



## **XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina  
2, 3 e 4 de dezembro de 2015

ISBN: 978-85-68618-01-1

### **A GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA PROMOÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO: UMA ANÁLISE COMPARATIVA**

**JOANA STELZER**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

[joana.stelzer@ufsc.br](mailto:joana.stelzer@ufsc.br)

**EVERTON DAS NEVES GONÇALVES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

[evertong@vetorial.net](mailto:evertong@vetorial.net)

**LEANDRO RODRIGUES LOPES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

[rodrigues.lobes.leandro@gmail.com](mailto:rodrigues.lobes.leandro@gmail.com)

**MILEIDE MARLETE FERREIRA LEAL SABINO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

[mileide.sabino@gmail.com](mailto:mileide.sabino@gmail.com)

**ALANA MARIA CARIOCA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

[alana\\_ya09@hotmail.com](mailto:alana_ya09@hotmail.com)

**JORDANA MARIA RAMOS CARDOSO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

[jordana.cardoso.adm@gmail.com](mailto:jordana.cardoso.adm@gmail.com)

#### **RESUMO**

A gestão universitária brasileira enfrenta muitos desafios, um deles consiste na importância da gestão universitária em promover ações de Comércio Justo como forma de estabelecer mecanismos de desenvolvimento que desfaçam as injustas estruturas comerciais, promovendo iniciativas de Comércio Justo em seu campus, estimulando a discussão acerca dos fatores de equidade, justiça e inclusão social. O presente artigo objetiva evidenciar a possibilidade de implementar o Comércio Justo no ambiente universitário brasileiro, sob perspectiva da realidade latino americana. A pesquisa foi realizada sob base lógica indutiva. Quanto ao objeto consistiu em uma pesquisa jurídico-teórica e descritiva. A coleta de dados foi bibliográfica e documental, enquanto a abordagem foi qualitativa. Os dados foram apresentados em forma de textos. Ao final, concluiu-se que na atualidade, nenhuma universidade brasileira participa dessa iniciativa, embora se reconheçam centros de estudos espalhados pelo território nacional que começam a se debruçar sobre a temática. Defende-se, portanto, uma proposta inovadora na esfera das universidades brasileiras que possam inseri-las em políticas de inclusão social, não exclusivamente voltadas para a educação, mas também ligadas aos aspectos de comércio, como é o caso do Comércio Justo.

**Palavras-chave:** Comércio Justo. Fair Trade. Gestão Universitária. América Latina.

## **1 INTRODUÇÃO**

O Comércio Justo (*Fair Trade*) consiste no relacionamento comercial alternativo ao tradicional, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade, em uma cadeia de produção transparente, na qual o consumidor paga pelo produto um preço com valor ético. Um dos grandes objetivos do Comércio Justo consiste na sensibilização do consumidor por ocasião das suas opções de compra, em virtude das consequências que o ato de consumo gera nas condições de existência do produtor. Com efeito, na outra ponta do processo de Comércio Justo estão os consumidores, sujeitos que impulsionam a relação negocial à medida que podem transformar o ato de consumo em ato político de inclusão social.

Tendo em vista essa realidade, muitas universidades adotam o Comércio Justo nas suas compras e promovem iniciativas no campus para conscientizar e engajar a comunidade universitária em tal movimento. Entre os países que se destacam, está o Reino Unido e a Espanha que promovem campanhas e adotam os princípios de Comércio Justo nas suas aquisições.

Do exposto, a problematização da presente investigação consiste em discutir a importância da gestão universitária para promover ações de Comércio Justo, como forma de estabelecer mecanismos de desenvolvimento que desafiam as injustas estruturas comerciais. Com isso estabelecem-se também discussões em diversos âmbitos da comunidade universitária além da comercial, como as questões trabalhistas, o impacto social, a manutenção do meio ambiente e as complexas relações econômicas. Entre as teorias que se apresentam para explicar essa inédita realidade enveredou-se pelos estudos de Bennet, Bossle, e Fretel e Simoncelle-Bourque.

A investigação justifica-se em virtude da gestão universitária brasileira não promover ações de inclusão social por intermédio do Comércio Justo, em absoluto desconhecimento à emergente realidade que muito além de uma transformação do sistema de trocas, deveria representar uma inspiração concreta para as Universidades. Tendo em vista tais apontamentos, o objetivo geral da presente investigação consiste em evidenciar a possibilidade de implementar o Comércio Justo no ambiente universitário brasileiro, sob perspectiva da realidade latino americana. Os objetivos específicos que permitiram o alcance do objetivo geral foram: descrever o Comércio Justo enquanto movimento que busca alterar os injustos padrões da relação comercial tradicional; apresentar as iniciativas de Comércio Justo no Reino Unido e na Espanha; prospectar o ambiente universitário brasileiro para promover as relações comerciais com justiça social.

Diferentes instituições têm implantado alternativas de Comércio Justo no ambiente universitário, questionando o perverso sistema comercial no qual a sociedade tem feito seus negócios. Este é, portanto, mais um desafio da universidade brasileira: promover iniciativas de Comércio Justo em seu campus, estimulando a discussão acerca dos fatores de equidade, justiça e inclusão social.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo visa à compreensão dos temas abordados, por meio de uma revisão da literatura específica. Apresenta conceitos de diversos autores referentes aos temas gestão universitária, comércio justo e inovação social universitária.

