II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO INTERNACIONAL

FLORISBAL DE SOUZA DEL OLMO

MARIO JORGE PHILOCREON DE CASTRO LIMA

Copyright © 2020 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho -Unifor – Ceará
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

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

---

D597

Direito internacional [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Florisbal de Souza Del Olmo; Mario Jorge Philocreon De Castro Lima – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-165-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito internacional. 3. Isonomia. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO INTERNACIONAL

Apresentação

O Grupo de Trabalho de Direito Internacional que tivemos a honra de coordenar confirmou mais uma vez a importância que essa ampla matéria tem merecido no Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação, caracterizada pela presença relevante de autores para catorze dos quinze artigos aprovados para exposição e debates.

A expressividade dessa participação e o nível elevado de pesquisas reveladas nos trabalhos ratificam o significativo papel do CONPEDI no incentivo e divulgação da pesquisa jurídica no Brasil, sobretudo nesse dificílimo ano de pandemia, em tudo desestimulante da produtividade acadêmica. No âmbito específico do Direito Internacional, os trabalhos informam e acompanham as transformações que afetam essa matéria desde os primeiros anos do século 21, decorrentes dos impulsos e impasses que afetam a aproximação dos povos nas relações internacionais em geral e, por conseguinte, no Direito Internacional.

Distingue-se no evento deste ano de 2020, afetado pela disseminação da epidemia global do coronavírus, a análise do impacto dessa moléstia contagiosa de efeito transfronteiriço nas relações internacionais em curso, e dos efeitos imediatos e potenciais que esse incidente funesto promoverá nas relações internacionais.

Por sua vez, a qualidade do Grupo de Trabalho Direito Internacional pode ser constatada quando se verifica que, dos catorze títulos apresentados, cinco deles foram selecionados para publicação em periódicos da prestigiosa plataforma Index Law Journals.

Nos demais nove trabalhos apresentados que compõem a presente publicação em anais, podemos distribuí-los, para melhor compreensão do leitor, por quatro temáticas atuais, uma delas inerente ao momento de aflição experimentado pela sociedade internacional e as demais dedicadas às transformações observadas no sistema jurídico internacional. Denominamos essas quatro temáticas para distinção como Crise da Pandemia do Covid-19, Direitos Humanos, Blocos de Países no Direito Internacional e Normas de Comércio Internacional.

Na primeira temática da Crise da Pandemia do Covid-19, matéria dominante nas relações internacionais durante todo o ano de 2020, encontramos o artigo do autor Emerson Francisco de Assis que analisa a possibilidade de imputação de responsabilidade aos estados por

condutas temerárias durante a crise sanitária, e o artigo das autoras Eneida O B Taquary e Catarina O B Taquary que investigam a natureza das normas de recomendações sanitárias da OMS nesse período de crise transnacional.

Na segunda temática, a abordagem sempre presente dos Direitos Humanos, examinados em artigo das autoras Patricia G Noschang e Patrícia L Chiarello no aspecto da ausência de abrangência nas normas internacionais para pessoas compulsoriamente refugiadas por efeito de crises ambientais, e o artigo de Davi Prado M O Campos e Mirela G G Couto que apresenta o papel da ONU e outros organismos internacionais no enfrentamento da violência contra as mulheres em todo o mundo.

Na terceira temática, a abordagem da formação de Blocos de Países de interesses comuns nas relações internacionais, que são estudados no contexto regional das Américas nos trabalhos de Bruno S Condé e Dhanilla Henrique Gontijo, assim como no artigo de William Paiva Marques Jr, e analisados em artigo de Juliana Muller no contexto global.

Por fim, na temática das Normas de Comércio Internacional, também sempre presente, encontramos o artigo de abertura do Grupo de Trabalho dos autores Glaucio Ferreira Maciel Gonçalves e Alex Lamy de Gouvea, que analisa efeitos da escolha de foros para julgamentos de causas de negócios internacionais, e o artigo remanescente nesses anais da autora Monique de Medeiros Fidelis, que discorre sobre a busca pelo equilíbrio justo e ético no comércio internacional.

Em conclusão, entendemos oportuno afirmar que o rico e variado conteúdo dos textos apresentados neste Grupo de Trabalho, sintetiza a essência dos debates ocorridos no bem sucedido II Encontro Virtual do CONPEDI, realizado em 2020 e se constitui em convite à investigação acadêmica de pesquisadores jurídicos brasileiros.

