

III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

ROBERTO CORREIA DA SILVA GOMES CALDAS

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente:

Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Mariana Ribeiro Santiago; Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis: CONPEDI, 2021.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-322-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: segurança humana para a democracia

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. III Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2021 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o III ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado por meio de plataformas digitais, entre os dias 23 a 28 de junho de 2021, com a temática “SAÚDE: SEGURANÇA HUMANA PARA A DEMOCRACIA”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, com reflexões sobre as relações de consumo, abordando temas relevantíssimos no que concerne a: hipervulnerabilidade do consumidor; desdobramentos do mercado digital; direito do consumidor e pandemia SARS-COV-2; proteção de dados; relação de consumo na sociedade da informação; publicidade infantil; consumo e relações de poder, direito do consumidor na telemedicina; globalização e comércio internacional; capitalismo de vigilância e privacidade; comércio eletrônico e isolamento social; meio ambiente e sociedade de risco; superendividamento; termo de consentimento e relação médico-paciente; ações civis públicas e planos de saúde e, por fim, rotulagem nutricional sob a perspectiva dos direitos à informação, da personalidade e fundamentais.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. De tal modo, os temas tratados são de extremo valor e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nesta obra, os autores Mariana Silva Porfírio, Jonatas Miguel de Matos e Tereza Serrate de Campos dedicaram-se à análise da “HIPERVULNERABILIDADE DO REFUGIADO NA CONDIÇÃO DE CONSUMIDOR”. Com uma temática inovadora, os autores Leonardo Rabeti Venâncio, Marcos Vinícius de Jesus Miotto e Daniel Barile da Silveira investigaram “A INEVITABILIDADE DE UPGRADE DO CDC À NOVA PERSPECTIVA DO

MERCADO DIGITAL”. O autor Archimedes Serra Pedreira Franco debruçou-se sobre “A NECESSÁRIA ROTULAGEM DOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS COMO UM PRESSUPOSTO DA GARANTIA DO DIREITO À INFORMAÇÃO”. O objeto de pesquisa do autor Vitor Greijal Sardas foi “A PANDEMIA SARS-COV-2 E SEUS IMPACTOS NO DIREITO DO CONSUMIDOR”. A temática escolhida pelos autores Duarte Moura e Danúbia Patrícia De Paiva foi “A PROTEÇÃO DOS DADOS PESSOAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO”. A autora Danúbia Patrícia de Paiva investigou “AS DIFICULDADES DE SE GARANTIR UMA ESCOLHA RACIONAL E CONSCIENTE DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO”. A autora Jaqueline Bezerra da Silva discorreu sobre “AS NORMAS E REGULAMENTAÇÕES DE PROTEÇÃO À PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO: ANÁLISE DO LEADING CASE “É A HORA DO SHREK” (RESP 1.588.56/SP).” As autoras Antonia Georgelia Carvalho Frota e Renata Albuquerque Lima examinaram o instigante universo das “RELAÇÕES DE PODER E A VIDA HUMANA TRANSFORMADA EM OBJETO DE CONSUMO”. A dupla de autores Franco Scortegagna e Hellen Sudbrack trataram da relação entre o “CONSUMIDOR: (IN)EFICIÊNCIA NA CONCRETIZAÇÃO DE DIREITOS”. Os autores Cristina Anita Schumann Lerenio Terzidis e Devanildo de Amorim Souza trouxeram luz à temática da “SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: DO COMÉRCIO TRADICIONAL AO E-COMERCE E À RELAÇÃO CONSUMERISTA”. Os autores Pamilhan Araújo Fortaleza da Silva, Augusto Martinez Perez Filho e Edmundo Alves De Oliveira inquiriram os desdobramentos do “DIREITO DO CONSUMIDOR NA TELEMEDICINA À LUZ DA GESTÃO DE CONFLITOS”. Já as autoras Monique de Medeiros Fidelis e Michelle de Medeiros Fidélis investigaram o universo da “FAIR TRADE E OS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO: UM BREVE RELATO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO ÂMBITO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL”. As pesquisadoras Suzy Elizabeth Cavalcante Koury e Lis Arrais Oliveira indagaram sobre as consequências de “O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A MODULAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO: HÁ LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO VIRTUAL?” Os autores James Silva Zagato e Jean de Melo Vaz analisaram “O INCREMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DECORRENTE DA NECESSIDADE DE ISOLAMENTO SOCIAL E A IMPORTÂNCIA DO SISTEMA JURÍDICO NORMATIVO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR”. Sob uma perspectiva ambiental, a pesquisadora Joana D’Arc Dias Martins experienciou “O MEIO AMBIENTE NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: DANOS PROVOCADOS PELO HIPERCONSUMO E A EFICIÊNCIA DA TRIBUTAÇÃO ECOLÓGICAMENTE DIRIGIDA”. Os autores Paulo Sergio Velten Pereira e Clayrtha Raissa Nascimento Goncalves elegeram a temática do “SUPERENDIVIDAMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO”. Inseridos no contexto da pandemia, os pesquisadores Paula Susana de Carvalho Viana e Fabrício

