

# O Comércio Justo e o Mercado Global: Um Jogo de Equilíbrios

Maria Margarida Gonçalves dos Santos\*

## *Resumo*

Partindo do conceito de mercado livre, teorizado de forma estruturada, pela primeira vez, por Adam Smith, o objetivo é perceber se o «comércio justo», enquanto movimento de empoderamento de pequenos produtores e sub-desempregados dos países em desenvolvimento, pode ou não funcionar como contra-ponto ao oligopólio corporativo das grandes empresas de distribuição, obrigando à mais justa remuneração da produção a nível mundial.

*Palavras-chave:* comércio justo, mercado, economia, mundo global

## *Abstract*

Based on the concept of free market, first theoretically structured by Adam Smith, the aim is to understand if «fair trade», as a movement to empower small farmers and unemployed sub-developing countries, may not work as a counter-point to corporate oligopoly of large distribution companies, forcing them to a more just payment of global production.

*Keywords:* fair trade, market, economy, global world

---

\* Mestranda em Ciência Política – Cidadania e Governação (ULHT)



*A economia só será viável se for humana,  
para o homem e pelo homem*  
Papa João Paulo II

O presente ensaio incide, ainda que de forma sumária, sobre o fenómeno do «comércio justo» enquanto mecanismo de crescente importância económica e reconhecido fator de influência no atual mercado global.

Assim, não se pretende aqui evidenciar considerações gerais quanto ao objeto e consequências do contínuo desenvolvimento e afirmação do «comércio justo», enquanto efetivo agente económico, nem se de facto o equilíbrio do mercado global advém da relação entre a oferta e a procura. O objetivo é, partindo do conceito de mercado livre, teorizado de forma estruturada, pela primeira vez, por Adam Smith, perceber se o «comércio justo», enquanto movimento de empoderamento de pequenos produtores e sub-desempregados dos países em desenvolvimento, pode ou não funcionar como contraponto ao oligopólio corporativo das grandes empresas de distribuição, obrigando à mais justa remuneração da produção a nível mundial.

Uma palavra ainda para a justificação da temática escolhida, a qual deriva do interesse pessoal da autora pela problemática social em geral, e em particular pelo papel do cidadão nas iniciativas de rutura da lógica de mercado instituída, encontrando em si, e sobretudo em cooperação, alternativas de subsistência fomentadoras do desenvolvimento sustentável das pequenas famílias e das comunidades onde estas se inserem.

Para além desta introdução geral, o presente ensaio estrutura-se ao longo de dois capítulos, procedendo-se, no primeiro, a uma breve contextualização do fenómeno do «comércio justo», enquanto movimento sócio-económico, os seus princípios fundamentais e as organizações no terreno, bem como se o sistema de apoio que lhe é intrínseco, efetivamente, fomenta o desenvolvimento sustentado das populações, permitindo-lhe um real poder de inversão da lógica mercantil liberal. O segundo capítulo dedicar-se-á a uma reflexão analítica da situação que culminará com uma possível visão prospetiva de resposta à problemática levantada, ou seja, é o «comércio justo» uma solução às falhas do mercado para pequenos produtores e trabalhadores dos países do Sul,

constituindo-se como um efetivo instrumento de mudança social que desafia as práticas comerciais neoliberais com real capacidade para mudar a lógica do mercado livre?

## 1. A Economia do «Comércio Justo»<sup>1</sup>

### 1.1. *Enquadramento Teórico: Definição, Princípios e Organizações Liderantes*

Será, porventura, incorreto afirmar que o «comércio justo» é uma prática recente na história da humanidade. Na realidade, desde que o homem primitivo entendeu a indispensabilidade de dar resposta às suas necessidades primordiais<sup>2</sup>, que se estabeleceram as primeiras formas de transação de bens – um produto em troca de outro ou, em sociedades mais complexas, a simples transação de compra e venda de bens ou serviços por um valor justamente acordado entre as partes. fervoroso

Assim, o que parece ser adequado afirmar é que o «comércio justo», enquanto corrente ideológica que procurou criar maior equidade nas relações comerciais entre «as maiores empresas mundiais e os trabalhadores economicamente mais pobres do mundo» (Redfern & Snedker, 2002: 4), teve um considerável número de iniciativas de cariz pioneiro, que encerravam no coletivo os objetivos de desenvolvimento de um sistema alternativo ao mercado livre, promotor da solidariedade e bem-estar de pequenas comunidades (essencialmente rurais e centradas no hemisfério Sul), e de recusa das noções económicas clássicas de competição e de autorregulação dos mercados. De entre

- 
1. O título deste capítulo baseia-se no título da obra de Hayes & Moore (2005), *The Economics of Fair Trade: A Guide in Plain English*.
  2. Entendem-se por necessidades primordiais as identificadas por Maslow (1943). A «pirâmide hierárquica das necessidades» de Maslow estabelece uma escala de importância na análise daquilo que são as necessidades do Homem, encontrando-se na base as necessidades fisiológicas – respirar, comer, beber e descansar ou dormir – sem as quais a vida humana não seria possível. Considerando estas necessidades pode-se constatar que a respiração e o sono implicam um grau de esforço relativamente baixo, enquanto as outras duas, comida e bebida implicam aquilo que se pode, de forma rudimentar, chamar de trabalho. Temos assim que, para a sobrevivência do indivíduo e, por inerência, para a sobrevivência da espécie, o Homem tem de trabalhar.

estas iniciativas destacam-se, na região europeia, a Max Havelaar<sup>3</sup> ou a Oxfam UK<sup>4</sup>, precursoras na implementação, respetivamente, da primeira marca de café originário do «comércio justo» e da primeira «loja de produtos do terceiro mundo». Já nos Estados Unidos, destaca-se a Ten Thousand Villages, originariamente apelidada de Self-Help Crafts, criada em 1946 por Edna Ruth Byler, missionária norte-americana que viu nas potencialidades comerciais das peças de artesanato criadas por estudantes porto-riquenhos uma forma de melhorar as suas precárias condições de vida (Redfern & Snedker, 2002: 5).