Prof. Dr. Florisbal de Souza Del Olmo - UNICURITIBA

Prof. Dr. Mário Jorge Philocreon de Castro Lima - UFBA

Nota técnica: O artigo intitulado “A ÉTICA E A CONFORMIDADE DAS MERCADORIAS NA COMPRA E VENDA INTERNACIONAL” foi indicado pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito da Universidade FUMEC, nos termos do item 5.1 do edital do Evento.

Os artigos do Grupo de Trabalho Direito Internacional apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (https://www.indexlaw.org/), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista Brasileira de Direito Internacional. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

FAIR TRADE E CONSUMO ÉTICO COMO UMA POSSIBILIDADE NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

FAIR TRADE AND ETHICAL CONSUMPTION AS A POSSIBILITY IN INTERNATIONAL TRADE

Monique de Medeiros Fidelis [1]

Resumo

A presente pesquisa avaliou a possibilidade do Fair Trade servir como parâmetro para que as relações comerciais no comércio internacional sejam realizadas de acordo com o objetivos e princípios do movimento, apresentando assim, uma modalidade de comércio baseado em um modelo cuja ética se faz presente. O estudo considerou diferenças nos contextos sociais do Norte e Sul global, além de traçar um panorama do movimento, apontando dificuldades e desafios. O método de pesquisa utilizado foi o indutivo, os meios foram bibliográficos. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva e explicativa. Os resultados foram expostos em forma de textos.

Palavras-chave: Comércio internacional, Direito internacional, Fair trade, Comércio ético, Comércio sustentável

Abstract/Resumen/Résumé

The present research evaluated the possibility of Fair Trade serving as a parameter for commercial relations in international trade to be carried out according to the objectives and principles of the movement, thus changing a modality of trade based on a model which ethics is present. The study considers the differences in the social contexts of the global North and South, in addition to providing an overview of the movement and its challenges. The research method used for the inductive, the means were bibliographic. The research was descriptive and explanatory. The results were exposed in the form of texts.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: International trade, international law, fair trade, ethical trade, Sustainable trade

[1] Mestre e Doutoranda em Direito

1. INTRODUÇÃO

O comércio possui como característica inerente da própria atividade a capacidade de afetar a vida cotidiana de bilhões de pessoas ao redor do mundo. Dentro de um contexto internacional, seus contornos atuais foram definidos no século XV, em especial com a expansão marítima. Desde então, surgiram novas dinâmicas dentro das sociedades, e junto a essas mudanças, nasceu também a necessidade de se repensar o próprio comércio. Um dos movimentos que se apresentou como uma nova possibilidade para um novo formato de comércio internacional é o *Fair Trade*. Especialmente pelo enfoque no consumo ético que está em seu cerne.

Isso permite um novo olhar para como as relações comerciais podem ser travadas em todas as pontas de sua atividade e chama também a responsabilidade para o papel do consumidor como uma parte consciente desse sistema.

Nesse ínterim, o presente artigo teve como problema identificar como o *Fair Trade* se apresenta como um modelo de comércio capaz de oferecer princípios basilares mais éticos para as relações comerciais.

A hipótese, que foi confirmava, apontava que há no escopo do movimento objetivos claros e bem delineados capazes de orientar uma maneira ética de se travar relações no contexto internacional. No entanto, com a realidade de disparidade, em especial entre países do Norte e do Sul Global, ainda há um longo caminho a ser trilhado.

Para que a hipótese servisse de solução para o problema pesquisado, objetivou-se, primeiramente, relatar o *Fair Trade* como movimento, posteriormente discorre-se sobre os objetivos e princípios dos movimentos bem como a questão da globalização. Brevemente é apontada a questão da certificação e exemplificação de produtos *Fair Trade* e por fim apresenta-se os desafios enfrentados pelo movimento bem como a questão do consumo ético, culminando na conclusão do estudo.

Como fonte para a presente pesquisa, utilizou-se majoritariamente de bibliografias que tratavam da temática e do apoio de sítios eletrônicos.