Vasconcelos de Oliveira investigaram “O TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO NA CIRURGIA PLÁSTICA ESTÉTICA: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL NA PROTEÇÃO DE DIREITOS NA RELAÇÃO MÉDICO-PACIENTE”. Ainda sob o mesmo contexto social, os autores Andréa Dyane Nogueira Mendes e Fabrício Vasconcelos de Oliveira pesquisaram a “PANDEMIA E DIREITO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DAS AÇÕES CIVIS PÚBLICAS CONTRA OS PLANOS DE SAÚDE E COOPERATIVAS EM BELÉM”. A pesquisadora Náina Ariana Souza Tumelero debruçou seus esforços na observação da “PERFILIZAÇÃO E COLETA DE DADOS COMPORTAMENTAIS: AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA GOOGLE PELA ÓTICA CONSUMERISTA NO CAPITALISMO DA VIGILÂNCIA”. Sob uma temática atemporal, as autoras Ana Luiza Colzani e Thais Costa de Magalhães exploraram a “PUBLICIDADE, DESENVOLVIMENTO E HIPERVULNERABILIDADE INFANTIL” e, encerrando os debates do nosso Grupo de Trabalho, os autores, Marina Weiss Gonçalves e Oscar Ivan Prux estruturaram a temática da “ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM OS DIREITOS DA PERSONALIDADE E COM OS DIREITOS FUNDAMENTAIS”.

Em suas abordagens, observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Claudia Lima Marques

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

**FAIR TRADE E OS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO: UM BREVE
RELATO SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS NO ÂMBITO DO COMÉRCIO
INTERNACIONAL**

**FAIR TRADE AND THE NEGATIVE EFFECTS OF GLOBALIZATION: A BRIEF
REPORT ON THE CHALLENGES ADDRESSED WITHIN THE INTERNATIONAL
TRADE**

Monique de Medeiros Fidelis ¹
Michelle de Medeiros Fidélis ²

Resumo

O Fair Trade rompe com a lógica do comércio tradicional. Na busca por crescimento e reconhecimento, enfrenta dilemas diante do mundo globalizado. Assim, o problema da pesquisa visa entender: Quais os desafios em que o Fair Trade depara-se, uma vez inserido no contexto dos efeitos negativos da globalização, no cenário do comércio internacional? O estudo possui por objetivos específicos apresentar o Fair Trade, discorrer sobre os efeitos da globalização e por fim, descrever os desafios. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa pura e bibliográfica, com fins de cunho descritivo e método indutivo. Os resultados foram expostos em texto.

Palavras-chave: Fair trade, Globalização, Comércio internacional, Movimento comercial

Abstract/Resumen/Résumé

Fair Trade breaks with the logic of traditional trade. In the quest for growth and recognition, it faces dilemmas in the face of the globalized world. Thus, the research problem aims to understand: What are the challenges that Fair Trade faces, once inserted in the context of the negative effects of globalization, in the international trade scenario? The study has the specific objectives of presenting Fair Trade, discussing the effects of globalization and, finally, describing its challenges. As for the methodology, it is a pure and bibliographic research, with descriptive purposes and inductive method. The results were exposed in text.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Fair trade, Globalization, International trade, Commercial movement

¹ Mestre e Doutoranda em Direito Internacional pela Universidade Federal de Santa Catarina

² Especialista em Jurisdição Federal pela Esmafesc

1. INTRODUÇÃO

Em tempos pós-modernos onde a comunicação ganha uma nova significação, discutir sobre o *Fair Trade* se faz muito necessário principalmente no Brasil. Apesar do cenário em que o acesso à informação está literalmente na palma da mão, o movimento do *Fair Trade* ainda é estranho à população brasileira.

Além da informação acessível, a dinâmica social atual tem no consumidor e no consumismo um importante fator que concentra uma atividade capaz tanto de concretizar o *status quo* quanto romperem com a lógica do comércio tradicional. Esse rompimento acontece com a prática do consumo responsável e pela busca da sustentabilidade.

A lógica da economia tradicional doutrina que o consumidor possuiu uma tendência natural a optar por comprar um produto de menor valor monetário na busca do que seria uma transação econômica mais vantajosa. Entretanto, a proposta do *Fair Trade* rompe com essa lógica ao apresentar um novo modelo de troca global mais justo do que o modelo convencional.

Assim, o objetivo central do *Fair Trade* está no senso de justiça. Pauta-se em relações e trocas comerciais mais justas dentro do comércio internacional. Visa ainda o alcance de um desenvolvimento sustentável e promove a redução de assimetrias entre as nações.

Deste modo, a temática proposta justifica-se pois o *Fair Trade* propõe interromper com a lógica da vantagem competitiva a qualquer custo. Em especial, ao oferecer assistência aos novos produtores que aderem ao movimento ao ingressar no mercado. Também por intermédio do rompimento da ideia tradicional de que as cooperação irão sempre privilegiar as compra de produtos pelo menos valor possível, barganhando com os seus com os seus fornecedores o menor preço possível. Ou seja, além dos critério econômicos, estão incultidos também valores éticos, sociais e ambientais.

Estas são apenas algumas das questões que permeiam a prática do *Fair Trade* e que apresentam uma abordagem diferenciada ao se pensar as transações que ocorrem no comércio internacional.

Na busca por um crescimento expressivo, reconhecimento e até mesmo um lugar de destaque no comércio internacional, o *Fair Trade* enfrenta uma série de debates e dilemas no que tange o movimento. Nessa toada, o problema da pesquisa visa entender: Quais os desafios em que o *Fair Trade* depara-se, uma vez inserido no contexto dos efeitos negativos da globalização, no cenário do comércio internacional?