### **2.1 GESTÃO UNIVERSITÁRIA**

De acordo com Meyer Junior (2000), as gestões das organizações universitárias sempre foram vistas de maneira burocrática. A própria função administrativa foi tratada por muito tempo como algo secundário. É preocupante saber até onde os teóricos em administração se referenciam para as Instituições de Ensino Superior como organizações diferenciadas das demais, a fim de determinar ou permear seu caráter gerencial. As instituições possuem um comportamento gerencial burocrático, colegiado, político e anárquico, e a disseminação do conhecimento através do ensino, pesquisa e extensão é objetivo das mesmas. Porém, as mudanças vertiginosas, ou seja, uma situação evolutiva, instável e dinâmica, provocada pela globalização tem-se colocado como desafio à gestão universitária (FERRARESI, 2004).

Nas universidades públicas observa-se a limitação na continuidade com programas de médio e longo prazo, sendo característica a descontinuidade entre as gestões. Após quatro anos de dedicação à universidade o reitor deixa seu mandato e pode-se dedicar a outros projetos, enquanto isso a universidade inicia uma nova gestão (FINGER, 1991).

No cenário atual se observa mudanças contínuas em diversos setores, a educação superior não poderia ser um setor que não acompanhasse essas transformações e evoluções, necessitando assim que seus gestores percebam que é necessário não apenas a implementação de diversos programas políticos, mas também a adoção de uma visão de gestão gerencialista (SGUISSARDI, 2004).

Há que se quebrar o imobilismo gerencial das instituições universitárias, o qual está calcado nas causas de que a maioria dos problemas institucionais é externa, atreladas às políticas governamentais equivocadas; no juízo de que as soluções dos principais problemas institucionais são de longo prazo e de difícil viabilização, devido à legislação engessada que inibe a criatividade (MEYER JUNIOR, 2002). O autor completa ainda alegando que “na tarefa de se reverter este quadro, as habilidades dos administradores e por consequência a competência da administração universitária, tornam-se, cada vez mais, fatores críticos do processo de mudança nas instituições” (MEYER JUNIOR, 2002, p. 142).

Os desafios a serem superados na gestão universitária brasileira são inúmeros, mas ainda que exista uma série de desafios, o aperfeiçoamento da gestão das universidades públicas é fundamental. Para Pessoa (2000), as deficiências e os obstáculos apenas consolidam as possibilidades de melhorias diversificadas dos serviços prestados por este tipo de instituição, sobretudo no que diz respeito ao refinamento da utilização dos recursos disponíveis. Neste contexto, Pessoa (2000) adverte que é imprescindível a necessidade de implantação de estratégias que funcionem neste cenário.

Sendo assim, é de suma importância encontrar uma abordagem administrativa que leve em consideração não só as funções acadêmicas, mas, igualmente as necessidades gerenciais, sobretudo as funções econômico-financeiras, educacionais e sociais da instituição, com o intuito de propiciar efetividade, agilidade e flexibilidade (MEYER JUNIOR, 2000).

Pessoa (2000) alerta que as práticas contemporâneas gerenciais e a atuação destas organizações frente ao ambiente de competição acirrada na qual estão inseridas está tão distante do ideal que qualquer tentativa de aprimoramento significa esforço incalculável. O autor salienta ainda que a compreensão das Universidades ultrapassa o relacionamento desta com a sociedade, não só em âmbito nacional, mas o relacionamento em termos microrregionais. Dessa forma, os gestores podem aproximar a sua visão da realidade e poderão gerir de forma mais eficiente e eficaz estas instituições, maximizando inclusive o potencial de atuação destas

## 2.1 O COMÉRCIO JUSTO: INOVAÇÃO SOCIAL NO ÂMBITO UNIVERSITÁRIO

A origem do fenômeno não é pacífica, tendo nascido a partir de uma série de iniciativas sociais. Prata (2015) esclarece que o movimento tem nascimento histórico por volta da metade do século passado na Europa e nos EUA quando ganhou força a concepção de tornar o comércio uma fonte de recursos e inclusão social para comunidades empobrecidas de países em desenvolvimento. A ideia era que fosse possível incluir pequenos produtores no mercado internacional, no anseio de minimizar a pobreza no hemisfério sul. O movimento também foi um efeito à diminuição de empregos formais atrelada ao enfraquecimento do Estado de Bem-Estar Social, além da conscientização dos consumidores sobre o abismo social existente entre os povos, o uso de agrotóxicos no aumento da produção de alimentos e o crescimento da miséria mundial.