Quanto à metodologia da pesquisa, possui a natureza de uma pesquisa básica, pura. No que se diz respeito à abordagem do problema, tratou-se de uma pesquisa qualitativa. Do ponto de vista de seus fins, a pesquisa foi descritiva. O método de abordagem utilizado foi indutivo e o método de interpretação, gramatical. A técnica de pesquisa é essencialmente a bibliográfica e documental.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O *Fair Trade* apresenta-se como uma alternativa ao comércio tradicional, pois entende que sua cadeia comercial deve pautar-se em valores éticos que permeia as mais diversas dimensões como a social, econômica, ambiental e política. São vários os fatores que permitem para distingui-lo como "justo", em especial, pois como ensina STELZER e GONCALVES (2013) "porque o preço é justo, vale dizer, cobra os custos de um rendimento digno, ambientalmente responsável e socialmente inclusor". Na busca pela manutenção desse predicado, o *Fair Trade* preocupa-se manifestadamente com duas pontas da relação comercial. De um lado, com as condições de trabalho do produtor e na outra ponta, com o consumidor para que este adquira bens de forma ética.

A *International Federation of Alternative Trade*, ou Federação Internacional de Comércio Alternativo, em tradução livre, define o *Fair Trade* como uma parceria comercial que busca maior equidade no comércio internacional, se pautado para tanto, no diálogo, na transparência e no respeito. O SEBRAE (2016) elenca em seu site que essa modalidade de comércio visa contribuir para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e promovendo a garantia de direitos para produtores e trabalhadores à margem do mercado, principalmente em localidades em desenvolvimento ambientadas em sua maioria no Hemisfério Sul.

Em tempos pós-modernos em que a comunicação ganha uma nova significação, sociais discutir as questões que permeiam o *Fair Trade* ainda se faz muito necessário principalmente no Brasil vez que o movimento do *Fair Trade* ainda é desconhecido para a maioria dos brasileiros, ou seja, o *Fair Trade* ainda é estranho à maioria da população brasileira.

Além da informação acessível, STELZER, TODESCAT e GONÇALVES (2016) ensinam que 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 de romper com a lógica do comércio tradicional. Neste sentido de rompimento emergem aspectos do consumo responsável e da sustentabilidade.

De acordo com MURAY e REYNOLDS (2007, p.3), os economistas insistem em dizer que o consumidor sempre optará por comprar um produto de menor valor monetário em detrimento de outros fatores, vez que essa seria a transição mais vantajosa. Entretanto, esta lógica não explica o porquê de "milhões de consumidores ao redor do mundo

escolhem produtos com certificação *Fair Trade* ao invés de outras opções mais baratas" (MURAY e REYNOLDS, 2007, p.3). Talvez os consumidores "votem com o seu dinheiro" em uma tentativa de embutir um novo modelo de troca global mais justo do que o modelo convencional.

O objetivo central do *Fair Trade* está no senso de justiça. De acordo com SCHMITT e MORRETO NETO (2011), conforme citado por STELZER, TODESCAT, GONÇALVES (2016, p.19), o cerne está em relações e trocas comerciais percebidas como justas para produtores e por consumidores dentro do mercado internacional. Almeja assim, alcançar um desenvolvimento sustentável por intermédio da redução de assimetrias entre as nações.

A tradicional lógica de mercado dita que os produtores procuram maximizar sua vantagem competitiva sobre os outros. O *Fair Trade* propõe interromper essa dialética, em especial ao oferecer assistência aos novos produtores que aderem ao moviento ao ingressar no mercado. Os produtores, estariam assim, por intermédio da aplicação da lógica do *Fair Trade*, substituindo competição por solidariedade. Seria um confronto à idea tradicional de que as cooporação irão sempre privilegiar as compra de produtos pelo menos valor possível, barganhando com os seus fornecedores o menor preço possível.

> (...) então um número crescente de companhias, tanto grandes como pequenas, voluntariamente participam de um sistema onde elas devem pagar um preço negociado por uma terceira parte, bem acima dos preços convencionais, por produtos que são produzidos sob os padrões do *Fair Trade* (MURAY e REYNOLDS, 2007, p.3)

Ou seja, além dos critério econômicos, estão embutidos também valores éticos, sociais e ambientais.