Esta multiplicidade de iniciativas e antecedentes históricos e culturais levou a que durante muitos anos surgissem diferentes, e pouco complementares, definições de «comércio justo». Para alcançar uma plataforma de entendimento comum que fosse aceite pela vasta maioria de académicos, governos, organizações internacionais e, sobretudo, entre as diferentes associações do setor, uma das mais importantes estruturas do «comércio justo», a FINE<sup>5</sup>, avançou com a seguinte definição: «O Comércio Justo é uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que procura uma maior equidade no mercado comercial internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições negociais, assegurando, simultaneamente, os direitos dos trabalhadores e produtores marginalizados – particularmente no Sul. As organizações de Comércio Justo (apoiadas pelos consumidores) estão ativamente empenhadas no apoio direto aos

- 
3. A Max Havelaar foi a primeira marca certificada de produtos do «comércio justo». Surge em 1988, por iniciativa da agência holandesa para o desenvolvimento – Solidaridad, e tem como particularidade o facto de ter recebido o nome numa personagem fictícia criada pelo escritor holandês Eduard Douwes Dekker, que já 130 anos antes evidenciava as injustiças comerciais entre a Indonésia e o seu país de origem. A Max Havelaar Fairtrade Label continua a ser hoje uma das mais importantes do setor, com lojas em cerca de 14 países europeus. Veja-se [http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/history.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/history.aspx) (referência de junho de 2013).
  4. A Oxfam UK, de base missionária, remonta a sua atividade ao período pós-II Guerra Mundial, mas é em finais dos anos 50, quando cria no Reino Unido a primeira loja de produtos de comércio justo, que se estabelece como uma das organizações líderes na promoção dos princípios do «comércio justo» por todo o mundo. Veja-se [http://www.oxfam.org.uk/oxfam\\_in\\_action/history/index.html](http://www.oxfam.org.uk/oxfam_in_action/history/index.html) (referência de junho de 2013).
  5. A FINE é uma rede informal que engloba a Fair Trade Labelling Organisation (FLO), a International Federation for Alternative Trade (IFAT) (de âmbito mundial), a Network of European World Shops (NEWS!) e a European Fair Trade Association (EFTA) (de âmbito regional). O objetivo desta estrutura é potenciar o trabalho em rede destas organizações de cúpula e dos seus respetivos membros, em matérias de estratégica relevância para o desenvolvimento e sustentabilidade do «comércio justo» a nível mundial.

produtores, alertando consciências e fazendo campanhas pela mudança das regras e das práticas do convencional comércio internacional»<sup>6</sup>.

Os objetivos implícitos na presente definição foram melhor explicitados por Andy Redfern e Paul Snedker num relatório produzido para a Organização Mundial do Trabalho (OIT), no âmbito de estudos promovidos pelo Departamento de Desenvolvimento de Pequenas Empresas no ano de 2002, como sendo um pacote de ajuda disponibilizado pelas empresas de «comércio justo», em que o pequeno produtor ou artesão deixa de assumir a totalidade do capital de risco da sua nova atividade comercial, verificando-se uma justa correlação entre os custos reais da produção e aquele que no final é apresentado ao consumidor, com evidentes benefícios sociais, já largamente testemunhados por agricultores e artesãos de diferentes países, acrescendo ainda a garantia certificada, para compradores e consumidores, de que o produto não deriva de uma situação de exploração humana<sup>7</sup> (Redfern & Snedker, 2002: 5-6).

Assim, e se historicamente as raízes do «comércio justo» se encontram profundamente ligadas aos movimentos missionários e às seculares organizações de «comércio alternativo» ou a iniciativas de pequena dimensão com o objetivo estrito da promoção do autoemprego e de formas alternativas de subsistência, o movimento avançou, contudo, nas últimas décadas, do modelo em que se autocolocava numa inamovível posição de antissistema para um posicionamento *mainstream*, que mais do que reforçar o seu papel de modelo de empoderamento de pequenas comunidades locais, o caracteriza como uma evidente história de sucesso dentro do mesmo mercado liberal, onde outrora não se queria colocar e lhe era impensável poder chegar. O discurso radicalizado atenuou-se e palavras como «alternativo» rapidamente ganharam a forma de «justo» ou «socialmente ético».

Tal reorientação ou redefinição de posicionamento, se assim se pode chamar, tornou-se perceptível, sobretudo nos anos 90, com a harmonização internacional das normas de certificação dos produtos oriundos

---

6. Veja-se <http://www.fair-trade-hub.com/support-files/fair-trade-definition.pdf> (referência de junho de 2013).

7. Introduzimos, neste ponto, uma breve nota intercalar para referenciar a extrema importância que o consumidor final desempenha na «cadeia empresarial» do «comércio justo», enquanto verdadeiro promotor da continuidade do movimento e disponível para «suportar» o diferencial imposto no preço de venda destes produtos a título da promoção ética e social dos pequenos produtores dos países do Sul.

do «comércio justo» e com o surgimento da Fairtrade Labelling Organization International (FLO-International).

