

AGENDA 2030 DA ONU E CONSUMO RESPONSÁVEL: ALCANCE SEGUNDO A REGRA DE COMÉRCIO JUSTO BRASILEIRA

*AGENDA ONU 2030 Y CONSUMO RESPONSABLE: ALCANCE SEGÚN LA REGLA BRASILEÑA
DE COMERCIO JUSTO*

*UN 2030 AGENDA AND RESPONSIBLE CONSUMPTION: ACHIEVEMENT UNDER THE
BRAZILIAN FAIR TRADE RULES*

Joana Stelzer¹; Leandro Caletti²; Evelyn Alice Etges².

1. Doutora e Mestre em Direito (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC). Pós Doutora em Direito (Universidade de São Paulo – USP). Professora Associada II na UFSC. Professora credenciada no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGD/CCJ/UFSC). Líder do Grupo de Estudos em Fair Trade/Comércio Justo (NEFT). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5604521988646530>; E-mail: joana.stelzer@ufsc.br

2. Coordenador e professor do Curso de Direito da IMED (campus Passo Fundo). Professor do Programa de Pós-Graduação "Lato Sensu" em Direito da IMED. Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSC. Membro do Comitê de Ética em Pesquisa da IMED. Advogado publicista. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3650515438834580>; E-mail: leandro.caletti@imed.edu.br

3. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Empresária. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9892809883247050>; E-mail: cttlers@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Comércio Justo; Objetivos do desenvolvimento sustentável; Consumo Responsável; Consumismo.

PALABRAS CLAVE

Comercio justo; Metas de desarrollo sostenible; Consumo Responsable; consumismo.

KEY WORDS

Fair Trade. Sustainable Development Goals. Responsible Consumption. Consumerism.

RESUMO

O desenvolvimento sustentável tornou-se tema recorrente tendo em vista a atual tendência de aumento de consumo. A Organização das Nações Unidas (ONU), no contexto da Agenda 2030, apresenta objetivos e metas inerentes ao consumo responsável e à sustentabilidade, temas que encontram ressonância também no âmbito do fenômeno do Comércio Justo. No Brasil, a legislação (ainda vigente) refere-se à Portaria MTE n. 2.060 de 30/12/2014. O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar a consecução do Objetivo 12 da Agenda 2030 conforme essa normatização interna. Trata-se de investigação pura, qualitativa, descritiva e indutiva, servindo-se de bibliografia e legislação.

Conclui-se que as diretrizes da Portaria MTE nº 2.060/2014 são harmônicas às metas do Objetivo 12 da Agenda 2030 e que a proposta do Comércio Justo é alternativa efetiva para alcançar o propósito de padrões de consumo e produção social, ambientalmente corretos.

RESUMEN

El desarrollo sostenible se ha convertido en un tema recurrente ante la tendencia actual de aumento del consumo. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el contexto de la Agenda 2030, presenta objetivos y metas inherentes al consumo responsable y la sustentabilidad, temas que también encuentran resonancia en el contexto del fenómeno del Comercio Justo. En Brasil, la legislación (todavía vigente) se refiere a la Portaria MTE n. 2060 del 30/12/2014. El objetivo de esta investigación es evaluar el cumplimiento de la Meta 12 de la Agenda 2030 de acuerdo con este reglamento interno. Es una investigación pura, cualitativa, descriptiva e inductiva, utilizando bibliografía y legislación. Se concluye que los lineamientos de la Portaria MTE nº 2.060/2014 están en armonía con las metas de la Meta 12 de la Agenda 2030 y que la propuesta de Comercio Justo es una alternativa eficaz para alcanzar el propósito de patrones de consumo y producción social y ambientalmente correctos.

ABSTRACT

Sustainable development has become a recurring theme given the current trend of increasing consumption. The United Nations (UN), in the context of the 2030 Agenda, presents objectives and goals inherent to responsible consumption and sustainability, themes that also resonate in the context of the Fair Trade phenomenon. In Brazil, the legislation (still in force) refers to Portaria MTE n. 2,060 of 12/30/2014. The objective of this research is to evaluate the achievement of Objective 12 of Agenda 2030 according to this internal regulation. It is pure, qualitative, descriptive and inductive research, using bibliography and legislation. It is concluded that the guidelines of Portaria MTE nº 2.060 / 2014 are in harmony with the goals of Objective 12 of Agenda 2030 and that the Fair Trade proposal is an effective alternative to achieve the purpose of environmentally friendly consumption and social production standards.

1 INTRODUÇÃO

A tomada de decisão para o consumo deve ser transparente e ampla, de maneira que as partes envolvidas no processo de mercancia possam estar conscientes sobre o que estão comprando e vendendo. Parte do valor comercializado, no entanto, muitas vezes permanece nas sombras do ato mercantil, como o trabalho escravo ou a degradação ambiental. Vale dizer, o preço pago ao final não traz consigo a externalidade negativa embutida no bem.

Assim, o Consumo Responsável refere-se não somente ao ato que visa à diminuição da avidez em relação à aquisição desenfreada quanto à diminuição ou eliminação dos efeitos nocivos ao meio ambiente e à sociedade, qualificando com ética a relação mercantil. Configura-se, destarte, enquanto

negócio consciente e responsável no quesito oferta e demanda de mercado. Trata-se, em síntese, de instrumento para a promoção do desenvolvimento sustentável.