> Neste contexto o movimento tem promovido relações comerciais diferenciadas, que não estão baseadas, unicamente, em interesses convencionais típicos das práticas de comércio tradicionais, ujma vez que o consumidor conciente adquire não somente produtos, mas relações de compromisso com os produtores. (GOMES, 2003 apud STELZER, TODESCAT, GONÇALVES, 2016, p.20)

Essas 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 mercado global.

Ainda assim, esses exemplos não podem ser entendidos como uma prática de um grupo progressista obscuro e irrelevante de produtores e de uma elite de consumidores. Os produtos *Fair Trade* representam um dos seguimentos com maior crescimento no

mercado de alimento global, com um total de vendas alcançando anualmente, com base em MURAY e REYNOLDS (2007, p.3), no valor de US$ 1.6 bilhões de dólares.

Esse crescimento expressivo é também acompoanhado por tensões. Alcançar um lugar *mainstream* no comércio internacional trouxe além de um maior reconhecimeto, uma série de debates e dilemas que ameaçam dividir o movimento. Esse comércio justo possui a habildade dupla de enfrentar e de envolver os grandes atores corporativos do Norte e do Sul global. No processo, tem sido desafiado por seus defensores e seus críticos.

2.1 O *FAIR TRADE* COMO MOVIMENTO

O *Fair Trade* personifica-se como um movimento que surge resposta não apenas aos efeitos negativos da globalização, mas como uma busca por um futuro mais sustentável e socialmente justo, em uma tentativa de remodelar os padrões do comércio internacional e os próprios processos da expansão corporativa na economia global. A lógica que se repete historicamente minou o desenvolvimento ecológico e as condições sociais em todo o mundo. A ideia é utilizar estratégias baseadas no mercado para mobilizar a consciencialização dos consumidores, a fim de reforçar os rendimentos e capacitar os produtores e trabalhadores localizados principalmente no Sul global. Ao fazê-lo, o *Fair Trade* procura redirecionar os poderes transformadores da globalização para a criação de uma maior equidade social em escala global.

> 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 quie os países em desenvolvimetno tenham uma árdua missão para desfazer as barrreiras, em especial nos grandes mercados. (STELZER, TODESCAT, GONÇALVES, 2016, p.19-20)

Os mesmos autores destacam que o movimento do *Fair Trade* emerge carregado de dimensões variadas como a social, a ambiental, a ploítica e a econômica, e visa 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, separa um olhar atencioso ao consumidor que deve ser educado para que adquira de forma consciente bens de consumo de forma ética.

A própria terminologia "*fair trade*", ou em português c*omércio justo*, auxilia na compreensão dos objetivos do movimento. Igualmente, o mau emprego do termo pode ser claramente percebido quando, por exemplo, políticos neoliberais utilizam a nomenclatura como sinônimo de "livre comércio" em uma tentativa de incutir um certo "peso moral" aos seus argumentos que defendem a abolição das restrições comerciais, ainda que estejam fomentando a degradação das condições sociais e ambientais de uma nação. Nesse diapasão, como bem elucida MURAY e REYNOLDS (2007, p.4), 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 movimento do *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*".

2.2 OBJETIVOS E PRINCÍPIOS DO *FAIR TRADE*

O movimento do comércio justo é compreendido, segundo MURAY e REYNOLDS (2007, p.4), de um grupo de membros associados. São eles: *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 européia "FINE".

Há uma declaração conjunta do movimento *Fair Trade*, que elenca seis objetivos simples, porém bastante 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 concientização entre os

[1] Organização International de rotulagem de Fairtrade (tradução nossa)
[2] Federação Internacional do Comércio Alternativo (tradução nossa)
[3] Rede de Lojas Mundiais Europeias (tradução nossa)
[4] Associação Europeia de Comércio Justo (tradução nossa)
[5] Federação de Comércio Justo (tradução nossa)

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; (v) Fazer campanha para promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional; (vi) Proteger os direitos humanos através da promoçção de justiça social, boas práticas ambientais e segurança econômica.

Além destes objetivos, a *World Fair Trade Organization* (WTO)[6], principal organização mundial do *Fair Trade*, arrola em seu site, 10 príncípios que devem ser seguidos pelas Organizações de *Fair Trade* em seus tralhos diários, realizando controles para garantir o seu cumprimento.