Constituída em 1997, por iniciativa de 14 organizações de âmbito nacional, a FLO tem por finalidade a definição das normas internacionais aplicáveis às diferentes áreas de trabalho do setor, bem como estabelecer os requisitos de acesso à certificação de produtos. Paralelamente, a organização promoveu a construção dum sistema de auditorias a produtores e retalhistas de produtos do «comércio justo» que assegurem efetivamente o respeito, na produção local, dos critérios de certificação por si definidos. Hoje, mais de 20 organizações integram a FLO-International. A organização lançou, em 2002, a primeira marca internacional certificada do «comércio justo»<sup>8</sup>, que permite às organizações de produtores o acesso ao «fair trade minimum price»<sup>9</sup> e ao «fair trade premium»<sup>10</sup>, dividindo-se em 2004 em duas organizações independentes: a FLO-International, que se mantém responsável pela elaboração e verificação das normas e requisitos de acesso à certificação e à marca «Fairtrade», e uma nova entidade, a FLO-CERT, responsável pela gestão de todo o processo de certificação de produtos<sup>11</sup>. Posteriormente, em janeiro de 2009, e culminando um longo processo de reavaliação estratégica, a FLO publica, em parceria com a World Fair Trade Organization (WFTO)<sup>12</sup>, a Carta de Princípios do Comércio Justo<sup>13</sup>

- 
8. A certificação promovida pela FLO cumpre os requisitos da norma ISO 65.
  9. O «fair trade minimum price» é o preço mínimo que um comprador de produtos do «comércio justo» tem de pagar à organização de produtores pelo produto adquirido. Não é um preço fixo, mas deve ser visto como o mais baixo ponto de partida possível para as negociações de preços entre produtor e comprador. Veja-se [http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/fairtrade\\_certification\\_and\\_the\\_fairtrade\\_mark/the\\_fairtrade\\_minimum\\_price.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_mark/the_fairtrade_minimum_price.aspx).
  10. O «fair trade premium» é um valor fixado por cima do preço do produto previamente acordado e que se destina a investimento em projetos de desenvolvimento social, ambiental e económico, democraticamente selecionados pela organização de produtores ou pelo sindicato de trabalhadores. Veja-se [http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/fairtrade\\_certification\\_and\\_the\\_fairtrade\\_mark/the\\_fairtrade\\_premium.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_mark/the_fairtrade_premium.aspx).
  11. Veja-se <http://www.fairtrade.org.uk/>.
  12. A World Fair Trade Organization é a organização de cúpula das organizações de «comércio justo» a nível mundial. Para além duma imensa capacidade de *lobby* a nível mundial, a organização tem ainda assento no G8, a título de observador. Veja-se <http://www.wfto.com>.
  13. Veja-se [http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/FTAO\\_charters\\_3rd\\_version\\_ES\\_v1.3.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/images/stories/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf).

(Fair Trade Advocacy Office<sup>14</sup>), que reflete a experiência partilhada das organizações de «comércio justo» ao longo dos anos, bem como as particularidades estruturais que fazem deste um movimento único à escala global: o acesso ao mercado por grupos de produtores marginalizados, relações comerciais sustentáveis e equitativas, fomento ao empreendedorismo e ao empoderamento dos cidadãos, aumento da consciencialização do consumidor e defesa do movimento e a assumpção do «comércio justo» como um compromisso tão vinculativo como o «contrato social»<sup>15</sup>.

Desta forma, e reportando-nos às questões operacionais, podemos claramente afirmar que não existem diferenças entre as práticas das organizações de «comércio justo» certificadas e as organizações de «comércio alternativo» (que optam pela não certificação): (1) preços mínimos garantidos, em regra, fixados acima ou independentes dos preços praticados no mercado mundial, (2) enfoque no desenvolvimento e apoio técnico dos produtores/artesãos pelo pagamento de um prémio social, (3) compra direta a produtores de forma a reduzir as redes de fornecimento global e, desta forma, diminuir as margens de lucro do intermediário, (4) parcerias duradouras e transparentes, (5) pré-financiamento que pode chegar aos 60% do valor total da compra, (6) organização democrática dos produtores, em regra sob a forma de cooperativas, (7) agricultura sustentável e respeitadora do meio ambiente e (8) condições laborais isentas de abusos e que permitem a criação de sindicatos<sup>16</sup>. A diferença colocar-se-á, eventualmente, ao nível do reconhecimento da marca junto do consumidor final e, em consequência, na própria rentabilidade global dos produtos disponibilizados, uma vez que, destaque-se, o consumidor representa nesta «cadeia comercial» um valorizado papel onde o grau de reconhecimento da marca se torna uma óbvia vantagem.

---

14. O Fair Trade Advocacy Office assegura o trabalho de *lobby* e representação do setor do «comércio justo» junto das principais instituições europeias. Sedeado em Bruxelas, a organização resulta da iniciativa da WFTO, FLO e EFTA. Veja-se <http://www.fairtrade-advocacy.org/>

15. O contrato social, enquanto corrente político-filosófica, desenvolvida entre os séculos XVI e XVIII, estabelecia o princípio da existência de um acordo tácito entre membros da sociedade com vista à prossecução do bem comum. Thomas Hobbes, John Locke e Jean-Jacques Rousseau são três dos mais importantes filósofos contratualistas da história das ideias políticas.

