresa e seus lucros de forma social e solidária, não significa que os trabalhadores tenham controle democrático da empresa e decidam seu curso pensando no bem de suas famílias e da comunidade”.⁸⁵ (tradução nossa). As vantagens auferidas pelas empresas com a certificação das plantações são, portanto, bem mais expressivas que as partilhadas com o sistema de Comércio Justo, que, a rigor, parece ter mais a perder do que a ganhar com essa estratégia.

⁸⁰ Ibid., p. 316.

⁸¹ COSCIONE, op. cit., p. 20.

⁸² ASTI, op. cit., p. 316.

⁸³ REED, op. cit., p. 16.

⁸⁴ “Está claro que las empresas privadas siempre tuvieron acceso al mercado; además, trabajan respondiendo a un interés privado y su compromiso con el empoderamiento y desarrollo comunitario es cuestionable porque también responde a intereses privados”. COSCIONE, op. cit., p. 20.

⁸⁵ “Tener programas de responsabilidad social empresarial o repartir el premio de comercio justo entre sus trabajadores no significa gestionar de manera social y solidaria la empresa y sus ganancias, no significa que los trabajadores tengan el control democrático de la empresa y decidan sus rumbos pensando en el bien de sus familias y la comunidad”. Ibid., p. 20.

Nessa perspectiva, e especificamente sobre o sistema internacional, Raynolds e Murray afirmam que a FLO e suas afiliadas apresentam posturas contraditórias “[...] por perseguirem o volume do Comércio Justo como um ‘fim em si’ ou por promoverem os interesses comerciais do Norte em detrimento das preocupações de desenvolvimento do Sul”.⁸⁶ (tradução nossa).

Ainda, de acordo com os autores, a tensão no bojo do Comércio Justo ilustra a formação de duas correntes facilmente identificáveis: uma de orientação social, que preza pelo “movimento” enquanto uma via transformadora dos valores e instituições convencionais do mercado, alicerçando-se na ideia de justiça social; outra de orientação comercial, que, embora considere o Comércio Justo como um meio de melhorar padrões sociais e ambientais, sustenta os valores e instituições do mercado.⁸⁷

Na lógica dicotômica de “movimento/mercado”, “transformadores/reguladores e radicais/reformadores”, as posições dos atores estão bem demarcadas: enquanto a FLO e suas afiliadas empenham-se, principalmente, em promover a orientação de mercado do Comércio Justo, a agenda de movimento cabe, em grande parte, para organizações alternativas — e pouco aparelhadas — de comércio e organizações não-governamentais⁸⁸.

Assim, se a estruturação de um sistema internacional de Comércio Justo, cujas raízes remontam à certificação Max Havelaar, objetivava promover a expansão do movimento, a crise por ele vivenciada, atualmente, não permite afirmar que o caminho escolhido — abertura para o varejo corporativo e licenciamento de grandes plantações — foi dos mais acertados. Os dilemas de crescimento do Comércio Justo, sob essa ótica, são os próprios dilemas da admissão das corporações na sua cadeia, e, conforme se evidenciou, no equacionamento das racionalidades distintas que conduzem os dois fenômenos (Comércio Justo e corporações transnacionais), é o movimento em si mesmo que tem a sua essência mais profundamente afetada.

CONCLUSÃO

O presente artigo versou sobre os impactos causados pelo ingresso das corporações transnacionais, fenômenos do capitalismo globalizado, na cadeia de valor do Comércio Justo,

⁸⁶ “FLO affiliates are sometimes critiqued for pursuing Fair Trade volumes as an “end in itself” or for promoting Northern commercial interests at the expense of Southern development concerns”. RAYNOLDS; MURRAY, op. cit., p. 225.

⁸⁷ Ibid., p. 226.

⁸⁸ Ibid., p. 224.

movimento, em seu sentido originário, alternativo ao comércio tradicional. Na exposição articulada, alguns aspectos ficaram bastante evidenciados.

As corporações transnacionais, com sua capacidade de atuação global, ocupam lugar de destaque na cena econômico-política contemporânea. Para alcançarem tal posição, ao longo de uma trajetória ascendente, lançaram mão de sucessivas estratégias: produção globalmente integrada de um mesmo produto, elisão combinada de ordenamentos jurídicos, supervalorização da marca em detrimento do processo produtivo e das pessoas que o conduzem e o marketing social enganoso. O emprego de todas elas atendeu, e continua a atender, ao objetivo principal dessas organizações, qual seja, a maximização dos seus lucros.

Sob uma lógica oposta, mas atuando na mesma seara da transnacionalidade, o movimento de Comércio Justo nasceu com o propósito de combater as injustiças e a exclusão dos pequenos produtores do hemisfério Sul, para, conseqüentemente, minimizar a pobreza de comunidades locais. Em seu sentido originário, o movimento apresentou-se como um possível novo modelo de desenvolvimento, de natureza sustentável, centrado no bem-estar das pessoas e preocupado com a manutenção de valores éticos e culturais.