O primeiro princípio, segundo a WTO (2016), visa criar oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos em uma tentativa de redução da pobreza por intermédio do comércio. O segundo promove a transparência e prestação de contas de tal forma que a organização é responsável perante os seus *stakeholders* ao respeitar a confidencialidade das informações comerciais, garantindo ao mesmo tempo que informações relevantes sejam fornecida aos parceiros comerciais. Os canais de comunicação são bons e aberto em todos os níveis da cadeia de abastecimento.

Como terceiro princípio cita-se as práticas de comércio justo que propõe o respeito ao bem-estar social, econômico e ambiental dos pequenos produtores marginalizados sem maximizar lucros às suas custas. Trata-se aqui de uma prática responsável e profissional capaz de cumprir os compromissos de forma a fornecer produtos no prazos estabelecidos e com a qualidade e especificações desejadas. A organização mantém relações de longo prazo com base na solidariedade, confiança e respeito mútuo que contribuem para a promoção e crescimento do *Fair Trade*. O princípio de número quatro estabelece o pagamento de um preço justo como sendo aquele mutuamente acordado por todos por intermédio do diálogo e participação, que oferece ainda, uma remuneração justa para os produtores e pode ser sustentado também pelo mercado.

O quinto princípio preocupa-se em assegurar um comércio livre de trabalho infantil respeitando a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança e livre de trabalho forçado na produção. O Compromisso com a não discriminação, com a igualdade de gênero, empoderamento da mulher na economia e com a liberdade de associação fica sob a responsabilidade do sexto princípio.

[6] Organização Mundial do Comércio Justo, em português

Para garantir boas condições de trabalho, o sétimo princípio objetiva o fornecimento de um ambiente de trabalho seguro e saudável para os funcionários e/ou membros. O parâmetro mínimo seria o estabelecido nas convenções da OIT sobre saúde e segurança nacional e também pelas leis do local onde a produção está estabelecida. O oitavo princípio promove o fornecimento, a construção de capacitação para produtores visando assim, aumentar os impactos positivos em seu desenvolvimento. O objetivo aqui é melhorar as habilidades de gestão, capacidade de produção e acesso aos mercados (tanto os regionais como os internacionais).

Promover o *Fair Trade* fica a encargo do nono princípio que defende os objetivos e atividades de acordo com o escopo da organização. Essa fornece aos clientes informações sobre ela mesma, sobre os produtos que comercializa e sobre os produtores. Por fim, o décimo princípio propaga o respeito ao meio ambiente para que se maximize o uso de matérias-primas de forma sustentável. Promove ainda a compra de produtores locais quando possível. Os compradores e importadores de produtos devem priorizar a compra de produtos feitos a partir de matérias-primas de gestão sustentável originadas de fontes que preocupam-se em diminuir o impacto global sobre o meio ambiente.Além disso, todas as organizações utilizam-se de materiais reciclados ou biodegradáveis nas embalagens e as mercadorias são despachadas por via marítima, sempre que possível.

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 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)

[7] Fairtrade Labelling Organizations International

MURAY e REYNOLDS (2007, p.5) afirmam que o "sucesso do *Fair Trade* tem sido notável". Descrevem que em menos de duas décadas passou de um nicho de mercado obscuro para um fenômeno de reconhecimento global. Para os autores o *Fair Trade* evoluiu de um pequeno movimento com apelo à solidariedade para com o Terceiro Mundo, de uma minoria de consumidores conscientemente motivados para um movimento com bases de mercado convencionais expandidas, direcionado para uma grande leva de consumidores.

Essa visão, entretanto, parece ser demasiada otimista, vez que, especialmente no Brasil esse fenômeno é ainda desconhecido ao cidadão médio.

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 das incertezas em seu direcionamento 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 suposições que fazem pensar qual o futuro do *Fair Trade* pelos autores supracitados. Essas questões parecem ser importantes em relação às iniciativas que fomentam uma estratégia de mercado que incutem mudanças sociais. Diante disso, parece necessário discutir e compreender questões que permeiam a Globalização e seus efeitos globais.

2.3 A GLOBALIZAÇÃO E SEUS EFEITOS

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 contemporâneo. Para FALK (1997) *apud* MURAY e REYNOLDS (2007), não é um movimento "antiglobalização", mas permeia a chamada "nova globalização" que por intermédio das redes contra-hegemônicas, busca uma estratégia de reformulação da globalização.