16. Veja-se <http://www.wfto.com/>.



É frequente encontrar nos estudos e publicações sobre o «comércio justo» uma clara diferenciação entre os países produtores, ou genericamente chamados de «países do Sul», e os países consumidores ou «países do Norte». Assumamos essas mesmas designações para uma perceção geral sobre os mais recentes números do «comércio justo», conforme divulgados pela FLO no seu Relatório Anual 2009-2010:

**Quadro 1 – Quadro síntese dos resultados do trabalho das organizações de «comércio justo» certificadas pela FLO em 2009-2010**

Sucesso no Sul	Sucesso no Norte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 827 organizações de produtores e trabalhadores do «comércio justo» com certificação FLO</li> <li>• presença em 60 países</li> <li>• aumento em 11% das organizações certificadas</li> <li>• 11.2 milhões de produtores/trabalhadores usufruem das vendas do «comércio justo»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 27.000 produtos do «comércio justo»</li> <li>• distribuídos por mais de 70 países</li> <li>• aumento de 8% das licenças de venda</li> <li>• 2.849 pontos de venda licenciados para venda dos produtos de «comércio justo»</li> </ul>

(Fonte: FLO, 2010)

Uma palavra final para a gama de produtos tradicionalmente associados às atividades do «comércio justo» e que têm assumido nos últimos anos central relevância nas produções locais. Se, na perspetiva de mercado, os produtos das organizações de «comércio alternativo»<sup>17</sup> se podem dividir em duas grandes categorias – os produtos perecíveis (comida e bebida) e os produtos não comestíveis, tais como os artigos de vestuário, brindes e utensílios para a casa –, na perspetiva do pequeno produtor, a escolha passa maioritariamente pela produção de produtos com maiores potencialidades de rentabilização, ou seja, aqueles que, ligados ao setor alimentar e às matérias-primas não comestíveis, tais como o algodão, a cera e os óleos essenciais, têm uma maior durabilidade no que respeita às tendências dos consumidores (Redfern & Snedker, 2002: 20). Assim, de entre os produtos mais comercializados

17. Opta-se neste registo por assumir a figura da Organização de Comércio Alternativo ao invés da Organização de «comércio justo», de forma a abarcar a totalidade das organizações a trabalharem no movimento, quer tenham ou não produtos certificados ou da sua filiação na WFTO.

no âmbito do «comércio justo», encontram-se, na gama dos produtos comestíveis, o café, o chá, o chocolate, o mel, a noz macadamia e o amendoim, sumos de fruta, alguns cereais e vinhos. Já do lado dos produtos não comestíveis, encontram-se produtos tão diversos como os têxteis domésticos, os óleos essenciais, peças de decoração de interiores, joias, peças de vestuário, decorações natalícias ou produtos artesanais de papel.

### 1.2. O «Empoderamento» do Pequeno Produtor

Se nas realidades urbanas industrializadas os trabalhadores desempregados em regra dispõem dos mecanismos de apoio do Estado Social que lhes permitem «sustentar», por tempo determinado, situações de precariedade laboral, a lógica vigente nos países em vias de desenvolvimento não acolhe tais procedimentos. A começar, a regra não é a de existência de desempregados, mas antes de situações de enorme fragilidade laboral, como as de subemprego nas grandes plantações, débeis soluções de autoemprego no pequeno comércio ou de trabalho doméstico pouco ou nada reconhecido no mercado. Tal decorre, em grande parte, do facto do rendimento obtido pelo trabalho no mercado não lhes assegurar uma garantia de rentabilidade igual ou superior àquela que podem obter – e frequentemente obtêm – quando decidem pela solução de produção de foro familiar. Paralelamente, a oferta potenciada pelo mercado laboral é sistematicamente inferior àquela que é disponibilizada pela população ativa, o que impulsiona não só uma contínua falta de emprego, como também a constante regulação dos índices médios salariais por níveis tão reduzidos que podem muito bem igualar o rendimento daqueles a trabalhar em atividades de produção consideradas «menores» ou de índole doméstica. Desta forma, a escolha das famílias recai frequentemente numa decisão que põe em equilíbrio a escolha entre o tempo dispendido nas atividades de mercado e a respetiva fraca compensação monetária que daí advém, por um lado, e o tempo que, dedicado à produção doméstica, permite não só garantir a subsistência familiar, como a eventual rentabilização do excedente em vendas diretas a outras unidades familiares vizinhas ou em pequenos comércios locais, por outro. «Por outras palavras, num ambiente rural em que a subsistência por via da agricultura é uma opção, apenas

uma parte da produção poderá ser realizada com vista ao mercado» (Hayes & Moore, 2005: 4).

Esta percepção das potencialidades económicas dos excedentes de produção familiar desmistifica a ideia do mercado impenetrável à iniciativa local de pequena e média dimensão. Cria-se, assim, a janela de oportunidade para que pequenos produtores agrícolas ou artesanais iniciem a participação num sistema assente na lógica de mercado onde, por outro lado, a competição e a concorrência evidenciam as suas maiores debilidades – pequena dimensão, escassez de meios, desadequação tecnológica e incapacidade de acesso a linhas de financiamento ou de crédito. Ainda na mesma linha e ainda que ultrapassadas fossem estas iniciais limitações, outra dificuldade, de complexa gestão, coloca-se ao nível da própria inabilidade destas populações para se posicionarem no mercado, onde os grandes monopólios lideram, estabelecem as regras e ditam sobre os que «vão a jogo».