O Consumo Responsável é percebido no âmbito do Comércio Justo (muitas vezes denominado Fair Trade)¹, que se constitui em princípios e práticas comerciais mais justas e coerentes e se apresenta como alternativa ao comércio convencional. No Comércio Justo almeja-se a sustentabilidade de forma multidimensional e há preocupação com toda a cadeia logística. O fenômeno, capitaneado em outros países pelo Terceiro Setor, recebeu – no Brasil – tratamento de Política Pública em curto período (entre 2003 e 2015). Em 2014, por intermédio da Portaria MTE n. 2.060, de 30/12/2014, foram instituídos os princípios, sistema de avaliação, mecanismos de gestão e critérios do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS).

Na busca de fontes sustentáveis e de uso responsável do meio-ambiente, o Comércio Justo estimula o desenvolvimento e a autonomia de pequenos produtores, garantindo a transparência nas relações comerciais e a integração de todos os elos da cadeia produtiva, escopos perseguidos também pela Organização das Nações Unidas (ONU), no contexto da Agenda 2030. Trata-se do documento intitulado “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, com 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e 169 metas. Dentre os objetivos elaborados, destaca-se o de número 12, que trata da mudança nos padrões de consumo e produção como base do desenvolvimento econômico e social sustentável.

Com base nesse pano de fundo, essa pesquisa possui a seguinte problematização de pesquisa: em que medida a Portaria MTE n. 2.060/14, referente ao Comércio Justo, viabiliza a implementação harmônica do Objetivo n. 12 da Agenda 2030, no Brasil? A hipótese gira sobre a defesa da coerência da normativa frente aos desafios impostos pelo instrumento internacional. O estudo se justifica pela necessidade de debater conceitos que visem à promoção de padrões de desenvolvimento político, social, econômico e ambientalmente corretos.

Para responder à problemática, o objetivo geral consiste em avaliar a consecução do ODS 12 da Agenda 2030 à luz da Portaria MTE n. 2.060/14. Por conseguinte, os seguintes objetivos específicos foram delineados: descrever o fenômeno do consumo e do consumismo; destacar o Consumo

¹ Comércio Justo e Fair Trade não são, meramente, expressões de tradução do português para o inglês. Há percepções diferenciadas entre o uso e o entendimento das expressões, notadamente na sua percepção latina (Comércio Justo) frente à realidade europeia e estadunidense (Fair Trade). Na vertente latina, seria possível – ainda – distinguir entre a pretensa política pública brasileira (Comércio Justo) e o restante da América Latina (Comercio Justo).

Responsável no âmbito da Agenda 2030; e, categorizar aspectos relevantes na Portaria MTE n. 2.060/14 para implementação do Consumo Responsável, à luz da inteligência do Comércio Justo.

Quanto à metodologia, a natureza da investigação retratou pesquisa pura, pautada pela pertinência conceitual ente Consumo Responsável, Comércio Justo e Desenvolvimento Sustentável. A abordagem do problema refletiu estudo qualitativo orientado pela doutrina, Agenda 2030 e Portaria MTE n. 2.060/14. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva, no qual se detalhou a busca pelo desenvolvimento sustentável em distintos prismas. O método de abordagem foi indutivo, à medida que se buscava extrair da Portaria MTE n. 2.060/14 os aspectos de viabilidade para o alcance dos compromissos assumidos internacionalmente na Agenda 2030. Os procedimentos técnicos utilizaram doutrina de reconhecidos autores, como Bauman, Lipovetsky e Stelzer, além de legislação federal e tratados internacionais. Os resultados foram apresentados em forma de texto.

2 O CONSUMO E SUAS MUTAÇÕES

O consumo é prática presente em toda e qualquer sociedade, sofrendo modificações ao longo de transformações socioculturais. Definido por Halkier (*apud* PORTILHO, 2004) como “satisfação de necessidades e expressão de identidades”, a cultura do consumo se funda em práticas que visam à satisfação de toda a ordem de necessidades, sejam elas reais, inventadas ou fictícias, diante de uma cultura que promove a produção acelerada e artificial de necessidades.

O consumo é atividade cotidiana da sociedade moderna, caracterizando-se como condição mercantil das relações humanas, incluindo necessidades biológicas e sociais. Trata-se de aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos (BAUMAN, 2008). Mance (1999) afirma que, sem consumo, a vida de qualquer ser se esgota, resultando em sua morte. Entretanto, o consumo não visa apenas satisfazer necessidades inerentes ao ser humano, mas também necessidades culturais, satisfazendo desejos e preenchendo ansiedades. É possível viver sem produzir, mas, na contemporaneidade, é muito difícil viver sem consumir, uma vez que a sobrevivência depende disso (BARBOSA, 2006).

Nesse contexto, entende-se que o consumo não deve ser considerado apenas como ato praticado por instinto de sobrevivência. O consumo pode ser visto como processo social que diz respeito às múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso. Barbosa (2008) indica a ideia da atividade do consumo para além de seu aspecto econômico, percebendo-o como fenômeno sociocultural dotado de sentidos sociais.

