Fairtrade e seus principais dilemas

Bruno Varella Miranda*
Maria Sylvia Macchione Saes**

Garantir o crescimento contínuo da iniciativa sem comprometer sua essência tem sido o principal dilema do sistema *Fairtrade* nos últimos anos. Responsáveis pela vertente mais dinâmica do comércio justo na atualidade, os administradores da certificação solidária sabem que, se por um lado dependem da expansão contínua do mercado, por outro, carregam consigo o importante legado ético deixado pelos fundadores do movimento.

Este texto discute brevemente alguns dos desafios enfrentados pela *Fair Trade Labelling Organizations* (FLO, sigla em inglês) na tarefa de consolidar e expandir seu modelo de certificação, criado em 1997. Nesse sentido, abordará a difícil tarefa de conciliar os fundamentos éticos do movimento comércio justo com a necessidade urgente de encontrar formas de garantir a inserção adequada de todos os produtores certificados sob as condições previstas pelo selo.

A iniciativa

O comércio justo corresponde a um movimento amplo, surgido em meados do século XX, e que se ampara no trabalho de Organizações Não-Governamentais (ONGs) baseadas em todo o mundo desenvolvido. Sua estruturação e desenvolvimento devem-se principalmente ao trabalho incansável de milhares de militantes. Apenas nos últimos anos é que as primeiras manifestações de apoio têm emergido de governos e autoridades ao redor do planeta.

Fruto da ação descentralizada das ONGs, é natural que em sua trajetória o movimento comércio justo tenha recorrido a estratégias variadas para a consecução de seus objetivos. Entre os diversos modelos observados, o da certificação de produtos agrícolas tem sido o mais bem sucedido em termos mercadológicos, contando com uma expansão contínua desde o seu estabelecimento. Suas origens remontam ao final da década de 80, quando militantes holandeses constituíram o selo Max Havelaar, destinado a fomentar o comércio de café sob as regras do comércio justo.

A partir daí, diversas iniciativas semelhantes foram instituídas em toda a Europa Ocidental, América do Norte, Japão e Oceania, em um processo que atingiu o seu auge em 1997, com a fundação da FLO. Com isso, os múltiplos programas de certificação de produtos agrícolas unificaram suas regras em torno do chamado selo *Fairtrade*, delegando à FLO a prerrogativa de rever padrões e adicionar novos produtores ao sistema.

No caso da certificação, a participação dos militantes está restrita ao estabelecimento e verificação dos padrões vigentes no selo *Fairtrade*. Nesse sentido, a comercialização dos produtos certificados fica a cargo de importadores e varejistas que aceitem respeitar as regras da FLO, cabendo às iniciativas nacionais o trabalho de promoção do selo junto aos consumidores por meio de campanhas educativas.

A base do selo *Fairtrade* está na determinação de um preço mínimo a ser pago aos produtores certificados, e que é acrescido de um prêmio social concedido para investimentos nas comunidades

beneficiadas pelo programa. O valor estabelecido pela FLO é invariavelmente superior àquele praticado nos mercados convencionais, sendo igualmente notória a estabilidade nas cotações praticadas no comércio solidário. Outros benefícios garantidos aos produtores certificados são a garantia de estabelecimento de contratos de longo prazo e o direito a receber o pagamento adiantado dos importadores caso tal medida seja necessária.

A essência

Apesar das diferentes estratégias adotadas, um denominador comum move os esforços dos militantes ligados ao comércio justo. Desde seus primórdios, o movimento reivindica a construção de parcerias comerciais baseadas no diálogo, transparência e respeito e que contribuam para a criação de melhores condições de comércio para produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente nos países em desenvolvimento.

Nesse sentido, seus militantes acreditam que a melhor forma de promover a melhoria nas condições de vida de comunidades em dificuldades econômicas seja a garantia de condições para que essas pessoas se insiram nos mercados globais, beneficiando-se das vantagens derivadas do intercâmbio de bens. No entanto, a própria existência de humanos em condições precárias demonstra, na opinião dos apoiadores do movimento comércio justo, as deficiências inerentes à forma como as transações econômicas se dão na atualidade.

Por isso, a proposta de contribuir para a inserção de produtores e trabalhadores marginalizados vem acompanhada de uma visão bastante crítica acerca da globalização e do capitalismo. Historicamente, o comércio justo se caracteriza pela contestação às práticas da maioria das empresas atuantes no mercado convencional, em especial no que se refere à busca contínua pela minimização dos custos, ainda que em prejuízo do respeito a parâmetros sociais e ambientais.

Da mesma forma, o papel dos governos na manutenção dos desequilíbrios no comércio internacional é lembrado recorrentemente. Diversas organizações ligadas ao comércio justo têm pressionado os países desenvolvidos a eliminarem as barreiras aos produtos agrícolas, por exemplo. Além disso, as principais reuniões da OMC costumam ser alvo de manifestações e da de documentos com reivindicações do movimento *Fair Trade*.