A emergência das primeiras iniciativas de certificação e o aparelhamento de um sistema internacional de Comércio Justo, no qual figuram organizações como WFTO e a FLO, provocou, no entanto, mudanças significativas no movimento. A distribuição, no grande varejo, de produtos do Comércio Justo, fez aumentar sua popularidade e demanda, e grupos corporativos começaram a vislumbrá-lo como um nicho de mercado.

A atuação das corporações transnacionais no âmbito do Comércio Justo, frequentemente qualificada como uma estratégia de “limpeza da imagem”, além provocar rupturas internas — entre os que a apoiam e a desaprovam —, expõem, sobretudo, um dos grandes limites do movimento: a sucumbência do conjunto de valores que originalmente o norteou em razão de uma pauta puramente de mercado. Trata-se de um imenso desafio a ser enfrentado.

REFERÊNCIAS

ASTI, Ana Larronda. Uma reflexão sobre as dinâmicas do Comércio Justo: dilemas do crescimento. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). **Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 299-332.

BARBÉ, Esther. **Relaciones Internacionales**. Madrid: Tecnos, 1995.

CATTANI, Antonio David; LAVILLE, Jean-Louis; GAIGER, Luiz Inácio; HESPANHA, Pedro (Ed.). **Dicionário Internacional da Outra Economia**. Coimbra: Almedina, 2009.

COORDENADORA LATINO-AMERICANA E DO CARIBE DE PEQUENOS PRODUTORES E TRABALHADORES DO COMÉRCIO JUSTO. **Princípios básicos do Comércio Justo**. 2018. Disponível em: <http://clac-comerciojusto.org/pt-br/comerciojusto/introduccion/princip-ios-basicos/>. Acesso em: 03 jun. 2019.

COSCIONE, Marco. América Latina y el sentido originario del comercio justo. **Eutopía**, Revista de desarrollo económico territorial, Quito, número 7, julio 2015, p. 11-26. Disponível em: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1633>. Acesso em: 31 maio 2019.

COTERA, Alfonso. Comercio Justo: una visión desde América Latina. In: ANGULO, Nedda; FERNÁNDEZ, Massiel (compiladores). **Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable**: Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo. Lima: Ripess Región Latinoamericana, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (Gresp), y Universidad de La Habana, 2007. Disponível em: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-795_pt.html. Acesso em: 03 jun. 2019.

COTERA, Alfonso; ORTIZ, Humberto. Comércio Justo. In: CATTANI, Antonio David *et al.* (coord.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Almedina, 2009. p. 60-67.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2010.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Annual report: fairtrade leading the way**. 2008-2009. Disponível em: https://files.fairtrade.net/publications/2008-09_FI_AnnualReport.pdf. Acesso em: 02 jun. 2019.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Annual report: working together for fair and sustainable trade**. 2017-2018. Disponível em: <https://www.fairtrade.net/library/2017-18-annual-report-working-together-for-fair-and-sustainable-trade>. Acesso em: 02 jun. 2019.

FARIA, José Eduardo. **O direito na economia globalizada**. São Paulo: Malheiros, 2004.

FORTUNE. **Fortune Global 500**. 2017. Disponível em: <https://fortune.com/global500/2017/>. Acesso em: 25 maio 2019.

GENDRON, Corinne. Émergence de nouveaux mouvements sociaux économiques. **Revue Pour**, Paris, n. 172, p. 175-181, 2001. Disponível em: http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-5369_pt.html. Acesso em: 20 maio 2022.

HUDSON, Ian; HUDSON, Mark. Una crítica vacilante: cómo el potencial del Comercio Justo disminuye con el “éxito”? **Eutopía**, Revista de desarrollo económico territorial, Quito, número 2015, julio, p. 131-145, 2015. Disponível em: <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/eutopia/article/view/1793>. Acesso em: 02 jun. 2019.

JAFFEE, Daniel; HOWARD, Philip H. Corporate cooptation of organic and fair trade standards. *Agriculture and Human Values*, v. 27, n. 4, p. 387-399, 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10460-009-9231-8>. Acesso em: 03 jun. 2019.

KAWAMURA, Karlo Koiti. *Arena das empresas transnacionais e o desafio de regulamentação*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2012.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2004.

KORTEN, David C. *When corporations rule the world*. 2nd ed. San Francisco: Kumarian Press and Barrett-Koehler Publishers, 2001.

LANE, Randall. *Covid-19 provoca a maior aceleração da riqueza em toda a história da humanidade*. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/04/covid-19-provoca-a-maior-aceleracao-da-riqueza-em-toda-a-historia-da-humanidade/>. Acesso em: 16 maio 2022.

LAVALL, Tuana Paula. *Novos horizontes do direito ao desenvolvimento: desenvolvimento sustentável pluridimensional, Agenda 2030 e a atuação dos movimentos sociais econômicos locais*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2021.

LISBOA, Armando de Melo. *Fair trade na era do global free trade: o labirinto do comércio justo*. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). *Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 333-366.

LISBOA, Armando de Melo. Fair Trade, 30 anos: um sonho desfeito? *P2P & inov.* Rio de Janeiro, v. 3 n. 1, p. 64-90, set./mar. 2017. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/43828>. Acesso em: 21 maio 2022.