Alguns estudiosos, entretanto, entendem que essa prática de inserção de produtos já era passível de visualização até mesmo em épocas mais remotas, pois nas missões cristãs que lideravam Organizações Não Governamentais (ONGs) na Europa e América do Norte constava-se a venda de artesanatos produzido por artesãos de países do Sul em mercados centrais. Em 1859, o holandês Eduard Dekker escreveu um romance denominado *Max Havelaar*, na qual descrevia a exploração abusiva da população das ilhas em Java (atual Indonésia) pelos holandeses. Na ocasião o autor usou o pseudônimo literário Multatuli - formado pelas palavras latinas 'multa' e 'tuli' e que significa literalmente 'sofri muito'. Dekker tentava expor ao público os escândalos e injustiças que havia observado nas relações comerciais, mas, a reação dos leitores foi de ofensa, pois não aceitaram o relato como verdadeiro (STELZER; GONÇALVES, 2015).

Atualmente, a instituição denominada Fairtrade Max Havelaar representa os produtos de forma sustentável cultivadas e de comércio justo, fortalecendo pequenos agricultores e trabalhadores, especialmente em países pobres ou emergentes para que possam melhorar suas condições de vida de forma sustentável através de seus próprios esforços. Entre os mecanismos utilizados estão condições justas de comércio, estabilidade de preços, condições de trabalho dignas, cultivo favorável ao meio ambiente e apoio da comunidade local. A Max Havelaar também criou um prêmio para os produtores quando implementam seus próprios projetos (tais como infra-estrutura, educação, cuidados de saúde, investimento em qualidade e produtividade). O objetivo é que os agricultores se tornem-se parceiros comerciais auto-determinados e sólidos no mercado mundial (MAX HAVELAAR, 2015).

Na Europa, os esforços pela promoção do comércio justo foram capitaneados por iniciativas de cunho universitário, a exemplo da Oxfam e por um grupo católico holandês. Atualmente, a *Oxfam International* é uma organização com mais de 3000 parceiros e atuação em mais de 100 países na busca de soluções para o problema da pobreza e da injustiça. Historicamente, sob a denominação *Oxford Committee for Famine Relief*, foi fundada em Oxford (1942) e constituída por intelectuais quakers, ativistas sociais e acadêmicos da Universidade de Oxford. "Seu objetivo inicial foi o de convencer o governo britânico a permitir a remessa de alimentos às populações famintas da Grécia, então ocupada pelos nazistas e submetida ao bloqueio naval dos aliados" (OXFAM, 2015).

Na América do Norte, o *Fair Trade* recebeu impulso da *Mennonite Central Committee* e por um programa da Igreja de Brethren. Nos anos 1950 e 1960 essas ONGs desenvolveram as denominadas *North American Alternative Trade Organizations* (NAATOs), articulando a importação e venda desse artesanato por intermédio de grupos de solidariedade

da Igreja (BOSSLE, 2015, p. 20). Segundo a WFTO (2015), nos Estados Unidos o fenômeno teve início na *Ten Thousand Villages* (anteriormente Artesanato Auto-Ajuda) que começou a comprar bordados de Porto Rico, ainda em 1946. A primeira loja de Comércio Justo formal, vendendo esses e outros produtos, foi inaugurada em 1958 nos Estados Unidos (STELZER; GONÇALVES, 2015).

Enquanto movimento social, Bennett (2015) esclarece que no final dos anos 60 emergiram organizações específicas de comércio alternativo que se estabeleceram na Europa. Sob tal enfoque a concepção de um comércio que viabilizasse ao produtor uma remuneração justa por seu trabalho ocorreu na Holanda, com destaque para a *Fair Trade Organisatie*, em 1967.

O Comércio Justo, na continuidade, recebeu novo impulso quando se encerrou o auxílio caritativo para incentivar do ponto de vista econômico, estimulando a dignidade humana e a autonomia das populações envolvidas. Nesse contexto nasceu o slogan “Comércio, não ajuda”, na conferência da UNCTAD de Nova Délhi, em 1968. Relações comerciais mais justas entre os Hemisférios Sul e Norte seria uma condição mais importante para o sucesso dos esforços desenvolvimentistas dos países do Sul do que esses receberem a clássica assistência para se desenvolverem (STELZER; GONÇALVES, 2015).

O referido *slogan* fazia todo o sentido, afinal, a UNCTAD era o resultado das adaptações institucionais sofrida pela Organização das Nações Unidas (ONU) para enfrentar o desafio do desenvolvimento (havia sido criada pela Resolução 1995, na XIX Sessão da Assembleia Geral, em 1964). A concepção norteadora da UNCTAD já estava pautada pelo tratamento mais favorável que os países desenvolvidos deveriam conceder aos países em desenvolvimento, objetivando favorecer seu comércio externo. Diferentemente não se passou na Organização Mundial do Comércio (OMC), na ocasião GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*). O anseio por um maior equilíbrio entre países ricos e pobres no sistema do comércio internacional foi posteriormente acompanhado, conforme a regra do Tratamento Especial e Diferenciado, a Parte IV do Tratado GATT (1968). Na prática, poucos resultados práticos foram alcançados.

Bossle (2015, p. 21-22) esclarece que nas décadas de 70 e 80 as redes de comércio justo receberam grande impulso, mas, o mercado (da rede) era muito pequeno para ajudar os produtores do Sul. Nesse momento, concluiu-se pela necessidade de inserção nos mercados tradicionais. Nesse contexto, houve uma "reorientação estratégica e em 1988, a discussão sobre a necessidade de certificação se concretizou. Através do selo, seria viável que os produtos de comércio justo fossem comercializados junto com os tradicionais (FRIDELL, 2015).