Com base nesses pressupostos, os objetivos específicos consistem em apresentar o movimento *Fair Trade* dentro do contexto do comércio internacional, discorrer brevemente sobre a globalização e seus efeitos nesse cenário e por fim descrever alguns dos desafios no qual o *Fair Trade* se depara, considerando-se as questões abordadas ao longo do estudo.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa caracterizada como pura, tendo como base de pesquisa a forma bibliográfica. Quanto aos fins, a pesquisa foi de cunho descritivo tendo por método de abordagem o indutivo. Os resultados foram expostos em forma de texto.

2. O FAIR TRADE COMO MOVIMENTO NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

O *Fair Trade* é talvez o mais dinâmico de uma série de movimentos, campanhas e iniciativas que surgiram nas últimas décadas em resposta aos efeitos negativos da globalização ao procurar incentivar a busca por um futuro mais sustentável e socialmente justo. Esses movimentos representam os elementos constitutivos do que pode-se denominar como "a nova globalização", remodelando os padrões do comércio internacional e os próprios processos de expansão corporativa na economia global, que historicamente minaram o desenvolvimento ecológico e as condições sociais em todo o mundo. Ativistas do Norte trabalhando com produtores, trabalhadores, e outros setores empobrecidos

do Sul Global, estão usando estratégias baseadas no mercado para mobilizar a consciencialização dos consumidores, a fim de reforçar os rendimentos e capacitar os produtores e trabalhadores do Sul. Ao fazê-lo, o *Fair Trade* procura redirecionar os poderes transformadores da globalização para a criação de uma maior equidade social em escala global (MURAY e REYNOLDS, 2007).

A realidade do comércio mundial tem colocado em dúvida as fórmulas liberalizantes que motivam o sistema de trocas, pois as construções jurídicas intitucionalizadas têm sido incapazes de distribuir riquezas e principalmente, fomentar a igualdade material entre os Estados. O prometido livre comércio não trouxe a prolatada igualdade de tratamento, fazendo com que os países em desenvolvimento tenham uma árdua missão para desfazer as barreiras, em especial nos grandes mercados. (STELZER, TODESCAT, GONÇALVES, 2016, p.19-20)

O movimento do *Fair Trade* emerge carregado de dimensões variadas como a social, a econômica, a ambiental, a política, entre outras, e preocupa-se em mater relações éticas ao longo de toda a cadeia logística. O senso de justiça que doutrina advém de uma série de fatores, especialmente em relação ao preço. Preço justo significa englobar os custos para alcançar um rendimento digno observando também as questões de responsabilidade ambiental e de inclusão social. Logo, além de preocupar-se com o bem estar e com o alcance de uma vida digna, com condições dignas de trabalho para com os produtores, foca também no consumidor que deve ser educado para que adquira de forma consciente bens de consumo de forma ética. (STELZER, TODESCAT, GONÇALVES, 2016)

O apelo moral do *Fair Trade* e de movimetos associados é bastante evidente pela ampla adoção de sua lógica e terminologia por grupos variados. O termo "*fair trade*", ou em português *comércio justo*, é amplamente utilizado o que acarreta algumas vezes no uso para dar suporte à esforços que vão de encontro à visão do movimento do *Fair Trade*. O mau emprego do termo pode ser claramente percebido quando, por exemplo, políticos neoliberais utilizam o conceito de "*fair trade*" como sinônimo de "livre comércio" em uma tentativa de inculcar um certo "peso moral" aos seus argumentos que defendem a abolição das restrições comerciais, ainda que essas mudanças prejudiquem as condições sociais e ambientais de uma nação. Em seu sentido mais progressista, o termo "*fair trade*" é utilizado por ativistas sociais para fazer referência a uma ampla gama de esforços que compartilham pelo menos algum ponto comum com o *Fair Trade*.

Por exemplo, os locais com vendas de alimentos do produtor direto para o consumidor ou iniciativas promovidas no *World Social Forum* (Fórum Social Mundial) que se auto-intitulam como esforços do "fair trade" (MURAY e REYNOLDS, 2007).

2.1 OBJETIVOS E PRINCÍPIOS DO FAIR TRADE

O movimento do comércio justo é compreendido de um grupo de membros associados como: *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO)¹, *International Federation of Alternative Trade* (IFAT)², *Network of European Worldshops* (NEWS!)³, e *European Fair Trade Association* (EFTA)⁴. Juntas, essas organizações são identificadas como "FINE", nome criado a partir da primeira letra de cada um dos nomes das quatro associações. Inclui-se aqui também definição os associados da *Fair Trade Federation*⁵, o equivalente norte-americano da europeia "FINE" (MURAY e REYNOLDS, 2007).