As transformações resultantes do consumo exercem influência e centralidade na contemporaneidade. Administrado de forma correta, o consumo não representa dano. No entanto, quando excede o limite do necessário é que desliza para o terreno do consumismo. Bauman (2008) aborda a passagem do consumo ao consumismo, chamando de ‘revolução consumista’ a capacidade de querer, desejar, ansiar por e, particularmente, experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia” (CAMPPBELL *apud* BAUMAN, 2008, p. 38-39). O aumento da oferta de produtos e serviços ocasionados pelo avanço industrial estimulou a compulsão ao consumo, conduzindo o consumidor a adquirir o que precisava e o que não precisava. Caracterizado como atributo da sociedade, Bauman (2008) anuncia que o consumismo vem ser resultado de reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, transformando-os na força operativa da sociedade. Dessa forma, para atender a essas vontades, compulsões e anseios, a economia consumista findou por se basear no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008).

Diante disso, larga escala de produção vai sendo substituída por objetos e modelos novos, que o mercado torna – de modo planejado – obsoletos em curto prazo, sustentando o ritmo perpétuo de produção, venda, consumo e descartabilidade. Essa tendência para o consumo exagerado e ininterrupto tem sido denominada Sociedade de Consumo, consubstanciando-se em “um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”. (BARBOSA, 2008, p. 7).

O que caracteriza a Sociedade de Consumo é o modo particular como seus membros se entregam ao consumo do supérfluo. É por essa razão que Bauman (2008, p. 44) associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como se costuma deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica uso imediato e rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Fajardo (2010) aponta que a sociedade moderna se caracteriza por ser grupo social em estágio avançado de desenvolvimento industrial, com grande circulação e consumo de bens e serviços oferecidos graças à produção intensiva, pois a pessoa contemporânea tem necessidade ilimitada de adquirir e usar inúmeros bens e serviços. Perceba-se, contudo, que a falta de limites para o consumo é ficção criada pelo mercado. Se tem algo que a Sociedade de Consumo deixa transparecer é que a manutenção de uma lógica baseada no consumismo em parte se viabiliza por conta do barateamento de produtos mediante um quadro de injustiça social e insustentabilidade ecológica (PORTILHO, 2004).

Na Sociedade de Consumo, a rapidez e a voracidade como as mercadorias são substituídas regem a nova lógica consumista. Tal postura de insaciabilidade em relação à aquisição de bens é o que se denomina consumismo. Com a produtividade alcançada na Revolução Industrial, os objetos de uso “tiveram que ser tratados como se fossem bens de consumo, de sorte que uma cadeira ou uma mesa seriam consumidas tão rapidamente quanto um vestido, e um vestido tão rapidamente quanto o alimento” (ARENDETT, 1981, p. 137). Essa transformação é denominada por Lipovetsky (2007) de “hiperconsumo”, considerando a sociedade de consumo caracterizada pelo consumo de massa, influenciado prioritariamente pelos avanços e transformações ocorridas no ambiente de produção, tais como as melhorias nas infraestruturas, meios de transporte, logística, comunicação, entre outros.

Lipovetsky (2007) cunha a expressão ‘turboconsumidor’ para se referir às rápidas mudanças sociais e econômicas que levaram o ser humano não apenas ao consumo em massa, mas à situação de individualização e hiperindividualização do consumo, como se esse fosse o direcionador dos sentimentos em torno do ser feliz, o que atingiria todas as esferas sociais. Para Lipovetsky (2007), a lógica imposta está ligada à falácia de quanto mais rica se torna uma sociedade, maior será a mercantilização de suas necessidades e, conseqüentemente, maior será o consumo. Essa sociedade de consumo produz incessantemente carências e desejos.

Bauman (1999) afirma que a sociedade atual “molda” seus membros, transformando-os em “bons consumidores” e entende que se a pergunta antes era se “homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar”, hoje o dilema é “consumir para viver ou viver para consumir” (BAUMAN, 1999, p. 89). Esse consumo não nasceu tão somente da grande produção mercadológica advinda de técnicas industriais. É também uma construção cultura e social que requisitou a educação dos consumidores. (LIPOVETSKY, 2007). Tal fato justifica a implementação de uma educação para o Consumo Responsável.

3 CONSUMO RESPONSÁVEL E AGENDA 2030 DAS NAÇÕES UNIDAS

As expressões ‘desenvolvimento sustentável’ e ‘sustentabilidade’ tratam da associação de variáveis sociais, ambientais e econômicas como forças conjuntas para o crescimento e o desenvolvimento de um país, uma região ou um local (SACHS, 2007). A discussão sobre o tema Consumo Responsável, bem como a sua importância para a sociedade, ganhou ênfase nas últimas três décadas. As primeiras tentativas de conscientização dos problemas ambientais e sociais desencadeados pelo consumismo tiveram início na década de 1970, quando o conceito de

sustentabilidade iniciou. Consumo Consciente, Consumo Verde, Consumo Responsável e Consumo Sustentável são nuanças de semelhante conceito. Para esta pesquisa, será utilizado o termo Consumo Responsável para abranger todos esses termos.

O Consumo Responsável é o consumo realizado com a intenção de diminuir as consequências nocivas ao meio ambiente, reduzindo a quantidade consumida e influenciando outras pessoas acerca da ética nas relações mercantis (BRUM; HILLIG, 2010). Dessa forma, o Consumo Responsável caracteriza uma consciência do tema sustentabilidade em diversos aspectos e, também, uma responsabilidade pelos atos de consumo, difundindo essas ideias. Seu comportamento está ligado à observância do tipo de produto consumido, da frequência e da quantidade consumida (VIEIRA, 2006). O consumidor responsável se preocupa com as consequências de seu consumo e isso afeta as empresas e a sociedade. Assim, o Consumo Responsável pode ser visto como o ato de eleger serviços e produtos que cooperem de forma ética para a melhoria da vida individual, da sociedade e da preservação ambiental, alcançando, concomitantemente, o desenvolvimento sustentável.