A globalização, em sua forma atual, pode ser melhor comprendida ao fazer uma breve retrospectiva dos últimos 50 anos. Esse olhar para o passado também auxilia para

compreender o potencial de desafios que a globalização oferece em em relação ao *Fair Trade*. De acordo com MURAY e REYNOLDS (2007, p.6), na era pós Segunda Guerra Mundial, em especial desde a década de 1980, as economias nacionais e regionais ficaram profundamenrte conectadas com a economia global, subordinando muitos aspectos da vida social às realidades globais. Os avaços tecnológicos, particularmente no setor de transporte e comunicação incentivaram os processos de globalização nas areas econômicas, políticas e culturais. Com a globalização da produção e do consumo, as pessoas no Norte Global tornaram-se acostumadas ao amplo acesso e os preços cada vez menores dos mais variados produtos. 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.

Nesses processos de globalização as corporações competem globalmente para explorar os recursos humanos e ambientais ao menor custo possível. O relatório da *Millenium Ecosystem Assessment* (2005) cita que 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 adqurindo, consequentemetne, uma crescente influência não apenas sobre os interesses económicos, mas políticos e culturais em todo o mundo. Os benefícos 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.

STIGLITZ (2002) afirma que 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.

2.4 PRODUTOS E CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE*

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 termos de desenvolvimento. Durante os anos 1970 e 1980, explicam MURAY e REYNOLDS (2007, p.6-7), o movimento dos direitos civis nos Estados Unidos e os movimentos operários e movimentos contra a guerra 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.

Os doutrinadores destacam o o surgimento de abordagens baseadas no mercado para desafiar a globalização convencional e seus efeitos negativos. O boicote de consumidores à uva lançado pelo *United Farm Workers Union*[8] 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.

O movimento do *Fair Trade* emergiu desse meio. Depois da Segunda Guerra Mundial, as organizações religiosas começaram a comercializar artesanato das comunidades européias devastadas pela guerra, então em fase de recuperção. 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

[8] Sindicato dos Trabalhadores Agrícolas Unidos

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. Essas iniciativas de comércialização 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.

No final dos anos 80, novas iniciativas em relação à certificação e rotulagem procuravam capturar o crescente interesse dos consumidores. 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 destes 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 Terceiro Mundo se beneficiam com o *Fair Trade* e quanto a comprovação sobre a veracidade das alegações transcrtitas no rótulo.

À medida que mais organizações de *Fair Trade* se desenvolviam em todo o Norte industrializado, MURAY e REYNOLDS (2007, p. 8) apontam para a necessidade de uma coordenação. Em 1997, foi criada a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO)[9], com sede na Alemanha, para padromizar os esforços nacionais quanto à 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" (FLO, 2006). 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 um número muito maior de produtores e trabalhadores marginalizados ao redor do mundo.

Em termos de produtos, o café é a segunda maior *commodity* comercializada após o petróleo, e ocorre que foi bastante significativo o crescimento do *Fair Trade* nesta área. Mas, conforme MURAY e REYNOLDS (2007, p.9) o *Fair Trade* está fazendo incursões em outras *commodities* também. As bananas de *Fair Trade* (a sexta maior *commodity* comercializada do mundo) estão apenas entrando no grande mercado norte-americano,

[9] Organizações Internacionais de Rotulagem de Comércio Justo

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.

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.

2.5 OS DESAFIOS DO *FAIR TRADE*

Há uma série de desafios sobrepostos e complexos enfrentados pelo movimento do *Fair Trade* cuja resolução traçará seu rumo para o futuro. Aqui se discorre sobre alguns deles, apresentados todos por MURAY e REYNOLDS, (2007, p.9-11), conforme:

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. Esta 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 desiqualitária do comércio internacional convencional ou se a ampliação da participação no mercado vai ofuscar o objetivo moral do *Fair Trade*. Também não se sabe se as corporação transnacionais de *Fair Trade* são um oximoro ou se o mercado alternativo e as estratégias de mercado convencionais do *Fair Tarde* 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.

Um segundo desafio, intimamente relacionado com o primerio 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* através 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 movimento do *Fair Trade* inicialmente era fortemente compromissado 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*. Deste 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 análaga 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.