É neste cenário de aparente intransponibilidade que a resposta alternativa do «comércio justo» surgirá como fator de exponencial empoderamento. Organizações competentes a dinamizarem «redes comerciais entre os produtores e trabalhadores marginalizados dos países em vias desenvolvimento e os importadores, retalhistas e consumidores das economias desenvolvidas» (Hiscox, 2007: 2), ao mesmo tempo propiciando respostas que «reduzem os custos financeiros das famílias produtoras. Antes de mais, providenciando a constituição de depósitos garantidos de baixo custo, que permitem às famílias a constituição de adequadas reservas monetárias que evitam a procura por empréstimos de “emergência”» (Hayes & Moore, 2005: 8), e, numa segunda fase, estabelecendo linhas de micro-crédito que tornam a produção economicamente mais sustentável para as famílias e as liberta do fantasma do possível endividamento nas instituições de crédito formal<sup>18</sup>.

Ainda que, a nível empírico, seja analiticamente difícil separar o real contributo do «comércio justo» por oposição às restantes influências de que beneficiam estas populações, até porque muitos dos projetos do movimento são também eles beneficiários dessas mesmas linhas de financiamento, os *inputs* de diferentes organizações não governamentais levam a crer existir uma correlação muito estreita entre a participação dos produtores e trabalhadores nas iniciativas de «comércio

---

18. Para informações mais detalhadas, veja-se [www.shared-interest.com](http://www.shared-interest.com).

100 justo» e uma crescente noção de empoderamento, que se traduz em maior dinamismo e participação cívica.

Não ficarão alheios a essa maior capacitação dos indivíduos os cinco elementos chave da atividade das organizações locais de «comércio justo»:

- todos os produtores recebem o «preço justo» pelo seu produto, preço esse estabelecido com base num critério de «patamar mínimo» abaixo do qual não é possível negociar;
- é garantido a todos os trabalhadores o direito de se associarem, condições adequadas ao desenvolvimento do seu trabalho, e índices salariais coincidentes com os mínimos legais e médias regionais. Toda e qualquer forma de discriminação, trabalho forçado ou trabalho infantil é igualmente proibido;
- todos os trabalhadores/produtores constituem-se sob a forma de uma organização democrática e transparente, tenha ela a forma legal de uma cooperativa, associação ou sindicato, onde participam e decidem, em pé de igualdade, de que forma serão reaplicados os excedentes obtidos por via do «fair trade premium»;
- todas as vendas decorrem ao abrigo de contratos comerciais com duração mínima estipulada em 1 ano, com condições de pagamento antecipado que, no limite, podem atingir os 60% do valor total do contrato;
- é proibido o uso de determinados produtos agroambientais, cabendo aos produtores fazerem prova do seu mínimo impacto sobre o meio-ambiente e das suas práticas no que respeita ao abastecimento de água, erosão dos solos e tratamento de resíduos.

Mais recentemente, a WFTO-IFAT da região latino-americana reclamou uma maior amplitude destas «regras de ouro», propondo a incorporação dum novo *standard* na atividade das organizações locais de «comércio justo» que procurasse «promover a valorização da identidade cultural da produção (...) tendo em conta os elementos de identidade cultural contidos e refletidos em seus produtos» (Mercado Justo, 2009), enquanto fatores, eles mesmos, de uma identidade local e regional que, ainda que dando resposta às rápidas exigências dum mundo globalizado e de efémeras tendências de moda, fosse potenciadora

do enriquecimento pessoal, social e económico dos trabalhadores e artesãos do «comércio justo».

Parece, desta forma, tornar-se evidente a existência de benefícios na participação em iniciativas locais de «comércio justo», que, do ponto de vista do pequeno produtor/trabalhador e da sua família, parecem ir muito para além da mera recompensa financeira ou oportunidade de entrada no mercado liberal. Existe todo um conjunto de elementos de capacitação (maior escolarização, integração em modelos associativos de gestão participada e transparente, melhor saúde e condições de vida) social e económica que impulsiona os cidadãos para um papel mais interventivo, quer ao nível do seu núcleo familiar restrito, quer na «governança» da associação de comércio justo onde se integra, na comunidade local e até mesmo no seu país de origem.

## 2. O Comércio Justo e o Mercado Global

### 2.1. *Um Jogo de Equilíbrios*

Com a progressiva complexidade das relações sociais, a produção autossuficiente destinada à satisfação das necessidades já não permitia garantir a sobrevivência do indivíduo, nem tão pouco a da sua comunidade. A autossuficiência foi, assim, sendo substituída por uma especialização de tarefas em que cada indivíduo era corresponsável pela sobrevivência da comunidade na medida em que cumprisse com a sua parte no sistema de produção. A troca de bens e serviços entre os membros da comunidade surge, assim, como resultado deste sistema social tendencialmente mais complexo, onde cada indivíduo troca a produção da sua própria atividade por bens e/ou serviços produzidos por outros, que possam satisfazer o conjunto das suas necessidades.