Fisk (1973, p.24) considera que “o Consumo Responsável se refere ao uso racional e eficiente de recursos respeitando a população humana global”. Outros autores entendem o Consumo Responsável como “a capacidade de cada pessoa ou instituição, pública ou privada, escolher e/ou produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade e do ambiente” (ZERBINI; BARCIOTTE; PISTELLI, 2003, p.2). O consumidor responsável é aquele que reconhece seu papel como um dos agentes necessários para a construção de um novo tipo de relação social e busca transformação dos atuais padrões de consumo.

As críticas ao consumismo e à criação de novas formas de pensar a relação do homem com o planeta, pela ótica da sustentabilidade, estão baseadas na percepção de que os níveis de consumo atuais são insustentáveis, exigindo necessariamente a redução desses padrões. Ademais, o consumismo caracteriza-se pelo não agir racional e sem considerar possíveis danos às futuras gerações, ou seja:

A percepção que temos da sociedade de consumo satisfeita e realizada por suas aquisições, sob um sistema não equânime, sem conseguir pensar sobre seus atos de consumo ou sobre alternativas comerciais que tragam ao sistema de troca condições de justiça (STELZER, 2018, p. 173).

Vieira (2006) considera que o conceito de Consumo Responsável engloba conceitos de Consumo Sustentável e Consumo Consciente. Na visão do autor, o Consumo Sustentável preocupa-se em garantir a sustentabilidade dos recursos consumidos para não comprometer as gerações futuras. Já o Consumo Consciente, baseia-se não só na sustentabilidade ambiental, mas também em conduta social ética contendo responsabilidade socioambiental expressada nas escolhas de compra do consumidor (VIEIRA, 2006). Assim, diz-se que o Consumo Consciente emerge como alternativa ao consumo desenfreado, de forma que “o Consumo Consciente se efetiva ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade” (INSTITUTO AKATU, 2010 *apud* SILVA, BALBINO; GÓMEZ, 2011, p. 22).

De acordo com o Instituto Akatu (2001), consumir é um processo que, geralmente, é realizado de forma automática e muitas vezes impulsiva, com isso deve-se entender que está relacionado com a decisão do consumidor sobre o quê, o porquê, como e de quem consumir, além da compra efetiva e da preocupação com o pós-consumo. Diante desse contexto, observa-se a necessidade de modificação de consciência dos consumidores, ao se entender que essa prática provoca impactos na sociedade, na economia e no ambiente, exigindo alinhamento entre o consumo e o desenvolvimento sustentável.

O termo desenvolvimento sustentável adentrou definitivamente na pauta internacional após a divulgação do Relatório Brundtland, intitulado *Nosso Futuro Comum*, publicado em 1987. Subsequente, a ideia de sustentabilidade integrou, além da dimensão ambiental, os aspectos social e econômico.

Esse caminho foi reconhecido pela ONU na conjuntura da Agenda 2030. O desenvolvimento sustentável na atualidade está no centro do trabalho da Organização que, em 2015, ao definir sua agenda até 2030 por intermédio do documento intitulado “Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” estabeleceu 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) e 169 metas. A Agenda é um “plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade” (ONU, 2015). Os objetivos e metas são inerentes ao que o documento considera como áreas fundamentais para a humanidade e para o planeta. Os ODS e suas metas são abordados na Agenda 2030 de forma integrada e indivisível, buscando equilibrar as três dimensões do desenvolvimento sustentável: Social, Econômica e Ambiental, como considera a ONU. A proposta é que nos próximos anos se estimulem ações relacionadas às pessoas, ao planeta, à prosperidade, à paz e à parceria.

O documento dedica todo o Objetivo 12 à questão dos padrões de consumo e produção sustentáveis. Esse é um dos cinco objetivos que reforça a preocupação com o ambiente e é direcionado para o Consumo Responsável, objeto da presente investigação. No intuito de vislumbrar alternativa consumerista passa-se a avaliar o fenômeno do Comércio Justo.

4 O COMÉRCIO JUSTO COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL

O Comércio Justo surge nas décadas de 1950 e 1960 para oferecer, principalmente, a produtores marginalizados do mercado convencional oportunidades de desenvolvimento econômico, social e político. O surgimento é decorrente da realização de parcerias entre importadores, sem fins-lucrativos, situados em países do Hemisfério Norte – notadamente na Holanda – com produtores de pequena escala provenientes do Hemisfério Sul (BUCOLO, 2003). Para Wilkinson (2007), refere-se à ferramenta estratégica que visa à inclusão social por intermédio de novos termos de trocas, constituindo-se em movimento social híbrido baseado em valores tradicionais de justiça redistributiva e prioridade do foco na realização de objetivos sociais por intermédio do mercado.