OBSERVATORY OF ECONOMIC COMPLEXITY. *Camboja*. 2017. Disponível em: <https://oec.world/pt/profile/country/khm/>. Acesso em: 25 maio 2019.

OLIVEIRA, Odete Maria de; GIACHIN, Isadora e Sá. Atores estatais e a transnacionalidade: o protagonismo das empresas transnacionais em rede. In: OLIVEIRA, Odete Maria de. (org). *Relações internacionais, direito e poder: atores não estatais na era da rede global*. v. III. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2016. p. 183-230.

OLSSON, Giovanni; LAZARETTI, Isadora Kauana. Corporações transnacionais e elisão combinada de sistemas jurídicos: a dinâmica da precarização laboral glocalizante. *Abya Yala, Revista sobre Acesso à Justiça e Direito nas Américas*, Brasília, v. 5, n. 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/abya/article/view/36855/31605>. Acesso em: 15 set. 2022.

OXFAM INTERNATIONAL (OXFAM). *Poder, lucros e a pandemia: da distribuição excessiva de lucros e dividendos de empresas para poucos para uma economia que funcione para todos*. Setembro de 2020. Disponível em: [https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/poder-lucros-e-pandemia/#:~:text=As%2032%20empresas%20mais%20rent%C3%A1veis,anteriores%20\(2016%2D2019\)](https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/poder-lucros-e-pandemia/#:~:text=As%2032%20empresas%20mais%20rent%C3%A1veis,anteriores%20(2016%2D2019).). Acesso em: 15 maio 2022.

OXFAM INTERNATIONAL (OXFAM). **O vírus da desigualdade**. 2021. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/justica-social-e-economica/forum-economico-de-davos/o-virus-da-desigualdade/#:~:text=A%20covid%2D19%20est%C3%A1%20gerando,popula%C3%A7%C3%B5es%20mais%20pobres%20dos%20pa%C3%ADses>. Acesso em: 16 maio 2022.

RAYNOLDS, Laura T.; MURRAY, Douglas. Fair Trade: contemporary challenges and future prospects. In: RAYNOLDS, Laura T.; MURRAY, Douglas; WILKINSON, John (eds.). **Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization**. London and New York: Routledge, 2007. p. 223-234. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277021604_Fair_Trade_contemporary_challenges_and_future_prospects. Acesso em: 02 jun. 2019.

REED, Darryl. What do corporations have to do with Fair Trade? Positive and normative analysis from a value chain perspective. **Journal of business ethics**, v. 86, n. 1, p. 3-26, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9757-5>. Acesso em: 02 jun. 2019.

STELZER, Joana. **Direito do comércio internacional: do free trade ao fair trade**. Curitiba: Juruá, 2018.

STELZER, Joana. O Fenômeno da Transnacionalização da Dimensão Jurídica. In: CRUZ, Paulo Márcio; STELZER, Joana (Orgs.). **Direito e Transnacionalidade**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 15-54.

STIGLITZ, Joseph E. **A globalização e seus malefícios: a promessa não-cumprida de benefícios globais**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2002.

VANDERHOFF BOERSMA, Francisco. The urgency and necessity of a different type of market: the perspective of producers organized within the Fair Trade market. **Journal of business ethics**, vol. 86, abril 2009, p. 51-61. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9766-4#citeas>. Acesso em: 30 maio 2019.

VANDER HOFF, Frans. Intentos para reapropriarse de la Economía Solidaria - Comercio Justo: una experiencia de UCIRI, México. In: STELZER, Joana; GOMES, Rosemary (orgs.). **Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2016. p. 185-196.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. 10 Principles of Fair Trade. 2018. Disponível em: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%2010%20Principles%20of%20Fair%20Trade%20282017%29.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION; FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL. **Carta de los principios del Comercio Justo**. Enero 2009. Disponível em: <https://www.yumpu.com/es/document/read/7721613/carta-de-los-principios-del-comercio-justo-fair-trade-advocacy-office>. Acesso em: 03 jun. 2019.

Recebido em: 05.08.2019 Aprovado em: 13.05.2022

COMO FAZER REFERÊNCIA AO ARTIGO (ABNT):

OLSSON, Giovanni; LAVALL, Tuana Paula. As implicações da atuação das corporações transnacionais no movimento de comércio justo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, Santa Maria, RS, v.16, n. 3, e39399, set./dez. 2021 ISSN 1981-3694. DOI: <http://dx.doi.org/10.5902/1981369439399>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/39399> Acesso em: dia mês. ano.

Direitos autorais 2021 Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM

Editores responsáveis: Rafael Santos de Oliveira, Angela Araujo da Silveira Espindola, Bruna Bastos.



Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

SOBRE OS AUTORES

GIOVANNI OLSSON

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ) Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ). Doutor e Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Vice-Líder do Grupo de Pesquisa Relações Internacionais, Direito e Poder (CNPQ).

Tuana Paula Lavall

Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECÓ) Mestre em Direito pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (Unochapecó). Bacharela em Direito pela Unochapecó. Pesquisadora no Grupo de Pesquisa Relações Internacionais, Direito e Poder: cenários e protagonismo dos atores estatais e não estatais. Bolsista CAPES/PROSUC.