Importa referir que, numa primeira fase, a produção e o sistema de trocas ou permutas resulta não de um hipotético valor, mas sim de uma real necessidade. Existe a necessidade, produz-se para a satisfazer e troca-se na exata medida dessa mesma necessidade individual. Tal como referido por Weber (2004), a troca como padrão de comportamento racional acontece num espaço específico – o mercado; mercado enquanto «(...) local de encontro para a finalidade da permuta ou da compra e da venda» (Polanyi, 2000: 76). E é neste local, durante a

prática transaccional, que se levanta a questão do valor do meio de troca, como «objeto material de troca, na medida em que a sua aceita o esteja orientada, de modo t pico, primordialmente por determinada expectativa do aceitante, que consiste na probabilidade duradoura – isto  , considerando-se o futuro – de trocá-lo, numa propor o que corresponde a seu interesse, por outros bens» (Weber, 2004: 45).   esta análise da determina o do valor e o seu significado enquanto critério regulador de transa es que está na origem da ciência econ mica, tal como hoje a concebemos. Adam Smith, o precursor da economia, e, já antes dele, filósofos políticos como David Hume ou John Locke, centraram as suas considera es sobre o fen meno econ mico na análise do problema do valor, da sua determina o e do seu funcionamento. Toda a ciência econ mica e, em grande medida, a vida econ mica dos últimos três séculos resulta exatamente desta sistematiza o. Em resposta ao intervencionismo crescente do Estado na iniciativa privada, preconizado pela doutrina mercantilista, Smith apresenta o Mercado como um organismo vivo que tem em si mesmo mecanismos de autorregula o. Protegido de interven es externas, o mercado funciona sozinho, encontrando os seus equil rios próprios através de mecanismos aut nomos de regula o e de determina o de valor nas trocas a efetuar. O indivíduo, enquanto participante no mercado, atua através da procura do seu próprio interesse, guiado por uma «mão invisível» na busca da prossegu o do interesse comum. Este sistema de equilíbrio automático do Mercado e dos seus mecanismos de determina o de valor marca o futuro da economia até aos nossos dias. Para o bem e para o mal, esta   a base de toda a análise econ mica posterior, seja apoiando ou aprofundando a mesma ou, pelo contrário, procurando demonstrar a sua falácia, os seus erros, as suas distor es ou até a forma negativa como esta condicionou a vida humana aos ditames economicistas. Pode-se questionar, de uma forma meramente acad mica, se Smith sistematizou uma realidade ou se a realidade reproduziu o sistema, mas a verdade   que o Mercado de Smith, o mercado capitalista, foi desde então o principal modelo econ mico da vida social.

*A Riqueza das Na es* foi publicado em 1776, ano da Revolu o Americana, mas esta   também a época do nascimento de outra revolu o – a Revolu o Industrial –, consequência do advento da procura de conhecimento científico e técnico trazido pelo Iluminismo. Este progresso técnico, aliado ao aparecimento de espíritos empreendedores,

descendentes de uma classe burguesa já estabelecida, fez, primeiro na Inglaterra e depois no restante mundo ocidental, uma revolução no processo de produção e de trabalho, condicionando, inclusivamente, a conceção da sociedade e o seu funcionamento político, social e económico. Foi o casamento perfeito, a sistematização do mercado livre na Inglaterra da Revolução Industrial.

O pensamento iluminista, que afirmava que tudo no universo tinha uma explicação científica e se regia por leis e regras determináveis, observáveis e comprováveis, está na génese da revolução política de aproximação a modelos democráticos (vejam-se os casos da Revolução Americana e da sua congénere francesa). Encontra-se também na génese de revoluções económicas, como o sistema capitalista e a Revolução Industrial, assim como de revoluções sociais com uma moderna estratificação social, consequência da liberalização política e religiosa, e do novo modelo de organização do trabalho, saído da sociedade industrial. A antiga personalização dos papéis sociais associados a tarefas específicas é alterado e o indivíduo deixa de ser reconhecido, passando antes a ser reconhecida a tarefa que ocupa na organização em que se insere.

Este advento da organização, em tempos de crescimento exponencial de liquidez monetária nos mercados, em sequência da importação de matérias-primas das colónias para a Europa e da intensificação do comércio à escala global, faz surgir um novo tipo de organização, até então só conhecida em casos históricos muito específicos – a grande empresa corporativa. De facto, as grandes corporações atuais podem ser consideradas herdeiras das empresas coloniais, mas foi a partir do século XVIII, e principalmente já no século XX, depois da II Guerra Mundial, que este fenómeno económico organizacional atinge o seu máximo expoente, enquanto presença global.

As grandes corporações resultam em larga medida de três principais fatores: a especificidade da produção, a grande liquidez financeira e a capacidade de influenciar consumidores e o poder político. Estes fatores, associados a uma capacidade organizativa significativa dentro de um projeto de trabalho coletivo mas já não personalizado, permitiram o crescimento de algumas empresas, transformando-as em gigantes económicos. É desta forma e através da sua influência sobre os mercados, da sua elevada liquidez financeira e da sua eficiência organizacional que, numa sociedade global, onde as distâncias se encurtaram

e se fizeram insignificantes, a grande empresa corporativa nacional estende a sua atividade e influência a outros países, entrando, assim, num mercado à escala global.

Em termos conceptuais, o equilíbrio de mercado estabelece-se, assim, pela idêntica importância dos vários atores nele atuantes, garantindo-se pela concorrência, ou seja, pela possibilidade de poderem existir muitos produtores a oferecer no mesmo mercado diferentes variedades de produtos a um universo alargado de consumidores. Permite-se, desta feita, a existência de uma escolha e que esta funcione como determinante na fixação do justo valor da mercadoria. Por oposição, quando uma multinacional intervém no mercado em que compete com produtores de pequena dimensão e consumidores com pouca capacidade de influência, tal já não acontece. Assim, temos a capacidade económica permitindo oferecer, no mercado, preços mais baixos, através de economias de escala e da eficiência do processo produtivo e de distribuição. Permite ainda influenciar as necessidades dos consumidores através da publicidade e do marketing, condicionando as escolhas e a decisão de quem compra. Por outro lado, o capital político e social das grandes empresas permite-lhes igualmente a obtenção de regalias várias por parte dos Estados, tais como o desenvolvimento de infraestruturas com vista à mobilidade e comunicação, privilégios ao nível da administração fiscal, maior produção legal, entre outros, que certamente facilitarão a atividade diária de uma grande empresa corporativa a trabalhar num determinado país do mundo.