No cotidiano das organizações, trata-se também de iniciativa de certificação que busca atrelar o poder do mercado para inserir soluções aos problemas socioambientais agravados pelos mercados globais convencionais (TAYLOR; MURRAY; RAYNOLDS, 2005). O Comércio Justo representa movimento que tem por foco a promoção de oportunidades de mercado mais justas entre os diversos setores produtivos, destacando-se as condições de trabalho do produtor, do consumidor, dos fomentadores, ou seja, “política pública de desenvolvimento social e alternativa de trabalho e renda” (GOMES; MENDONÇA, 2016, p. 60). Na concepção de Wills (2006), o Comércio Justo busca proporcionar maiores benefícios aos pequenos produtores pelo compromisso, a prestação de contas e a transparência, garantindo condições comerciais que permitam a permanência dos negócios com preços justos de organizações trabalhando aberta e cooperativamente. Trata-se movimento social e alternativo ao comércio convencional, rumo ao estabelecimento de preços justos. Dessa forma, o Comércio Justo compartilha visão de mundo em que a justiça e o desenvolvimento sustentável estão no centro das relações comerciais (WFTO; FLO, 2009). Na prática, o Comércio Justo pode ser entendido como movimento social, embora possa assumir a vertente de política pública. Há correntes que incluem nesse conceito a certificação de produtos que têm objetivos explanados de harmonização das questões sociais, ambientais e econômicas nas relações comerciais.

Em nível internacional, destacam-se instituições como World Fair Trade Organization (WFTO), conhecida anteriormente por International Federation of Alternative Trade (IFAT); Fairtrade Labelling Organizations International (FLO); Network Of European World Shops (NEWS) e European Fair Trade Association (EFTA). De acordo com a WFTO (WFTO; FLO, 2009), organização mundial não governamental que coordena aspectos importantes do Comércio Justo, os dez princípios que amparam essa prática são os seguintes: 1 Criação de oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos; 2 Transparência e responsabilidade na troca de informação e na tomada de decisões; 3 Práticas comerciais justas, estáveis, duradouras, em respeito pelo bem-estar social, ambiental e econômico dos pequenos produtores; 4 Pagamento de um preço justo pelo trabalho dos produtores, sem desigualdades entre gêneros; 5 Renúncia total ao trabalho infantil ou forçado; 6 Compromisso de não discriminação, igualdade de gêneros e liberdade de associação; 7 Boas condições de trabalho, saudáveis e seguras; 8 Incentivo à capacitação dos produtores e desenvolvimento das suas competências; 9 Promoção dos princípios do Comércio Justo aos consumidores; e 10 Respeito pelo ambiente. Os princípios do Comércio Justo foram inspirados na cooperação para o desenvolvimento, por intermédio das ações cotidianas, provenientes de movimentos de duas vertentes: a ambientalista e a de direitos humanos (BUCOLO, 2003). Ao rejeitar o trabalho escravo, insere-se a conscientização do valor à vida; ao valorizar ambiente de trabalho seguro, além de evitar acidentes, preza-se pela saúde do produtor e por qualidade de vida; ao repudiar a discriminação de raça, gênero e religião nas relações comerciais se expressa a ideia de igualdade e de liberdade de condições (STELZER; WIEIRA, 2017).

No Brasil, as iniciativas de Comércio Justo iniciaram na década de 1980 e a ampliação do movimento ocorreu na última década. O movimento, chamado por muitos anos de Comércio Ético e Solidário, teve sua expressão alterada após discussões sobre o sistema brasileiro, denominando-se, atualmente, como Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (STELZER, 2018, p. 158 e ss.). A finalidade do Sistema Nacional de Comércio Justo é de “fortalecer e promover o Comércio Justo e solidário no Brasil” (BRASIL, 2010). A instituição do SCJS adveio do Decreto n. 7.358, de 17 de novembro de 2010 (BRASIL, 2010). Para o reconhecimento de práticas e a promoção do Comércio Justo e Solidário decorreram duas Portarias: a Portaria MTE nº 1.780 DE 19.11.2014, publicado no Diário Oficial da União (DOU) 20.11.2014, que instituiu o Cadastro de Empreendimentos Econômicos Solidários – CADSOL (e revogou a Portaria MTE Nº 374 de 21/03/2014); e, a Portaria MTE n 2.060 de 30/12/2014, publicado no DOU 08.01.2015, que instituiu os princípios, sistema de avaliação, mecanismos de gestão e critérios do SCJS.

5 ASPECTOS DESTACADOS DA PORTARIA MTE N. 2.060/2014 FRENTE AO OBJETIVO 12 DA AGENDA 2030: UM CONTRASTE NECESSÁRIO

Ao instituir os Princípios e Critérios e os mecanismos de Avaliação da Conformidade da Prática de Comércio Justo e solidário e da Gestão e Organização do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS), o Governo Federal regularizou a questão por intermédio da Portaria MTE nº 2.060/2014 (BRASIL, 2014). No artigo 5º ficaram estabelecidos os princípios e critérios de avaliação de conformidade das práticas de Comércio Justo e Solidário. Do artigo 2º se extrai o contexto no qual deve funcionar a proposta:

IV - Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS): sistema ordenado de parâmetros que visa promover as práticas de relações comerciais mais justas e solidárias, articulando e integrando os empreendimentos econômicos solidários e seus parceiros colaboradores em todo o território brasileiro; (BRASIL, 2014)

Cumprir, portanto, se as diretrizes coincidem com as metas do ODS 12, que visa assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Com efeito, a globalização não representa fenômeno que afluente impulsos somente do mercado, mas, também, de políticas públicas que estimulam a integração entre os agentes econômicos na maximização dos lucros (STELZER; GONÇALVES, 2015).