Em 1988, a agência holandesa Solidariedade criou o primeiro selo de Comércio Justo denominada Max Havelaar, no qual se colocou à venda o primeiro café oriundo de comércio justo procedente do México em supermercados holandeses. A iniciativa Max Havelaar ganhou popularidade e, na continuidade, surgiram iniciativas similares de selos de garantia na Europa, nos Estados Unidos e no Canadá. Em 1989 emergiu a *International Fair Trade Association* (IFAT) que reúne, atualmente, cerca de 300 organizações em 60 países, por intermédio da WFTO (*World Fair Trade Organization*).

Em 1997, diversas organizações alinhadas com a iniciativa Max Havelaar criam a *Fairtrade Labelling Organizations Internacional* (FLO), com sede em Bonn (Alemanha), harmonizando critérios e o processo de certificação dos produtos Fairtrade. Em 2002, a FLO lançou um novo selo denominado *International Fairtrade Certification Mark*. Em virtude da certificação de *Fair Trade* que o organismo promove há polêmicas em torno de suas ações.

Em 2003, foi criada a FLO-CERT, empresa interna de funcionamento independente, responsável pela inspeção e certificação de produtores e do comércio. Atualmente, a FLO tem 25 membros, entre os quais 19 iniciativas nacionais de certificação, 3 redes de produtores, 2 organizações de marketing e 1 membro associado (FLO, 2015).

A EFTA (*European Free Trade Association*), com sede na Holanda, também é uma organização internacional de destaque, que inclui dez importadores de Comércio Justo em nove países europeus (Suíça, Itália, Áustria, Holanda, Alemanha, Espanha, Bélgica, França e Reino Unido). A EFTA foi criada informalmente em 1987, ganhando estatuto oficial em 1990 (EFTA, 2015).

No Brasil, merece destaque como rede de Comércio Justo a Faces do Brasil. Trata-se de uma plataforma constituída por importantes atores do movimento do Comércio Justo e Solidário brasileiro, entre Organizações Não Governamentais (ONGs), articulações de produtores e representantes governamentais, com atuação desde 2001. Segundo a Faces (2015), a sua atuação se direciona à construção e consolidação de um comércio que:

[...] permita o estabelecimento de relações éticas, transparentes e co-responsáveis entre os diversos atores da cadeia produtiva; garanta uma remuneração justa a produtores e produtoras, agricultores e agricultoras familiares, marginalizados pelo sistema convencional das relações comerciais; torne acessível, aos consumidores e consumidoras responsáveis de nosso país, produtos que respeitem nossas diversidades culturais, regionais e históricas, e que promovam uma maior equidade social (FACES, 2015).

Cumprir perceber que o Faces do Brasil, além de se preocupar com a justiça comercial, interessa-se também pelo consumidor como, aliás, sustenta a Portaria MTE nº 2.060/2014, 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), em seu artigo 5º, VI - princípio 6: correta e adequada comunicação e informação ao consumidor: a) respeito aos direitos dos consumidores; b) desenvolvimento de atividades educativas relacionadas ao Consumo responsável; c) transparência nas relações de produção, comercialização e consumo; e, d) provisão de informação clara, no estabelecimento comercial ou em site na internet, sobre os produtos e serviços, com controle e informação da origem e qualidade das matérias-primas e insumos utilizados.

Ainda, em semelhante sentido, conforme o Termo de Referência do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, documento que reflete as definições do Grupo de Trabalho composto pelo Governo Federal e entidades da sociedade civil, dentre os quais o Faces do Brasil, destaca-se - entre os objetivos - "Apoiar processos de educação para o consumo com vistas à adoção de hábitos sustentáveis e à organização dos consumidores para a compra dos produtos e serviços do CJS" (MTE, 2015).

É importante frisar que, apesar de as dificuldades que cercarão a certificação do Comércio Justo, o Governo Federal brasileiro disciplinou a questão por intermédio da Portaria MTE nº 2.060/2014, ao instituir os Princípios e Critérios e os Mecanismos de Avaliação da Conformidade da Prática de Comércio Justo e Solidário, além da Gestão e Organização do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS). Isso faz do Brasil o único País a tratar com o ordenamento nacional as diretrizes do Comércio Justo. Nesse sentido, já se tinha o Decreto nº 7.358/2010, que pouco dizia, mas instituía o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (SCJS) e criava sua Comissão Gestora Nacional. Agora, cumpre aguardar a implementação da referida Portaria para verificar sua eficaz atuação.

Por todo o exposto, cumpre lembrar Fretel e Simoncelle-Bourque (2003. p. 19) que sintetizam a ideia de comércio justo do seguinte modo:

[...] um intercâmbio comercial orientado para o reconhecimento e a valorização do trabalho e das expectativas dos produtores e consumidores, permitindo uma melhoria substancial na qualidade de vida das pessoas, tornando viável a vigência dos direitos humanos e o respeito ao meio ambiente numa perspectiva de desenvolvimento humano, solidário e sustentável.