De acordo com a declaração conjunta do movimento *Fair Trade*, seus objetivos são simples porém ambiciosos:

I. Melhorar os meios de subsistência e o bem-estar dos produtores, através de uma melhoria no acesso ao mercado, reforçando as organizações de produtores, pagando um preço melhor e provendo continuidade às relações comerciais;

II. Promover oportunidades de desenvolvimento para os produtores em desvantagens, especialmente mulheres e povos indígenas, e proteger as crianças contra a exploração no processo de produção;

III. Aumentar a conscientização entre os consumidores para os efeitos negativos sobre os produtores de comércio internacional, para que possam exercer positivamente o seu poder de compra;

IV. Estabelecer um exemplo de parceria no comércio através do diálogo, da transparência e do respeito;

¹ Organização Internacional de rotulagem de Fairtrade

² Federação Internacional do Comércio Alternativo

³ Rede de Lojas Mundiais Europeias

⁴ Associação Europeia de Comércio Justo

⁵ Federação de Comércio Justo

V. Fazer campanha para promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional;

VI. Proteger os direitos humanos através da promoção de justiça social, boas práticas ambientais e segurança econômica

Além destes objetivos, a *World Fair Trade Organization* (WTO)⁶, principal dirigente mundial do Fair Trade, arrola dez princípios que sustentem o *Fair Trade* e que devem ser seguidos pelas Organizações de Comércio Justo em seus trabalhos diários, realizando controles para garantir o seu cumprimento.

Segundo a WTO (2016), o primeiro princípio versa sobre a criação de oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos, enquanto o segundo aborda a questão da transparência e prestação de contas das relações comerciais no sentido de garantir a divulgação de informação relevantes a todos os parceiros comerciais. O terceiro princípio refere-se às práticas de comércio justo voltadas para o bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores. O quarto princípio elenca o pagamento de um preço justo, mutuamente acordado pelos envolvidos, afim de garantir condições de vida digna aos produtores - sejam eles homens ou mulheres. Como princípio de número cinco destaca-se o repúdio ao uso do trabalho infantil e do trabalho forçado. O sexto princípio discorre sobre o compromisso com a não discriminação, equidade e empoderamento das mulheres e com a liberdade de associação. Garantir boas condições de trabalho é citado como o sétimo princípio e o fornecimento de capacitação consiste no princípio de número oito. Como nono e penúltimo princípio, visa-se difundir as ideias abraçadas pelo *Fair Trade*, tendo por objetivo gerar consciência de um comércio equitativo e da necessidade de uma maior justiça no comércio mundial por intermédio do comércio justo. Por fim, o décimo princípio aborda o respeito ao meio ambiente ao incentivar a maximização do uso de matérias-primas de forma sustentável.

A observação desses princípios permite a obtenção da licença ou certificação *Fair Trade*. Assim, os produtos ou empresas licenciadas passam a obter o direito de utilizar o selo de *Fair Trade* mediante o pagamento de licenças, concedidas pelas iniciativas nacionais (movimentos organizados que mantêm

⁶ Organização Mundial do Comércio Justo

entidades de certificação e promovem as empresas e produtos) ou pela *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*⁷. O Certificado *Fair Trade* beneficia produtores e trabalhadores marginalizados no Sul Global de quatro maneiras cruciais:

Primeiro, ele fornece aos produtores garantia de preços maiores do que os preços convencionais do mercado mundial, particularmente em mercados voláteis de commodities tropicais. Em segundo lugar, apoia o desenvolvimento de capacidades organizacionais para grupos democráticos que são requeridos para a representar os pequenos produtores (através das cooperativas) e os trabalhadores (através dos sindicatos). Em terceiro lugar, aumenta a produção e habilidades de marketing para os participantes e suas famílias que se estendem para além da produção de *Fair Trade*. Em quarto lugar, fornece um prêmio social para financiar projetos comunitários mais amplos, como clínicas de saúde, escolas, melhores estradas e saneamento, e outros serviços sociais. (MURAY e REYNOLDS, 2007, p.5)

MURAY e REYNOLDS (2007) afirmam que o sucesso do *Fair Trade* tem sido notável. Descrevem que em menos de duas décadas esse passou de um nicho de mercado obscuro para um fenômeno de reconhecimento global. Essa visão, entretanto, parece ser demasiada otimista, uma vez que no sul global e especialmente no Brasil esse fenômeno é ainda desconhecido ao cidadão médio. Discutir *Fair Trade* ainda é, infelizmente, uma atividade que na sua maioria das vezes ocorre apenas no contexto acadêmico ou em poucas comunidades que se propõem a executar a economia solidária.

Além da questão do acesso informacional sobre o *Fair Trade* no Brasil, há ainda que considerar que junto ao seu crescimento e transformação (no hemisfério Norte) surgem novas pressões que direcionam simultaneamente o movimento em múltiplas direções. Os desafios que estão surgindo para o *Fair Trade* levantam sérias questões sobre a sua natureza e sua a direção no futuro. Talvez à medida que se exponha cada vez mais às forças disciplinadoras do comércio global e do desenvolvimento, possa vir a amadurecer em um fenômeno menos dinâmico do que era. Ou talvez se torne parte de um desafio mais abrangente e mais sustentável para o regime global neoliberal. Todas essas são

⁷ Fairtrade Labelling Organizations International

suposições que fazem pensar qual o futuro do *Fair Trade* (MURAY e REYNOLDS, 2007).

3. A GLOBALIZAÇÃO E SEUS EFEITOS ANTE O *FAIR TRADE*

O *Fair Trade* também pode ser compreendido como um movimento que emerge em oposição não à Globalização em si, mas aos efeitos negativos causados pela globalização contemporânea em especial em relação à natureza injusta e não equitativa do comércio internacional contemporâneo. Como elucidado, não é exatamente um movimento “antiglobalização”, mas permeia a chamada “nova globalização” desenvolvido através de redes contra-hegemônicas em busca de uma estratégia de reformulação da globalização iniciando de baixo (MURAY e REYNOLDS, 2007).