No primeiro princípio, o inciso I alega o fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural. Para que essa diretriz seja alcançada espera-se que haja transparência interna, democracia e autogestão nas tomadas de decisão do empreendimento e processos eleitorais para definição dos cargos responsáveis pela gestão (artigo 5º, inciso I, da Portaria MTE nº 2.060/2014). Essa diretriz, no tocante à gestão, condiz com a meta 12.6 do ODS 12 (ONU, 2015) que busca incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios. Essas práticas são adotadas a partir da tomada de decisões do empreendimento. O primeiro princípio faz alusão, ainda, às metas 12.7 e 12.8 (ONU, 2015). A primeira, que trata da promoção de práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais e, a segunda, que

almeja, até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza. Percebe-se nesses propósitos a busca pela transparência e fortalecimento pela organização e identidade cultural, conforme proposto pela Portaria.

O inciso II (artigo 5º, inciso II, da Portaria MTE nº 2.060/2014) demanda as condições justas de produção, agregação de valor e comercialização, o que deve ser feito por intermédio do seguinte:

a) transparência na negociação entre as partes na formação do preço justo de produtos ou de serviços; b) condições adequadas de segurança e saúde no trabalho; e, c) inexistência de práticas de trabalho infantil, sendo possível manter compromisso com a inserção de jovens aprendizes no seu ambiente cultural, garantido o acesso à educação formal e ao lazer. (BRASIL, 2014)

Novamente, consolidam-se as metas do ODS 12, com destaque para o alcance de uma gestão sustentável e uso eficiente dos recursos naturais (12.2), minimização de impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente (12.4), fortalecimento das capacidades científicas e tecnológicas no intuito de mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo (12.a); e, o desenvolvimento e implementação de ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais (12.b). O mesmo está evidente, também, no ODS 8, especificamente na meta 8.7 (ONU, 2015) que almeja tomar medidas imediatas e eficazes para erradicar o trabalho forçado, acabar com a escravidão moderna e o tráfico de pessoas, e assegurar a proibição e eliminação das piores formas de trabalho infantil, incluindo recrutamento e utilização de crianças soldado, e até 2025 acabar com o trabalho infantil em todas as suas formas.

O terceiro princípio (artigo 5º, inciso III, Portaria MTE nº 2.060/2014) visa à promoção do desenvolvimento local em direção à sustentabilidade, por intermédio de práticas e compromissos com o desenvolvimento socioeconômico e cultural das comunidades e territórios e práticas de inclusão social por meio de ações geradoras de trabalho e renda. Tal princípio corrobora, novamente, com as metas do ODS 12 (ONU, 2015), com ênfase no almejo de alcançar, até 2030, a gestão sustentável (12.2), o incentivo às empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios (12.6) e o desenvolvimento e implementação de ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais (12.b).

O quarto princípio (artigo 5º, inciso IV, da Portaria MTE nº 2.060/2014) destaca o respeito, cuidado e conservação do meio ambiente. Para tanto, a Portaria detalha a compreensão do que entende como: prática de conservação e recuperação dos recursos naturais e de biodiversidade; além de métodos responsáveis, práticas de utilização de materiais biodegradáveis, manejo sustentável, práticas de reciclagem (e do destino adequado dos resíduos gerados nos processos de produção e consumo) e o desenvolvimento de atividades educativas e culturais relacionadas à questão da preservação do meio ambiente. Efetivamente, a conservação do meio ambiente é um aspecto crucial do ODS 12, sendo percebido em todas as metas desse objetivo.

No princípio 5 (artigo 5º, inciso V, da Portaria MTE nº 2.060/2014), exige-se o respeito à diversidade e garantia de equidade e não discriminação. Com isso, deve estar presente a inexistência de práticas de discriminação baseadas em sexo, raça, religião, geração, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual e em condição de pessoa com deficiência; e, a equidade nas relações de gênero com ampla participação das mulheres em todos os níveis e atividades de produção e gestão. Embora não haja referência expressa desse princípio no ODS 12, o mesmo está evidente no ODS 4, especificamente na meta 4.5, que almeja, até 2030, eliminar as disparidades de gênero na educação e garantir a igualdade de acesso a todos os níveis de educação e formação profissional para os mais vulneráveis, incluindo as pessoas com deficiência, povos indígenas e as crianças em situação de vulnerabilidade (ONU, 2015). O princípio da sustentabilidade social também faz alusão ao ODS 5 da Agenda 2030, do qual busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.

O 6º princípio (artigo 5º, inciso VI, da Portaria MTE nº 2.060/2014) diz respeito à correta e adequada comunicação e informação ao consumidor, seja respeitando os direitos dos consumidores, reforçando a transparência da relação comercial, desenvolvendo atividades educativas relacionadas ao Consumo Responsável ou promovendo informações claras sobre os produtos e serviços (com controle e informação da origem e qualidade das matérias-primas e insumos utilizados). Esse princípio coincide com a meta 12.8 do ODS 12, que busca garantir às pessoas, em todos os lugares, informações relevantes e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza. Ao conscientizar o consumidor, gera-se um impacto na vida dos produtores por trás do cultivo, sendo possível desencorajar políticas antissociais e dar força àqueles que estabelecem princípios justos em sua produção (STELZER; WIEIRA, 2017).