Como resposta a esta lógica de grande grupo, o mercado, enquanto modelo teórico, potencia idênticas condições no desenvolvimento dos mecanismos de cooperação que visam o empoderamento daqueles, tradicionalmente, assumidos como os «elos mais fracos» no contexto de mercado: (1) os «trabalhadores», abrindo espaços para que estes se constituam livremente em sindicatos, (2) os «pequenos produtores», abraçando as práticas associativas e cooperativas, capazes de promover respostas de adequada dimensão e que permitam o embate com os gigantes corporativos e, por fim, (3) os «consumidores» que, reunidos em associações de defesa do consumidor, exercem sobre a sociedade e o Estado considerável pressão política e social com vista a uma maior regulamentação de proteção do consumidor.

É aqui que o aparecimento de um conjunto de organizações com conhecimento do mercado, mas procurando formas de ação alternativas



de intervenção social, encontra nos pequenos produtores artesanais dos países em vias de desenvolvimento um destino, chamado «comércio justo». São estes pequenos produtores que, através do excedente da produção de índole doméstica ou de pequena escala, se aproximam de um sistema embrionário de mercado tal como é o seu enquadramento teórico, numa lógica de transações circunscrita à sua rede de vizinhança, que as organizações de «comércio justo» vão procurar ajudar, potenciando as condições que possam garantir a sobrevivência económica destes pequenos núcleos de cidadãos, através da produção contínua e orientada para este mercado global.

A agilização deste processo é, contudo, uma complexa rede de estruturação, desenvolvendo-se por níveis diferentes e complementares. Numa fase primeira, organizando o conjunto dos produtores numa lógica associativa e de cooperação, que lhes irá permitir ganhar dimensão e real capacidade de influência e de negociação junto dos grandes oligopólios, bem como a perceção e melhor gestão das economias de escala. Em seguida, introduzindo conceitos e práticas de gestão mais eficientes que, sem desvirtuar o modelo e as características da produção e do produto, possam permitir a redução dos custos e a potenciação do rendimento. Segue-se uma fase de aumento da capacidade negocial, resultante do favorecimento das condições de acesso às matérias-primas e aos meios de produção, e a facilitação do acesso ao crédito, quer através de linhas de financiamento específicas, quer pela corresponsabilização pelas garantias de crédito, quer simplesmente ajudando no processo burocrático de acesso a mecanismos externos de financiamento. Numa fase mais avançada, a intervenção das organizações locais do «comércio justo» passa por uma aposta na melhoria das condições globais do trabalho e da vida das populações, numa lógica em que quanto maior for a produtividade maior será o bem-estar e a integração na organização. Outra aposta de enorme importância, nomeadamente quando se trata de capacitar não só os trabalhadores do momento como também as gerações vindouras, dá-se no campo da formação e da educação. Desta forma, o eixo educar-formar crianças ou adultos ganha primazia na atividade social do «comércio justo», que desta forma visa criar as condições para a existência de indivíduos mais preparados para a realidade laboral e para a participação na vida da organização e da comunidade. Em complemento e enquanto fator gerador de emprego local, o «comércio justo» poderá ainda colmatar

alguns desequilíbrios sociais e económicos e, dessa forma, contribuir para o efetivo bem-estar da comunidade onde se insere e desenvolve. Nesta lógica integrada existe igual espaço para a promoção dos equilíbrios ambientais e para uma política eticamente responsável no que toca ao meio ambiente, utilizando técnicas produtivas e matérias-primas de baixo valor poluente e implementando-se políticas ativas que garantam a preservação dos recursos naturais. Em complemento, algumas das organizações de «comércio justo» enveredaram por uma lógica de pressão política e de certificação que, usando técnicas comerciais tais como a eficiente e estratégica colocação comercial do produto e a consolidação da marca de certificação, lhes permite trazer efetivas mais-valias ao produto do «comércio justo», capacitando-o para uma entrada no «mercado» dos países desenvolvidos a um preço superior ao produto que lhe é similar, estando o consumidor disposto a suportar esse valor adicional por sentir ter como contrapartida a satisfação de consumir uma produção certificada, de acordo com princípios éticos e de solidariedade.

Desta forma, o «comércio justo» cria as condições para poder participar e competir com crescente influência na dinâmica do mercado capitalista, rentabilizando, simultaneamente, a seu favor a cada vez maior consciencialização crítica e elevados padrões de exigência dos consumidores.