A globalização em sua forma atual pode ser melhor compreendida ao fazer uma breve retrospectiva dos últimos 50 anos. Esse olhar para o passado também auxilia a compreender o potencial de desafios que a globalização oferece em relação ao *Fair Trade*. Na era pós Segunda Guerra Mundial, em especial desde a década de 1980, as economias nacionais e regionais ficaram profundamente conectadas com a economia global, subordinando muitos aspectos da vida social às realidades globais. Os avanços tecnológicos, particularmente no setor de transporte e comunicação incentivaram os processos de globalização nas áreas econômicas, políticas e culturais. MURAY e REYNOLDS (2007) destacam que com a globalização da produção e do consumo, as pessoas no Norte Global tornaram-se acostumadas ao amplo acesso e preços cada vez menores dos mais variados produtos como o alimento, o vestuário, os eletrodomésticos entre outros. A riqueza, em termos materiais brutos, aumentou para níveis inimagináveis em algumas partes do mundo, mas aumentaram também as desigualdades de renda dentro dos países e entre os países.

Os mesmo autores afirmar que nesses processos de globalização as corporações competem globalmente para explorar os recursos humanos e ambientais ao menor custo possível. Trabalhadores e produtores, primeiro no Sul Global e posteriormente em partes do Norte, viram a estagnação e/ou declínio de salários, rendimentos e padrões de vida. Comunidades inteiras foram

desarraigadas e varridas pelas forças sociais, econômicas e políticas da globalização do pós-guerra. Os recursos hídricos e terrestres foram afetados a ponto de a biodiversidade alcançar taxas de diminuição sem precedentes no cenário global.

A ascensão das corporações transnacionais tem incentivado a aceleração da globalização juntamente com o abastecimento e comercialização de produtos de forma cada vez mais irrestrita. Poderosas empresas privadas exploram o regime de comércio internacional emergente adquirindo, conseqüentemente, uma crescente influência não apenas sobre os interesses econômicos, mas políticos e culturais em todo o mundo. Os benefícios da globalização colhidos por essas corporações têm sido fomentados por mudanças institucionais e políticas na era do pós-guerra. Instituições financeiras globais, sobretudo o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, tornaram-se os primeiros veículos a promover políticas econômicas neoliberais que forçam a desregulamentação das economias nacionais. Regimes de substituição de importações e importantes políticas nacionais de desenvolvimento econômico foram desmanteladas nos anos 1980. Essas mudanças políticas prejudicaram a proteção nacional dada aos trabalhadores, aos produtores e aos consumidores. A criação da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1995 cimentou a hegemonia da cartilha neoliberal e a visão de livre comércio em escala mundial (MURAY e REYNOLDS, 2007).

Nas últimas décadas parece haver uma maior pressão popular na exigência para a realização de mudanças sociais, tanto no Norte industrializado como no Sul em desenvolvimento. Durante os anos 1970 e 1980, o movimento dos direitos civis nos Estados Unidos e os movimentos operários e movimentos contra a guerra e organizados nos Estados Unidos e na Europa desapareceram. O colapso da União Soviética e o fracasso das revoluções do Terceiro Mundo deram espaço ao emergente domínio do capitalismo neoliberal. Concomitantemente, tornou-se evidente que as dificuldades e a pobreza antes associada à regimes autoritários e totalitários eram agora imposições próprias do mercado global. Os movimentos sociais neste contexto mudaram suas estratégias para arenas globais e novos objetivos de movimento deixando de focalizar seus esforços no cenário nacional. (MURAY e REYNOLDS, 2007).

Faz-se necessário destacar o surgimento de abordagens baseadas no mercado para desafiar a globalização convencional e seus efeitos negativos. O boicote de consumidores à uva lançado pelo Sindicato dos Trabalhadores Agrícolas Unidos⁸ em 1965 para denunciar as condições de trabalho, o boicote internacional comercialização em países em desenvolvimento de fórmulas para bebês produzidas pela Nestlé em 1977 e o movimento internacional de alienação que buscava acabar com os laços financeiros com as empresas na África do Sul e desafiar o regime do Apartheid foram exemplos dessas abordagens que desafiaram os efeitos negativos emergentes. A novidade apresentada por essas iniciativas é o fato de que eram principalmente com base em mercados, muitas vezes de natureza transnacional, e suas ações eram dirigidas a corporações e não a estados-nação (MURAY e REYNOLDS, 2007).

O movimento do *Fair Trade* emergiu deste meio. Depois da Segunda Guerra Mundial, as organizações religiosas começaram a comercializar artesanato das comunidades européias devastadas pela guerra, então em fase de recuperação. Esses vínculos de comércio direto tornaram-se centrais para uma série de esforços de solidariedade de grupos religiosos com regiões empobrecidas do mundo em desenvolvimento e moldaram os primeiros princípios de justiça social e equidade nas relações comerciais que posteriormente tornaram-se as características definidoras do movimento do *Fair Trade*. Na década de 1960, os princípios do movimento foram refinados para destacar as injustiças enfrentadas pelos pobres do mundo e as relações comerciais desiguais que mantinham essa pobreza. As vendas através de "Lojas do Mundo"⁹ mantidas por Organizações de Comércio Alternativo (OCAs)¹⁰ passaram a oferecer aos consumidores conscientemente motivados a oportunidade de comprarem *commodities* em lojas especializadas. Essas iniciativas de comercialização prometem devolver uma maior parcela do preço de mercado aos produtores do Terceiro Mundo, eliminando intermediários e proporcionando uma rota mais direta para os mercados do Norte. O movimento gradualmente se ramificou do artesanato para incluir alguns produtos alimentares como chá, café e cacau (MURAY e REYNOLDS, 2007).