O Comércio Justo, portanto, refere-se ao restabelecimento de relações saudáveis entre produtores e consumidores, ou seja, um retorno à aquisição de mercadorias pautadas pela necessidade, equidade, confiança e solidariedade. Com isso, melhoram as possibilidades de vida digna. Os consumidores, por sua vez, podem cooperar na redução da pobreza por meio de suas compras cotidianas (FLO, 2015), razão que faz com que as universidades devam cooperar em campanhas de conscientização. O conceito de Comércio Justo também pode ser entendido como uma “forma de empoderamento dos trabalhadores, pequenos produtores, agricultores familiares e artesãos que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional de comercialização” (BB, 2015). Assim sendo, o Comércio Justo vem sendo entendido enquanto estratégia de desenvolvimento sustentável, garantindo aos trabalhadores condições de vida plena e às comunidades (nas quais esses trabalhadores estão inseridos) crescimento econômico integral.

### 3 METODOLOGIA

Os critérios adotados na realização do presente estudo concentraram-se nos seguintes aspectos: base lógica, objeto de estudo, objetivo da pesquisa e coleta de dados, abordagem do problema e forma de apresentação da pesquisa.

No que se refere à lógica, utilizou-se o raciocínio indutivo partindo de premissas particulares para uma conclusão geral. Nesse caso, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta, dito de outro modo, as constatações particulares levam à elaboração de generalizações (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Quanto ao objeto de estudo, o presente trabalho consiste numa pesquisa jurídico-teórica, também denominada de pesquisa epistemológica, de cunho teórico ou filosófico (MONTEIRO; SAVEDRA, 2001 *apud* MOTTA, 2012). A pesquisa jurídico-teórica se alicerça no dogma jurídico, ou seja, na lei, na jurisprudência, na doutrina, nos costumes, nos princípios, entre outros. Nesse tipo de pesquisa, parte-se do entendimento de que o Direito é uma ciência pura e que, portanto, a solução do problema pode ser obtida a partir do estudo do próprio dogma jurídico (VIANNA, 2005 *apud* MOTTA, 2012). Não há que se falar, nesse caso, de pesquisa instrumental (na qual se buscaria a contribuição teórica do Direito para a resolução de um problema prático).

Em relação ao objetivo da pesquisa, a presente investigação classifica-se como pesquisa descritiva, pois procurou “obter informações e descrever características de determinado [população ou] fenômeno” (VERGARA, 2010, p. 47). Essa forma de estudo “[...] procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas” (ZANELLA, 2007, p.32).

A coleta de dados serviu-se predominantemente de um estudo bibliográfico e documental, destacando-se obras doutrinárias e legislação para se desenvolver uma proposta de institucionalização do comércio justo na Universidade e a importância da Gestão nesse

sentido.

A abordagem do problema de pesquisa foi feita de forma qualitativa, ou seja, sob uma perspectiva global, priorizando contextos e suas inter-relações (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2006). Com isso, tem-se “[...] o exame rigoroso da natureza, do alcance e das interpretações possíveis para o fenômeno estudado e (re) interpretado de acordo com as hipóteses estrategicamente estabelecidas pelo pesquisador” (MEZZAROBA; MONTEIRO, 2006, p.110). Ruiz (2002) afirma ainda que, com as pesquisas qualitativas, “não se quer provar a existência de relações particulares entre variáveis. O trabalho busca uma descrição do fenômeno estudado, está interessado nas histórias dos eventos e nas suas interdependências”. Os dados foram apresentados em forma de textos

### **3 RESULTADOS DA PESQUISA**

#### **3.1 COMÉRCIO JUSTO NAS ATIVIDADES UNIVERSITÁRIAS DO REINO UNIDO E DA ESPANHA**

As Universidades do Reino Unido tem assumido o compromisso de trazer para o cotidiano da vida acadêmica o comércio justo há muitos anos, destacando-se a atuação da Oxford University, desde 1942 (FAIRTRADE FOUNDATION, 2015). A perspectiva consiste em fortalecer e garantir a inserção dos inúmeros produtos provenientes dessa tal prática, como os alimentos, bebidas e vestuários, estando disponíveis para a comunidade universitária. Como não poderia deixar de ser, a gestão universitária interessa-se - inclusive - em promover as vendas dos produtos de origem do Comércio Justo, no intuito de gerar impacto social para os produtores e comunidades carentes de inclusão social.

As iniciativas acadêmicas também alcançam a conscientização do Comércio Justo na vida cotidiana dos alunos e funcionários, fazendo-os perceber os benefícios que uma comunidade estudantil pode ocasionar para trabalhadores e agricultores de países em desenvolvimento. Emana, dessarte, igualmente uma ação de inserção internacional.

A primeira universidade a tornar-se promotora do Comércio Justo no âmbito das iniciativas da Fair Trade Fundation foi a Oxford Bookes University. Imediatamente, outras universidades foram aderindo ao programa, como a Universidade de Birmingham e, em seguida, o esquema realmente passou a ser executado também com a participação dos estudantes. Atualmente, 170 universidades e Faculdades trabalham com o comércio justo (FAIRTRADE FOUNDATION, 2015).