Por fim, o 7º princípio (artigo 5º, inciso VII, da Portaria MTE nº 2.060/2014) estabelece a solidariedade e a integração entre os elos da cadeia produtiva. Para tanto, deve haver práticas de cooperação entre empreendimentos de um mesmo segmento ou da mesma cadeia ou arranjo produtivo. Além disso, será preciso constatar a existência de práticas transparentes, justas e solidárias nas relações e contratos estabelecidos entre os empreendimentos solidários os compradores e os fornecedores (de insumos, matérias-primas, produtos e serviços), buscando a construção de relações de longo prazo. Apesar de não haver referência de integração entre os elos da cadeia produtiva, o Objetivo 12 da Agenda 2030 prioriza a informação, a transparência, a gestão coordenada e a responsabilização dos atores consumidores de recursos naturais como instrumentos chave para a obtenção de padrões mais sustentáveis de produção e consumo.

Tal busca por padrões de produção e de consumo sustentáveis evidencia a harmonia das diretrizes da Portaria MTE nº 2.060/2014 com as metas do ODS 12 da Agenda 2030. Os princípios jurídicos, advindos da referida portaria, mostram-se como estímulos normativos para o desenvolvimento em direção à sustentabilidade e, conseqüentemente, para implementação das metas do ODS 12.

6 CONCLUSÕES

A consecução do ODS 12 da Agenda 2030 à luz da Portaria MTE nº 2.060/2014 revela-se um caminho possível e precioso para a consecução do desenvolvimento sustentável. Há coerência normativa entre os instrumentos jurídicos para enfrentamento dos desafios internacionais de comércio (produção e consumo).

Os problemas ambientais e sociais desencadeados pelo consumismo na sociedade pós-moderna demonstram a importância de um pensamento alternativo. O atual modelo, calcado na grande oferta de produtos e serviços – ocasionados pelo avanço industrial – estimula a compulsão, quase exclusiva, para adquirir além do necessário. Por isso, são flagrantes as externalidades negativas devido ao não estabelecimento de patamares sustentáveis.

O Consumo Responsável torna-se fundamental diante da nocividade do fenômeno do consumismo. Tal repercussão, claramente, não pode ser conferida, exclusivamente, à conduta do consumidor. Reflete, antes, ausência de políticas públicas que inibam o atual modelo de mercado. Esse é um fato que enaltece a Portaria MTE nº 2.060/2014, carente – todavia – de regulamentação.

Iniciativas como a Agenda 2030 e o Comércio Justo têm contribuído tanto para trazer à discussão os pontos nocivos do sistema de comércio tradicional, quanto identificam alternativas para uma prática mais sustentável. O plano de ação da ONU por intermédio da Agenda 2030, inclusive, prevê participação do governo, de ONGs, de empresas privadas e dos cidadãos em geral. Ao fugir dos clássicos contornos do direito internacional, o consumidor – enquanto indivíduo – pode auxiliar no alcance desse plano, considerando que é corresponsável pelos impactos gerados a partir de suas escolhas de consumo.

A Portaria MTE nº 2.060/2014 mais que demonstrar harmonia na busca pelo desenvolvimento sustentável – finalidade das metas do ODS 12 – vai além, pois também permite a sustentabilidade social por defender a inexistência de práticas de discriminação baseadas em sexo, raça, religião, posição política, escolha sexual e em condição de pessoa com deficiência; inexistência de trabalho infantil; e, a equidade nas relações de gênero com ampla participação das mulheres em todos os níveis e atividades de produção e gestão.

Diante disso, a normativa federal revela-se capaz de alcançar o ODS 12 da Agenda 2030 no Brasil, em que pese sua não implementação, especialmente após a extinção da Secretaria de Economia Solidária (em 05/11/2016), então situada no extinto Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Embora não fosse a única ferramenta para que o país atingisse esse objetivo, tratava-se de alternativa moderada para alcançar o propósito. A proposta do Comércio Justo, enquanto Política Pública, traz objetivos, princípios e critérios explicitados de conciliação das questões sociais, ambientais e econômicas nas relações de trocas comerciais que, efetivamente, podem auxiliar o país a atingir o ODS 12.

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especialmente aos Cursos de Graduação em Administração, do Centro Socioeconômico (CSE); e, Graduação em Direito, do Centro de Ciências Jurídicas (CCJ), por proporcionar um ambiente de excelência científica que permitiu, além da interdisciplinaridade entre os campos de conhecimento, também a integração entre os níveis Graduação e Pós-Graduação.

Contribuições dos autores

Joana Stelzer: redação do artigo; validação dos resultados; revisão metodológica; análise crítica.

Leandro Caletti: redação e revisão do artigo, revisão de literatura, análise crítica.

Evelyn Alice Etges: *design* da pesquisa, coleta do material, redação do artigo.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. *In*: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BRASIL. Decreto n.º 7.358, de 17 de novembro de 2010 - **Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS**, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 nov. de 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm. Acesso em: 23/03/2022.

BRASIL. Portaria MTE n.º 2.060, de 30 de dezembro de 2014 – **Institui os princípios, critérios, sistema de avaliação de conformidade e os mecanismos de gestão do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário - SCJS**. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/servlet/INPDFViewer?jornal=1&pagina=53&data=08/01/2015&captchafield=firistAccess>. Acesso em: 02/04/2022.