⁸ United Farm Workers Union, no original em inglês.

⁹ World Shops, no original em inglês.

¹⁰ Alternative Trade Organizations (ATOs)

No final dos anos 80, novas iniciativas em relação à certificação e rotulagem procuravam capturar o crescente interesse dos consumidores. Nos Estados Unidos, o aumento das vendas de alimentos orgânicos destaca o crescente poder de mercado dos produtos certificados. Na Europa, um interesse semelhante sobre produtos orgânicos foi acompanhado por um aumento em relação à rotulagem e por compras motivadas por preocupações ambientais e sociais. Recentemente surgiram um grande número de iniciativas de rotulagem e certificação social e ambiental que por vezes até competem entre si (MURAY e REYNOLDS, 2007).

Essas pressões geradas pelo consumo impulsionaram a fundação de organizações de *Fair Trade* como *Max Havelaar*, *Fairtrade Foundation* e *Transfair USA*, que buscaram certificação e rotulagem de itens de *Fair Trade* para possibilitar a venda de produtos em lojas de varejo tradicionais, em uma substituição ao comércio direto. Novos esforços em relação à rotulagem visam a criação de indicadores mais precisos capazes de esclarecer como os produtores pobres do mundo em desenvolvimento se beneficiam com o *Fair Trade* e quanto a comprovação sobre a veracidade das alegações transcritas no rótulo.

À medida que mais organizações de *Fair Trade* se desenvolviam em todo o Norte industrializado, surgiu a necessidade de uma coordenação. Em 1997, foi criada a FLO¹¹, com sede na Alemanha, para padronizar os esforços nacionais quanto a rotulagem. O objetivo central da FLO foi levar o *Fair Trade* para além de suas raízes históricas de comércio alternativo e mover o "*Fair Trade* para o supermercado onde a maioria das pessoas faz suas compras"¹². Como argumentam a FLO e suas organizações membros, a expansão para mercados do Norte oferece a possibilidade de proporcionar os benefícios do *Fair Trade* a número muito maior de produtores e trabalhadores marginalizados ao redor do mundo (MURAY e REYNOLDS, 2007).

A Europa ea América do Norte possuem agora mercados importantes para um número crescente de produtos certificados pelo *Fair Trade*. Esse sucesso de mercado é baseado no crescente envolvimento de grandes varejistas, *branders*

¹¹ Fairtrade Labelling Organizations International

¹² Fairtrade into the supermarket where most people do their shopping

e outras corporações que trazem o *Fair Trade* ao grande público. Em ambos os lados do Atlântico há um amplo e crescente apoio público ao conceito de *Fair Trade* e produtos de *Fair Trade*. Esse apoio está impulsionando o movimento do *Fair Trade* das margens para o centro do mercado, aumentando o envolvimento de marcas corporativas dominantes, como a Procter & Gamble e a Nestlé, e as principais redes de supermercados como Tesco, Carrefour e Sam's Club (MURAY e REYNOLDS, 2007).

No Sul global, um número crescente de produtores recorreu ao *Fair Trade* na busca para fixar preços mais altos, de um vínculo mais confiável aos mercados e de um maior acesso ao financiamento ou a pagamentos mais confiáveis. Mas os produtores e os trabalhadores também foram atraídos pela promessa de benefícios sociais mais amplos, incluindo o apoio aos meios de subsistência rurais e comunidades rurais, apoio a autonomia local e, em alguns casos, pela promoção dos direitos indígenas. Uma variedade de grupos de movimento locais aumentaram seu envolvimento com o *Fair Trade* com o objetivo de complementar suas múltiplas agendas econômicas, políticas e sociais (MURAY e REYNOLDS, 2007).

A obra *Fair Trade: The challenges of transforming globalization* informa que o Comércio Justo tornou-se uma força significativa na economia global, com vendas anuais de mais de US \$ 1,6 bilhão e crescimento contínuo (MURAY e REYNOLDS, 2007).

Esse mesmo referencial aponta o café como sendo a segunda maior *commodity* comercializada após o petróleo. Então é bastante significativo o crescimento do *Fair Trade* nessa área. Mas há incursões de outras *commodities* também. As bananas de *Fair Trade* (a sexta maior *commodity* comercializada do mundo) estão apenas entrando no grande mercado norte-americano, mas já conquistaram grandes porções dos mercados europeus, com a Suíça na liderança, onde o *Fair Trade* representa cerca de 50% do total de vendas nacionais de banana. Assim, as *commodities* certificadas pelo *Fair Trade* agora incluem não apenas café e bananas, mas chá, cacau, açúcar, mel, frutas e legumes frescos, frutas secas, sucos de frutas, arroz, vinho, nozes e oleaginosas, flores cortadas, plantas ornamentais, algodão e bolas esportivas, com planos de expansão em

curso para possibilitar a certificação de muitos outros produtos (MURAY e REYNOLDS, 2007).