A inserção do *Fair Trade* nas universidades do Reino Unido gerou aumento em relação o número de pessoas que vem consumindo de forma consciente e formando pessoas para expandir esse movimento de consumidores.

No Reino Unido, segundo as diretrizes da Fairtrade Foundation (2015), os procedimentos para as universidades se tornarem reconhecidas pelo comércio justo estabelecem que todas as instituições cumpram cinco requisitos ou metas. Primeiramente, a União dos Estudantes e as autoridades das universidades, devem escrever uma política do *Fair Trade*, estabelecendo cinco metas, sendo revista anualmente, com o objetivo de verificar a melhoria.

O segundo passo é que as universidades devem adquirir os produtos do comércio justo como os alimentos e algodão, disponibilizando-os para venda de todas as lojas do campus. Os alimentos do Comércio Justo deverão ser usados em todos os cafés, restaurantes, bares nos campus. Ao longo dos anos, as universidades têm que demonstrar o aumento dos produtos



que tem a origem do Comércio Justo.

A terceira meta consiste em ter o comprometimento de utilizar os produtos do comércio justo em diversas atividades internas, como reuniões, eventos acadêmicos ou da União dos Estudantes, especialmente no caso de ser servido chá, café e açúcar além de outros produtos.

A quarta meta determina a realização de campanhas organizadas pela Universidade participante. As campanhas devem ser executadas no campus para aumentar o comércio justo, no intuito da comunidade universitária compreender a dinâmica, aumentando a sensibilidade de justiça no comércio e integração do comércio justo.

O quinto objetivo é criar um grupo de Coordenação de Comércio Justo, com representante discente, universidade/faculdade, tendo um grupo para formar comissões de aquisições éticas do grupo de trabalho do comércio justo.

As universidades orientam, também, a realização de campanhas para se alcançar o comércio justo, fornecendo boletins informativos, buscando apoio para as campanhas, em reuniões, procura sempre servir produtos oriundos do comércio justo como, vinho, suco e lanches, procurando sempre dinamizar os produtos com as pessoas.

Outro país que trabalha fortemente para a inserção da prática do comércio justo nas universidades é a Espanha, a partir de campanhas de inscrição dentro de um programa europeu denominado Qualidade por Comércio Justo. O programa é coordenado em esfera estatal, por uma organização de Comércio Justo, denominada IDEAS, tendo respaldo da Comissão Europeia e da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o desenvolvimento (IDEAS, 2015).

Tal prática é visualizada com uma declaração emitida pela Universidade de Alcalá de Henaes, o qual diz:

A Universidade em sua ânsia por resolver os principais direitos sociais locais e globais, está comprometida com os valores da solidariedade, a cooperação internacional e com o desenvolvimento humano sustentável. A universidade acredita e aposta que a atividade contribuirá para a sustentabilidade, a promoção da paz e dos direitos humanos, a luta pela pobreza y a melhor governabilidade e da democracia participativa (UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, 2015).

O conceito de comércio justo trazido pelas universidades espanholas denota a utilização dos produtos de comércio justo, bem como a realização de divulgação do Comércio dentro do centro e fora da universidade. Com isso visa-se ao reconhecimento do seu compromisso e concepção da gestão universitária envolver-se na construção de tornar o mundo um lugar mais justo.

As exigências de classificação com o *status* de comércio justo nas Universidades da Espanha, não diferem muito das Universidades do Reino Unido. Com efeito, os critérios utilizados pela comunidade acadêmica espanhola resume-se em : a) aprovar uma declaração institucional favorável ao comércio justo e usar produtos do comércio justo em âmbito institucional; b) disponibilizar produtos do comércio justo no *campus* universitário, proporcionar e sensibilizar sobre o comércio justo na universidade, bem como ter um grupo de trabalho.

A União Europeia dispõem de uma resolução de nº2005/2245, INI, a qual conceitua o comércio justo no seguinte sentido:

O comércio justo é uma relação comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca uma maior equidade no comércio internacional. A União

Europeia está convencida de que o comércio justo contribui ao desenvolvimento sustentável, posto que ofereça melhores condições sociais ao trabalho e assegura o respeito aos produtores e trabalhos dos países em desenvolvimento (UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, 2015).

Em razão dessa manifestação social universitária, observa-se que o modelo da prática de comércio justo vem sendo seguida por outros Estados-membros da União Europeia e Estados não membros. Trata-se de um movimento em construção.

### 3.2 COMÉRCIO JUSTO NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS SOB UMA PERSPECTIVA LATINO AMERICANA

As Instituições de Ensino Superior da América Latina também vêm promovendo a inserção do comércio justo dentro das universidades, trabalhando a sensibilização e a importância de estabelecer vínculos de comércio justo e consumo responsável na sociedade latino americana e caribenha (CLAC, 2015).

Um dos mais destacados exemplos é o movimento *Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo*, promovido pela Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC). A CLAC é uma rede latinoamericana que aglutina e representa as organizações de pequenos produtores e associações de trabalhadores do sistema Fairtrade International, bem como outras organizações de pequenos produtores de comércio justo do continente (CLAC, 2015). Entre os objetivos da CLAC está a criação de uma rede de universidades latino americanas e caribenhas que apoiem o comércio justo por intermédio de atividades acadêmicas, de extensão e de vinculação direta com as organizações de pequenos produtores de comércio justo.