Assim, e partindo de uma proposta alternativa de participação económica, o «comércio justo» torna-se, nos nossos dias, um maior fator de empoderamento dos pequenos produtores dos países em vias de desenvolvimento, ou «países do sul», que através da sua nova dinâmica e capacidade de participação no mercado servem de contraponto à força do oligopólio corporativo da grande multinacional de distribuição. Hoje, ao domínio total sobre os preços oferecidos pelas grandes empresas de distribuição, as organizações de «comércio justo», com o apoio de um crescente número de consumidores, podem opor a exigência do pagamento dum mercadoria pelo seu justo preço, acrescentando-lhe ainda o «fair trade premium», garante do desenvolvimento dos aspetos sociais do movimento, bem como a manutenção das especiais condições de produção. Neste enquadramento, poderemos afirmar estarmos perante um mecanismo de reequilíbrio de forças no mercado económico atual, longe que este está da conceção teórica, contribuindo, se não para a defesa do mercado clássico autorregulado, pelo menos para o

equilíbrio de forças que permite que a determinação do valor resulte do vendedor e do comprador e não apenas do comprador, como até agora.

## *2.2. Uma Possível Visão Prospetiva*

O «comércio justo», enquanto movimento organizado e estruturado como alternativa, mas ainda assim integradora da lógica e metodologia de funcionamento do mercado económico global, é um fenómeno relativamente novo. Ainda assim, e não obstante essa mesma juventude, parece ser já evidente que, enquanto mecanismo de apoio às condições de vida das populações dos países em vias de desenvolvimento, o movimento tem boa parte de um sólido caminho já feito. Não sendo totalmente conclusivos, por dificuldade de isolamento da amostra, existem já diferentes estudos que apontam para resultados positivos a nível das populações participantes. Os efeitos poderão ser verificados a diversos níveis, tais como o aumento do rendimento das famílias participantes, a melhoria genérica das condições de trabalho, a maior oferta de emprego local, a diminuição dos níveis de trabalho infantil com a criação de escolas para a formação educacional e vocacional das crianças.

Ainda que empiricamente todas as afirmações sejam de difícil comprovação científica, existem, efetivamente, mudanças a nível social que não podem deixar de ser consideradas numa reflexão sobre a temática do «comércio justo». Por um lado, na perspetiva dos países em vias de desenvolvimento, o modelo implementado pelo movimento terá permitido, que mais não seja, o exponencial aumento da capacitação educacional e tecnológica de muitos milhares de famílias, emparedadas entre a fraca resposta do mercado laboral local às exigências de subsistência dos núcleos familiares e a pobre opção de produção de pequena escala, que sem os *inputs* de desenvolvimentos técnicos, trazidos pela intervenção das organizações de comércio alternativo, pouco mais seriam do que isso mesmo – produções de pequena escala, com vista à satisfação das carências básicas das famílias produtoras. De referir também é o facto do movimento do «comércio justo» ter introduzido nas lógicas de organização local práticas de gestão democrática e transparente, onde todos, ainda que adequadamente estruturados, participam e contribuem na e para a gestão da organização que os acolhe, quer seja ela cooperativa, associativa ou de âmbito sindical.

Por outro lado, e no que respeita aos países desenvolvidos, a virtude que poderá ser atribuída, uma vez mais expugnados de dados empíricos que suportem estas perceções, às organizações do movimento do «comércio justo» é a de ter elevado a um novo nível as consciências sociais de boa parte da população, nomeadamente nos continentes europeu e americano, para a realidade social dos países em desenvolvimento.

A questão que se coloca de futuro é a de perceber se o «comércio justo», enquanto corrente alternativa de comércio que, ainda que movida e orientada por valores socialmente éticos e sustentáveis, se encontra totalmente integrada na lógica capitalista que a própria intrinsecamente recusa, será capaz de fazer um real exercício de forças com os oligopólios instalados, forçando o equilíbrio de mercado para um posicionamento mais próximo de um modelo conceptual mais democrático, ou seja, sem existência de posições dominantes; ou se, pelo contrário, adormecido no sucesso que tem vindo a alcançar na sua «esgotável» franja de mercado, perderá o ímpeto de alternativa e de mudança, caindo ao atingir o pico máximo da sua potencial «cliente» no marasmo de outras iniciativas da economia social e solidária que ainda hoje, perdido o rumo, se encontram esgotadas e ao mesmo tempo aquém de todas as potencialidades que poderiam, na verdade, ter empenhado no exercício de um possível reequilíbrio das forças a trabalhar no mercado.

O futuro assim nos dirá.

## Bibliografia

FLO (Fairtrade Labeling Organization) (2010). *Growing Stronger Together. Annual Report 2009-10*. Bonn: Fairtrade Labeling Organization International.

Frers, G. (2009). "Identidade Cultural da Produção: um valor que requer consideração". *Mercado Justo*, ano III, nº 8, janeiro, pp. 6-7.

Hayes, M.; Moore, G. (2005). *The Economics of Fair Trade: A Guide in Plain English*. Online: <<http://www.udbs.dur.ac.uk/fairtraderesearch/The%20Economics%20of%20Fair%20Trade%20plain%20guide.pdf>> (referência de 16-05-2013).

Hiscox, M.J. (2007). *Fair Trade as an Approach to Managing Globalization*. Online: <[http://www.princeton.edu/~smeunier/Hiscox\\_Fair%20Trade%20and%20Globalization.pdf](http://www.princeton.edu/~smeunier/Hiscox_Fair%20Trade%20and%20Globalization.pdf)> (referência de 16-05-2013).

- Maslow, A.H. (1943), "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, nº 50, pp. 370-396. 109
- Polanyi, K. (2000). *A Grande Transformação: As Origens de Nossa Época*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Redfern, A.; Snedker, P. (2002). *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. Geneva: International Labour Office.
- Weber, M. (2004). *Economia e Sociedade*. São Paulo: Editora Universidade de Brasília.