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 passarama a buscar um papel mais ativo nos debates sobre o futuro do *Fair Trade*. Enquanto o *Fair Trade* torna-se um elemento central nos movimentos globais que buscam justiça social, o moviemento necessita responder às novas pressões, tanto no Norte quanto no Sul. As indagações que surgem aqui seriam em relação a manutenção dos princípios tradicionais do *Fair Trade* ao mesmo tempo em que se torna engajado com outros movimentos sociais emergentes nos Sul Global. Além disso, os governos do Sul que procuram promover os interesses das populações desfavorecidas necessitam de orientação sobre 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 comcomitantemte uma visão moral do movimento, ou será que setores particulares e relativamente estreitos de interesses irão dominar?

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 o setor de consumidores entendidos como o grande público. As perguntas emergentes desta relaçao seriam se o *Fair Trade*

pode manter e comunicar sua mensagem ímpar diante de número crescente corporativas concorrentes e de padrões e certificaçãoe de ONGs e se há a possibilidade de alavancar a conscientização dos consumidores nos mercados destinados ao grande púbico 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.

2.6 O CONSUMO ÉTICO PROMOVIDO PELO *FAIR TRADE*

O Consumo Ético apresenta aspectos de sustentabilidade vão além da questão ecológica. Assim a sustentabilidade do consumo "envolve a escolha de produtos que respeitam os recursos naturais, que amparam os trabalhadores e que estimulam os respeitos humanos, como a igualdade de gênero, a proibição de trabalho infantil ou de trabalho forçado" (STELZER, GONÇALVES, 2015, p.189). Importante observar que esses valores estão elencados entre os dez princípios do *Fair Trade*.

Além desse diálogo, como anteriormente explicado, o *Fair Trade* promove a inclusão de pequenos produtores no mercado internacional visando minizar a probreza em regiões menos desenvolvidas. O consumo ético seria um caminho para alcançar esse objetivo, uma vez que suscita uma consciencia na escolha de produtos que promovem essa visão. Assim, um mercado que comercialize produtos cuja diferenciação é o preço justo, necessita encontrar um consumidor informado, atento e consciente, disposto a escolher mercadorias pelo fato delas promoverem uma justiça através da equidade econômica no momento do repasse. "Nesse caso, a decisão de compra de um produto ou serviço assenta não só em critérios de qualidade e preço, mas também nas condições humanas e ambientais em que foram produzidos e comercializados e portanto, nas consequências dessa compra" (STELZER, GONÇALVES, 2015, p.189-190). O consumo responsável vai de encontro com a consciencia coletiva do hiperconsumo aprensentado por Lipovetsky (2010) .O autor aborda o ato de consumir como um fornecedor de satisfação ao sujeito, mas não como um real provedor de felicidade. Para essa satisfação momentânia, da-se o nome de "felicidade paradoxal". Porém, essa felicidade é efêmera e termina no próprio ato de consumo.

Desta forma, seria prudente afirmar que, sem exageros ou distorções, a atividade do consumo deve ser pautada na aquisição do necessário.

A sustentabilidade do consumo compreende a seleção por produções que preocupam-se com manutenção dos recursos naturais, que amparam os trabalhadores e que estimulam a igualdade de gênero, a proibição de trabalho infantil ou de trabalho forçado. Logo, pelos ideiais do consumo ético estarem atrelado às concepções do *Fair Trade*, pode-se dizer que esses seriam "dois lados de uma mesma moeda" (STELZER, GONÇALVES, 2015, p.189).

Para que o *Fair Trade* galgue espaço no mercado, além da preocupação com a condições de trabalho com os produtores, além de garantir um preço justo pois "cobra os custos de um rendimento digno, ambientalmente responsável e socialmente inclusor" é também necessário ater-se ao consumidor para que esse possa adquirir bens de forma ética. Isso porque os consumidores podem pelas suas escolhas cotidianas, cooperar na redução da pobreza por intermédio de suas compras.

3. CONCLUSÃO

Como resultado desta pesquisa, aponta-se neste trabalho as disussões ao abordar os dilemas e as contradições que o *Fair Trade* enfrenta. Até mesmo porque trata-se de um movimento que ambiciona desafiar o regime comercial global vigente e transformá-lo de dentro para fora com especial enfoque à questão ética.