Os critérios para participação na campanha Universidade de Comércio Justo não são rígidos ou predeterminados. Em síntese, são cinco critérios: Primeiro, a universidade aprova uma declaração institucional de apoio ao comércio justo (e também à campanha) e assina um convênio com (no mínimo) um dos seguintes atores: a) Uma Coordenação Nacional de Comércio Justo membro da CLAC; b) a correspondente plataforma nacional dos membros WFTO-AL (América Latina); c) uma Organização de Pequenos Produtores de Comércio Justo (Fairtrade International, WFTO ou SPP - Pequenos Produtores); d) outras experiências de comércio justo, protagonizadas por organizações democráticas de pequenos produtores do setor da economia solidária do país. Segundo, a universidade possui um grupo de trabalho sobre o comércio justo e apoia diferentes iniciativas sobre o assunto. Terceiro, a universidade adota uma nova política de aquisições e de suprimentos, comprando diretamente de organizações envolvidas com o comércio justo. Quarto, a universidade apoia uma pesquisa ou uma publicação anual sobre Economia Solidária, Comércio Justo e Consumo Responsável. E, finalmente, a universidade possui, pelo menos, um curso acadêmico ao ano no qual se abordam os temas de Economia Solidária, Comércio Justo e Consumo Responsável (CLAC, 2015)

Ainda de acordo com a CLAC (2015), cada Universidade deverá adotar uma estratégia própria, de acordo com seus planos de trabalho ou conforme o apoio de atores externos (públicos ou privados). A CLAC considera estratégico e mais adequado que cada Universidade se organize conforme a conjuntura sócio econômica e política nacional. Ademais, deverão ser levadas em consideração as necessidades e os interesses tanto da academia como das organizações que representam os pequenos produtores de comércio justo. Para isso, cada universidade construirá seus relacionamentos particulares com os atores de

comércio justo que considera mais próximos dos objetivos da instituição (CLAC, 2015).

Destacam-se três universidades que participam desse movimento: a Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO (Bogotá), a Universidad Cooperativa de Colombia e a Universidade Federal de Lavras (UFLA). A participação da UFLA data de 2 de setembro, momento no qual se comprometeu a estabelecer um convênio de trabalho com a Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil (BRFAIR), o que significará a implementação de uma política interna de aquisições de produtos de pequenos produtores de comércio justo, além das pesquisas que já vem desenvolvendo sobre temas como comércio justo, economia solidária e consumo responsável.

Outros centros de estudos espalhados pelo território nacional começam a se debruçar sobre a temática. Entre esses, registre-se Núcleo de Estudos em Fair Trade (Comércio Justo) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (NEFT, 2015), que iniciou seus trabalhos em 2015, por intermédio de Projeto de Extensão institucional.

Em síntese, a gestão universitária deve esforçar-se na sensibilização da comunidade acadêmica para envolver-se com um processo de produção e consumo sustentável, além dos aspectos que lhe são pertinentes como redução da desigualdade social e a mudança do sistema convencional de fazer comércio. Isso significa transformar o atual paradigma no qual se vive para um marco ético-econômico nas relações comerciais e de consumo.

#### 4 CONCLUSÃO

A Gestão Pública e *maxime* a Gestão Pública Universitária, possui grande dificuldade no desapego dos antigos modelos gerenciais, não viabilizando (e, às vezes, inviabilizando) um plano de ação criativo que possa superar os tradicionais modelos. Defende-se, portanto, uma proposta inovadora na esfera das universidades brasileiras que possam inseri-las em políticas de inclusão social, não exclusivamente voltadas para a educação, mas também ligadas aos aspectos de comércio, como é o caso do Comércio Justo.

Quando se faz referência a uma gestão pública que deve acompanhar os fenômenos contemporâneos, entenda-se que os processos internos precisam responder desde aos anseios locais até os mundiais. Nesse sentido, será preciso construir ferramentas que classifiquem, mensurem e avaliem a repercussão dos atos na comunidade. A propagada inovação também precisa ser exercitada na gestão universitária. Afinal, as oscilações do ambiente no qual se desenvolve a economia globalizada exige do gestor público a implementação de políticas empreendedoras, abandonando o comodismo de caminhos previamente trilhados. Na busca da otimização de respostas coletivas, é preciso conjugar antagonismos, adaptando-se às exigências que o mercado impõe e conjugando benefícios sociais.

No que se refere à gestão universitária pública, aumenta a responsabilidade de promover um relacionamento rumo à competência moral imprescindível à formação de uma consciência transformadora, aperfeiçoando suas regras de interação com a realidade. Nesse estágio será possível alcançar o ideal de que as pessoas sempre devem ser concebidas como fins e nunca como meios. Almeja-se, portanto, um relacionamento entre a Universidade e os organismos promotores de comércio justo (ou pequenos produtores), capaz de transcender as práticas de troca tradicionais.