- BRUM, Andréia Barreto do Nascimento; HILLIG, Clayton. Repensando o Consumismo: Uma Reflexão Sobre A Necessidade De Um “Consumo Responsável”. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental REGET-CT/UFMS** v (1), n°1, p. 115-128, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/2300> Acesso em: 25/02/2022.
- BUCOLO, Elisabetta. **Lê Commerce Équitable**. Hermes, 2003, n. 36, p. 109-118.
- FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente, Comércio Justo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.
- FLO (Fair Trade Labelling Organizations International). **A Charter of Fair Trade Principles**. 2009. Disponível em: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/documents/Fair_Trade_Charter.pdf. Acesso em: 08/02/2022.
- FISK, George. Criteria for a theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**, v. 37, 1973.
- GOMES, R.; MENDONÇA, A. H. Modelo Jaboticaba: sistema brasileiro de Comércio Justo e solidário (SCJS). In: STELZER, J.; GOMES, R. (Org.). **Comércio Justo e solidário no Brasil e na América Latina**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, 2016. p. 55-69.
- INSTITUTO AKATU. **O Consumo Consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2001.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MANCIE, Euclides André. **A Revolução das Redes**: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- MENDES, Fernando Ribeiro. Consumidor Responsável: Empresa sustentável. **Revista Impactus**. Novembro/Janeiro 2009. N.º 13 ISEG e RSE Portugal. Disponível em: <https://meiofiltrante.com.br/Noticia/829/consumidor-responsavel-empresa-sustentavel> Acesso em: 07/03/2022.
- ONU (Organização das Nações Unidas). **Transformando nosso mundo**: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>. Acesso em: 06/03/2022.
- PORTILHO, Fátima. Consumo verde, Consumo Sustentável e a ambientalização dos consumidores. Encontro nacional da ANPPAS, **Anais ...** v. 2, p. 1-21, 2004. Disponível em: http://anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%20E1tima_portilho.pdf. Acesso em: 06/03/2022.
- SACHS, I. **Rumo à Ecosocioeconomia**: teoria e prática do desenvolvimento. Tradução de Paulo Freire Vieira. São Paulo: 2007.

SILVA, Minelle Enéas; BALBINO, Débora Prazeres; GÓMEZ, Carla Pasa. Consumo Sustentável na base da pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. **Revista Gestão Social e Ambiental – RGSA**, São Paulo, v.5, n.2, p.18-33, mai./ago. 2011. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/312> Acesso em: 11/03/2022.

STELZER, Joana; GONÇALVES, Everton das Neves. Consumo na América Latina e normatização do comércio justo: da formação de redes à política pública. *In*: FERREIRA, Keila Pacheco e STELZER, Joana (Org.). **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo**. CONPEDI/UFGM/ FUMEC/Dom Helder Câmara; Belo Horizonte, MG. CONPEDI. 2015. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/publicacoes/66fsl345/17v087sz/0kDZL6nBj50YUO5r.pdf>. Acesso em: 19/03/2022.

STELZER, Joana. **Direito do Comércio Internacional: do Free Trade ao Fair Trade**. Curitiba: Juruá, 2018.

STELZER, Joana; WIEIRA, Keite. A certificação Fair Trade na WFTO: um estudo sobre princípios e critérios para segurança do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Maranhão, v. 3, n. 2, p.22-42, jul./dez. 2017. Semestral. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/2481> Acesso em: 17/03/2022.

TAYLOR, Peter Leigh; MURRAY, Douglas L; RAYNOLDS, Laura T. **Keeping Trade Fair: governance challenges in the Fair Trade coffee initiative**. Sustainable Development, 2005, v. 13, p. 199-208. Disponível em: <https://cfat.colostate.edu/wp-content/uploads/sites/63/2009/06/Taylor-Murray-and-Raynolds-2005.pdf> Acesso em: 30/03/2022.

VIEIRA Diego Mota. **O Consumo Socialmente Irresponsável**. Dissertação. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul (UFRGS). Escola De Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre. 2006.

WFTO (World Fair Trade Organization); FLO (Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)). **A charter of fair trade principles**. January, 2009. Disponível em: [https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20\(EN\).PDF](https://wfto.com/sites/default/files/Charter-of-Fair-Trade-Principles-Final%20(EN).PDF) Acesso em: 11/03/2022.

WILKINSON, John. **Fair Trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement**. Journal of Consumer Policy, 2007, v. 30, p. 219-239. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5149408_Fair_Trade_Dynamic_and_Dilemmas_of_a_Market_Oriented_Global_Social_Movement. Acesso em: 19/02/2022.

WILLS, Carol. Fair Trade: What's it all about? *In*: **Business Unusual: Success and Challenges of Fair Trade**, Brussels, p. 8-27,2006.

ZERBINI, Fabíola; BARCIOTTE, Maluh; PISTELLI, Renata (2003). **Um diálogo inicial entre educação para o Consumo Responsável e o comércio ético e solidário**. Disponível em: <https://ptdocz.com/doc/1025136/um-di%C3%A1logo-inicial-entre-educa%C3%A7%C3%A3o-para-o-consumo-respons%C3%A1>. Acesso em: 11/03/2020. BIPM. (2019). Le Système international d'unités (SI) / The International System of Units (SI) (9th ed., Vol. 1). <https://www.bipm.org/en/publications/si-brochure>