O movimento do *Fair Trade* está se tornando rapidamente uma das dimensões mais dinâmicas da nova globalização. Os protestos em massa contra as consequências negativas da globalização (de Seattle a Cancún, de Durbin a Edimburgo) aceleraram a procura por novas abordagens à globalização. Estratégias baseadas no comércio e no mercado para a mudança social tornaram-se uma característica central das lutas populares contemporâneas pela justiça social. (MURAY e REYNOLDS, 2007, p.9)

Essa luta por uma justiça social faz com que o *Fair Trade* acabe envolto em dilemas cada vez mais complexos, característicos das multiplicidades de intrincamentos de uma conjuntura comercial de proporção mundial. São questões que representam uma séria de desafios dentro do movimento, em especial pela sua relação com questões mais amplas que transpassam por ele.

4. OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO *FAIR TRADE* FRENTE AOS EFEITOS NEGATIVOS DA GLOBALIZAÇÃO

Ao discorrer acima sobre os efeitos negativos da globalização, fica evidente que há uma série de desafios sobrepostos e complexos enfrentados pelo *Fair Trade* cuja resolução traçará seu rumo para o futuro. Aqui se discorre sobre alguns deles elencados pelos autores MURAY e REYNOLDS (2007), conforme:

1 - O primeiro desafio está relacionado com a busca crescente de mercados de grande volume e parcerias de negócios entre comerciantes de grande escala, distribuidores, supermercados e outros varejistas. Enquanto as organizações de comércio alternativo ajudaram a fundar o movimento, há um claro limite para sua estratégia de vendas diretas. Na busca para maximizar os benefícios positivos do *Fair Trade*, tem-se envolvido corporações transnacionais e outros parceiros um tanto improváveis. Essa estratégia preocupa e é alvo de grandes debates no movimento. Não se sabe se essa união com mercados convencionais representa uma erupção na história do movimento quanto a sua missão de desafiar a natureza injusta e desigualitária do comércio internacional convencional ou se a ampliação da participação no mercado vai ofuscar o objetivo

moral do *Fair Trade*. Nem se as corporações transnacionais de *Fair Trade* são um oxímoro ou se o mercado alternativo e as estratégias de mercado convencionais do *Fair Trade* são fundamentalmente opostas ou se há um ponto de conversão em que seja possível colher os benefícios de um grande mercado enquanto mantém a ética do *Fair Trade*.

2- Um segundo desafio, intimamente relacionado com o primeiro acima elencado, surge da integração de produção em larga escala de fazendas ou de plantações como produtos certificados no *Fair Trade*. Expandir o mercado de *Fair Trade* por intermédio dos mercados convencionais representa um significativo aumento no impacto de mercado e na disponibilidade de produtos para consumidores. Entretanto também exige a produção de um volume sem precedentes de produtos certificados e a integração de um maior número de produtores e trabalhadores. O *Fair Trade* inicialmente era fortemente comprometido a trabalhar com pequenos produtores organizados em cooperativas. Mas as *commodities* produzidas por meio de sistemas de produção em larga escala têm se unido cada vez mais à divisão do *Fair Trade*. Desse cenário surgem questionamentos de natureza principiológica pois é desconhecido se o movimento pode manter e promover seus princípios trabalhando com plantações em larga escala, de maneira análoga com relação aos produtores de pequena escala. Também não se sabe se os benefícios do *Fair Trade* podem ser usufruídos por um grande número de trabalhadores e produtores de forma individual e coletiva. Muito menos se a contratação da produção de *commodities* de *Fair Trade* para grandes empresas expulsaria os pequenos produtores devido às escalas de economias, entrando então na exata lógica de mercado que o movimento *Fair Trade* visa combater.

3- O terceiro desafio está relacionado com a natureza mutável do próprio movimento *Fair Trade*. Tradicionalmente o *Fair Trade* era definido por ONGs do Norte que trabalhavam em prol dos produtores e trabalhadores do Sul. À medida que os esforços foram tornando-se exitosos, grupos de produtores e ONGs do Sul passaram a buscar um papel mais ativo nos debates sobre o futuro do *Fair Trade*. À medida que o *Fair Trade* torna-se um elemento central nos movimentos globais que buscam justiça social, o movimento necessita assim responder às novas pressões, tanto no Norte quanto no Sul. As indagações que surgem aqui seriam em

relação a manutenção dos seus princípios tradicionais do *Fair Trade* à medida que se torna engajado com outros movimentos sociais emergentes nos Sul Global e nos governos do Sul que procuram promover os interesses das populações desfavorecidas e como é possível uma adaptação às diferentes condições nacionais, permitindo que iniciativas nacionais de *Fair Trade* se desenvolvam tanto no Sul Global como no Norte. Será possível à FLO uma adaptação aos interesses cada vez mais diversificados do *Fair Trade* mantendo concomitantemente uma visão moral do movimento, ou será que setores particulares e relativamente estreitos de interesses irão dominar?

4- O deslocamento da base de consumidores do movimento *Fair Trade* representa um desafio final. Consumidores conscientes têm sido a base do *Fair Trade* e de outras iniciativas que visam trazer justiça social e maior equidade ao comércio internacional e à globalização. Mas enquanto o *Fair Trade* se estende para mercados centrais com maior poder de alcance, ele deve também se conectar com este setor de consumidores entendidos como o grande público. As perguntas emergentes dessa relação seriam se o *Fair Trade* pode manter e comunicar sua mensagem ímpar diante de número crescente corporativas concorrentes e de padrões e certificação de ONGs e se há a possibilidade de alavancar a conscientização dos consumidores nos mercados destinados ao grande público bem como aos mercados dedicados e ainda promover uma ação cidadã mais ampla em apoio à justiça social bem como ao consumo consciente. Além disso, questiona-se se o *Fair Trade* terá condições de manter seu lugar como parte de um movimento para uma visão alternativa de comércio, desenvolvimento e globalização evitando sua própria redução à apenas um outro conjunto de padrões a serem seguidos.