Em síntese, a gestão universitária não pode deixar de ter, como meta, o ser humano, inclusive em assuntos como o comércio da unidade. A possibilidade de interação com os diversos indivíduos em sociedade é necessária e precisa maximizar as ações de inclusão

social. A gestão deverá, para tanto, prover recursos materiais e humanos no intuito de fazer com que as operações de troca mercantil atinjam o bem-estar da comunidade universitária e do seu entorno. Mais que gerir, almeja-se organizar a coletividade para o bem viver.

## REFERÊNCIAS

BB (Banco do Brasil). **Loja de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/portallbb/page3,8305,4948,0,0,1,6.bb>> Acesso em: 14/03/2015.

BENNETT, Elizabeth Anne. **A Short History of Fairtrade Certification Governance**. Disponível em: <[http://www.elizabethannebennett.com/wp-content/uploads/2013/06/Fairtrade\\_history\\_chapter\\_BENNETT\\_2012.pdf](http://www.elizabethannebennett.com/wp-content/uploads/2013/06/Fairtrade_history_chapter_BENNETT_2012.pdf)> Acesso em: 13/07/2015.

CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo). **Quienes Somos**. Disponível em: <<http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/quienes-somos/#sthash.MeojUAgD.dpuf>> Acesso em: 27/08/2015.

BOSSLE, Marilia Bonzanini. **Comércio Justo no Brasil e a Comercialização de Produtos do Algodão Ecológico**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30370/000780996.pdf?sequence=1>> Acesso em: 20/04/2015.

EFTA (European Fair Trade Association). **Home**. Disponível em: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>> Acesso em: 10/06/2015.

FAIRTRADE FOUNDATION. **What is Fairtrade?** Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/our\\_members.html](http://www.fairtrade.net/our_members.html)> Acesso em: 11/03/2015.

FERRARESI, A.L. **Sugerindo estratégias de gerencia para IFES**. In: Cenários da Gestão Universitária na Contemporaneidade. Florianópolis; Insular, 2004. p.327-342.

FINGER, Almeri Paulo. **Construindo uma Universidade**. In: Temas de administração universitária. Florianópolis: EDUFSC, 1991.

FLO (Fairtrade Labelling Organizations Internacional). **About**. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/>> Acesso em: 11/06/2015.

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

FRIDELL, G. The Fair Trade Network in Historical Perspective. **Canadian Fair Trade Network**. Disponível em: <<http://cftn.ca/sites/default/files/AcademicLiterature/Fair%20Trade%20Network.pdf>> Acesso em: 10/06/2015.

IDEAS COMERCIO JUSTO. **Qué hacemos**. Disponível em: <<http://ideas.coop/que-hacemos.html>> Acesso em: 25/08/2015.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia**

**Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAX HAVELAAR. **Häufig gestellte Fragen**. Disponível em: <<http://www.maxhavelaar.ch/de/homepage/>> Acesso em: 12/04/2015.

MEYER JUNIOR., Victor; MURPHY, Patrick. **Dinossauros, Gazelas e Tigres. Novas abordagens da Administração Universitária**. Um diálogo Brasil e EUA. Florianópolis: Insular, 2000

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. **Manual de metodologia da pesquisa no direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MOTTA, Alexandre de Medeiros. **Metodologia da pesquisa jurídica: o que é importante saber para elaborar a monografia jurídica e o artigo científico?** Tubarão: Copiart, 2012.

NEFT (Núcleo Fair Trade). **Olá, mundo!** Disponível em: <<https://nucleofairtrade.wordpress.com/>> Acesso em: 25/08/2015.

OXFAM. **What we do**. Disponível em: <<http://www.oxfam.org.uk/>> Acesso em: 12/04/2015.

PESSOA, M. N. M. **Gestão das Universidades Federais Brasileiras – Um Modelo Fundamentado no Balanced Scorecard**. Florianópolis: Tese de Doutorado da Escola de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, 2000.

PRATA, Lizete; MUNDARÉU. **O que é comércio justo?** Disponível em: <<http://www.mundareu.org.br/portal/index.php/comercio-justo/>> Acesso em: 22/06/2015.

RUIZ, J. Á. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHNEIDER, Johann Wolfgang. **Relatório da Pesquisa mundial de Comércio Justo – atualização 2010**. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Relatorio-da-Pesquisa-Mundial-de-Comercio-Justo-2010>> Acesso em: 11/05/2015.

SGUISSARDI, Valdemar. **A universidade neoprofissional, heterôma e competitiva**. In: MANCEBO, D.; FÁVERO, Maria de Lourdes A. (Orgs.). **Universidade: políticas, avaliação e trabalho docente**. São Paulo: Cortez, 2004.

STELZER, Joana; GONÇALVES, Everton das Neves. **Fair Trade em Redes de Colaboração Solidária: possibilidades comerciais justas em um emergente espaço transnacional**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/ufpb/>> Acesso em: 28/08/2015.

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ. **Declaración de la Universidad de Alcalá**. Disponível em: <<https://www.uah.es/universidad/ecocampus/documentos/1declaracion.pdf>> Acesso em: 07/08/2015.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WFTO (World Fair Trade Organization). **About WFTO**. Disponível em: <<http://www.wfto.com/>> Acesso em: 07/03/2015.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.