Assim, a crítica às práticas da grande maioria das empresas somada à discordância acerca da atuação dos Estados na OMC levou a militância a defender o estabelecimento de mecanismos alternativos de comércio, nos quais participassem agentes com ideais semelhantes.

O mercado

São ainda raros os dados disponíveis acerca do tamanho desse mercado. No entanto, as poucas informações existentes apontam um crescimento considerável do comércio justo em todo o mundo. De acordo com dados da FLO, entre 2006 e 2007, o valor das vendas de produtos *Fairtrade* no varejo cresceu a taxas superiores a 10% em todos os países detentores de iniciativas nacionais para a promoção da certificação solidária. Globalmente, esse aumento foi da ordem de 47%, chegando a 2,31 bilhões de euros.

Apesar de todo o crescimento recente, o volume de vendas dos produtos *Fairtrade* é ainda diminuto se comparado com outros segmentos de mercado. Com a exceção do café e da banana, a maioria dos artigos certificados pela FLO não possui uma demanda ampla. Nem mesmo mercados relativamente consolidados, como o do café *Fairtrade*, encontram-se livres de gargalos para sua expansão.

Tal problema é especialmente importante para o sistema *Fairtrade* devido à fixação do preço mínimo e a subordinação existente entre a inserção mercadológica dos produtores certificados e os benefícios derivados do comércio justo. Quando não comercializados no mercado solidário, os produtos detentores do selo *Fairtrade* são vendidos pela cotação convencional, de modo que os eventuais efeitos positivos da certificação não chegam aos seus principais agentes, os agricultores familiares.

Nos primeiros anos, a FLO procurou controlar a expansão do selo *Fairtrade*, temerosa de que um aumento excessivo da oferta de produtos certificados ameaçasse a viabilidade do sistema. No entanto, a falta de dados precisos e a pressão por uma atuação mais direta frente a um número considerável de produtores interessados em fazer parte da certificação fizeram com que, já em seus primórdios, o selo *Fairtrade* apresentasse um excedente considerável não absorvido pelo mercado.

Graças a essa necessidade de encontrar compradores para seus produtos, as iniciativas nacionais vinculadas à FLO passaram a buscar acordos com grandes empresas atuantes no mercado convencional. Principalmente nos Estados Unidos da América (EUA), o movimento de aproximação com as multinacionais foi responsável pelo incremento nas vendas de produtos certificados. Gigantes como a *Starbucks* estão hoje entre os principais destinos do café *Fairtrade*, por exemplo.

Os desafios

A principal realização da FLO foi ter viabilizado a existência de um mercado no qual o respeito a padrões sociais constituísse componente central. Na atualidade, essa é inclusive a principal barreira para a adesão de novos produtores ao sistema; no caso do café, por exemplo, apenas propriedades familiares organizadas em torno de cooperativas podem pedir sua adesão ao selo.

Por outro lado, a necessidade de ampliação constante do mercado para produtos *Fairtrade* levou a FLO a incentivar a participação de empresas cujas práticas, até bem pouco tempo atrás, eram alvo das críticas dos militantes. Desde então, são notórias as críticas por membros do movimento, que acusam a certificação solidária de estar esvaziando o discurso do comércio justo em troca da garantia de pagamento do preço mínimo a um grupo limitado de produtores.

Outro problema importante diz respeito à inserção dos produtores certificados no comércio internacional. É crescente a sensação de que atributos não diretamente mensurados pelo selo *Fairtrade*, como a qualidade superior dos produtos certificados, possuem um papel até mais relevante para o sucesso nesse mercado do que variáveis ligadas aos princípios sociais defendidos pela FLO. Assim, cooperativas dotadas de melhor estrutura ou beneficiadas pela localização geográfica colheriam também os benefícios derivados do preço mínimo.

Já no curto prazo, o aprofundamento dessas ocorrências podem contribuir de forma determinante para o esvaziamento do comércio justo, principalmente quando se tem em conta o papel fundamental do componente ético na sustentação do movimento. Afinal, tanto a certificação solidária pode ser definitivamente cooptada pelos princípios prevalecentes no comércio convencional, como o êxito de cooperativas em melhores condições relativas pode distanciar ainda mais as parcelas mais pobres dos agricultores da possibilidade de inserção no mercado.

Ao longo dos últimos 10 anos, muito se discutiu acerca das regras e das intenções da certificação solidária. No entanto, entre os ideais dos organizadores do mercado *Fairtrade* e as escolhas de seus participantes pode haver uma considerável distância, algo potencializado pelas próprias características da certificação solidária. Daí a necessidade de um olhar diferenciado sobre as principais questões acerca desse segmento.

* Bruno Varella Miranda, mestrando do Departamento de Administração da Universidade de São Paulo e pesquisador do Centro de Conhecimento em Agronegócios (PENSA).

** Maria Sylvia Macchione Saes, professora livre-docente do Departamento de Administração da FEA / USP e coordenadora do Centro de Conhecimento em Agronegócios (PENSA).