Diante do exposto, é possível notar a existência de diversas questões que são abordadas e respondidas uma vez que se observa a implementação do *Fair Trade* na realidade prática do comércio internacional. Apontar esses desafios é crucial para que seja possível implementar as ações bem sucedidas bem como recalculá-las aquelas que não foram exitosas. De todo modo, o movimento ainda possui um longo caminho a trilhar na busca por um comércio que seja, de fato, mais justo.

5. CONCLUSÕES

Não é um desafio fácil romper com qualquer lógica comercial já estabelecida, ainda mais quando se objetiva apresentar uma prática comercial com trocas mais justas. Essa é a missão proposta pelo *Fair Trade*.

O estudo, conforme orientado, elenca, tendo por base o âmbito do comércio internacional, os desafios do *Fair Trade* diante dos efeitos negativos da globalização.

O cenário que emergiu diante do contexto de um mundo globalizado constituiu um ambiente em que os efeitos negativos da globalização são evidentes e devem ser abordados com uma proposta que vise amortecer as repercussões maléficas. O *Fair Trade* apresenta em seus objetivos e princípios possibilidades de um exercício comercial que cujo cerne é combater esses efeitos ao trabalhar concomitantemente critério econômicos e valores éticos, sociais e ambientais.

Discorrer sobre a realidade e elencar as reflexões e ações já concebidas é importante pois é possível notar que ainda há espaço para o crescimento desse enfrentamento, bem como para a concepção de novas respostas para situações que se apresentarão no futuro. São apenas algumas das questões que permeiam a prática do comércio internacional em que o *Fair Trade* pode ser entendido como uma possibilidade diferenciada e até mesmo, como uma possível solução para as práticas comerciais injustas.

REFERÊNCIAS

ADDA, Jacques. **As origens da globalização da economia**. Tradução de André Villalobos. São Paulo: Manole, 2004.

COTERA, Alfonso; ORTIZ, Humberto. **Comércio Justo**. In: CATTANI, A.D. et al. (coord.) *Dicionário Internacional da Outra Economia*. Coimbra: Almedina, 2009. p. 60-67.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 11.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MONTAGUT, Xavier; VIVAS, Esther (Orgs.). **Adonde va el Comercio Justo?** Barcelona: Icaria, 2006.

RAYNOLDS, L.T.,MURRAY, D.L, WILKINSON, J. **Fair Trade**: The challenges of transforming globalization. Routledge. Oxon, 2007.

STELZER, Joana. Da tripla dimensão do comércio mundial: multilateralismo, regionalismo e Fair Trade. In: SILVEIRA, Vladmir Oliveira; SILVA, Karine de Souza; ANGELIN, Rosangela. (Orgs.). **Direito Internacional**. Florianópolis: CONPEDI, 2014, p. 258-285.

STELZER, J. ; CASTRO JR., O. A. . Da transnacionalização do comércio mundial ao desenvolvimento local e social. In: Osvaldo Agripino de Castro Jr.. (Org.). **Direito, regulação e logística**. Belo Horizonte: Fórum, 2013, p. 317-341.

STELZER, Joana, GOMES, Rosemary (Org). **Comércio Justo e Solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC: 2016.

STELZER, J. ; GONCALVES, E. N. . A gestão jurídico-econômica do comércio internacional para o desenvolvimento. In: Osvaldo Agripino de Castro Jr.. (Org.). **Direito, regulação e logística**. Belo Horizonte: Fórum, 2013, p. 286-316.

STELZER, J. ; GONCALVES, E. N. Comércio Justo e Consumo Responsável: Avanços Normativos Para A Certificação Brasileira. **XXIV Encontro Nacional do Conpedi - Ufs**, Florianópolis, 2015, p.179-204, Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/publicacoes/c178h0tg/i9j11a02/NGtBLcv0634Gt9r7.pdf>>. Acesso em: 23/03/2021.

STELZER, J. ; GONCALVES, E. N. O comércio justo e o consumo ético: a visão econômico-jurídica do Fair Trade. In: CLARK, Giovani; SOUZA PINTO, Felipe Chiarello de; OPUSZKA, Paulo Ricardo. (Orgs.). **Direito e Economia**. Florianópolis: FUNJAB, 2013, p. 331-357.

VAN DER HOFF, Frans; ROOZEN, Nico. **Comercio Justo**. Tradução de Michel Jansen. Amsterdam: Uitgeverij Van Gennep, 2003.

Sites:

EFTA (European Fair Trade Association). **Home**. Disponível em: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>> Acesso em: 10/04/2021.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Standards**. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/standards.html>> Acesso em: 15/04/2021.

OXFAM. **What we do**. Disponível em: <<http://www.oxfam.org.uk/>> Acesso em: 10/04/2021.

WFTO. (World Fair Trade Organization). **About WFTO**. Disponível em: <<http://www.wfto.com/>> Acesso em: 08/03/2021.