Apresenta-se aqui um caminho possível, como um novo formato de se fazer comércio. Os moldes para tanto ficam bem delineados por intermédio dos seus objetivos e princípios como um sistema capaz de nortear as relações comerciais.

Há desafios enormes, em especial pelas diferenças contextuais no Norte e Sul global. Mas ao mesmo tempo, eis que surgem demandas dos consumidores e da sociedade em geral que clamam pela buscar de alternativas sustentáveis para as atividades que a permeiam. No comércio, essa busca também se confirma.

Fica evidente que há alternativas para que as relações comerciais possam ser travadas com respaldo em um formato ético além de chamar a responsabilidade para o consumidor dos produtos finais.

Nesse ínterim, o presente artigo teve como problema identificar como o *Fair Trade* se apresenta como um modelo de comércio capaz de oferecer princípios basilares mais éticos para as relações comerciais.

Cabe ressaltar que a hipótese inicialmente apresentada foi confirmada quando percebido que o *Fair Trade* apresenta objetivos e princípios claros capazes de orientar uma maneira ética de se travar relações no comércio internacional.

Reforça-se, por fim, que a pesquisa descritiva se manteve de natureza de básica, pura. O problema foi abordado de forma qualitativa cujo método de abordagem indutivo com interpretação gramatica, mantendo-se como técnica de pesquisa a bibliográfica e documental.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Capitalismo parasitário:** e outros temas contemporâneos. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Globalização:** as consequências humanas. Tradução de Marcus Penhel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FRETEL, Alfonso Cotera; SIMONCELLE-BOURQUE, Eloïse. **O comércio justo e o consumo ético**. Rio de Janeiro: DP&A; Fase, 2003.

FURTADO, Celso. **O capitalismo global.** 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O Império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

SILVA, Karine de Souza e. **Globalização e exclusão social**. Curitiba: Juruá, 2000.

SINGER, Wagner. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

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.

_____. **União Europeia e supranacionalidade**: desafio ou realidade? 2.ed. Curitiba: Juruá, 2004.

_____. **Mercado europeu:** direito e análise jurisprudencial. Curitiba: Juruá, 2004.

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.

_____. 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/i9jl1a02/NGtBLcv0634Gt9r7.pdf>. Acesso em: 23 maio 2015.

_____. Fair Trade em redes de colaboração solidária: possibilidades comerciais justas em um emergente espaço transnacional. In: MACEDO, Paulo Emílio Vauthier Borges de; VIANNA, Bruno. (Org.). **Direito Internacional II**. Florianópolis: CONPEDI, 2014, p. 269-297.

_____. 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.

_____. Do 'Free Trade' ao 'Fair Trade': Administração Pública para a gestão social do comércio exterior. In: CALDAS, Roberto Correia da Silva Gomes; FERREIRA, Daniel; ARAÚJO E MENDONÇA, Maria Lírida Calou de. (Orgs.). **Direito e Administração Pública**. Florianópolis: FUNJAB, 2013, p. 297-321.

STIGLITZ, Joseph E.. **A Globalização e seus malefícios**: A promessa não-cumprida de benefícios globais. Ed. Futura; São Paulo, 2002.

_____. **Globalização:** como dar certo. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **Comércio Justo para todos.** Buenos Aires: Taurus, 2008.

VAN DER HOFF, Frans. **El corazón del comercio justo**. México: manuscrito, *s/d*.

_____. **Excluidos hoy, protagonistas mañana.** México: UCIRI, 2005.

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

_____. **Comercio Justo**: la historia detrás del café Max Havelaar, los bananos Oké y los tejanos Kuyichi. Tradução de Michel Janssen. Amsterdam: Van Gennep, 2003.

VIVAS, Esther. **Adónde va el comercio justo?** Barcelona: Icaria Editorial; Consum Xarxa Solidari, 2006.

Sites:

OXFAM. **What we do**. Disponível em: <http://www.oxfam.org.uk/> Acesso em: 04/08/2020.

SEBRAE NACIONAL. **O que é Fair Trade (Comércio Justo).** 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comercio-justo,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 08/08/2020.

WFTO. (World Fair Trade Organization). **About WFTO**. Disponível em: <http://www.wfto.com/> Acesso em: 08/08/2020.