

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

ANTONIO DANIEL ALVES CARVALHO

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO *FAIR TRADE* NO BRASIL E
NO MUNDO**

Maceió
2015

ANTONIO DANIEL ALVES CARVALHO

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO *FAIR TRADE* NO BRASIL E NO
MUNDO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. João Vicente R. B.
da Costa Lima

Maceió
2015

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário responsável: Valter dos Santos Andrade

C331c Carvalho, Antonio Daniel Alves.
A construção social do mercado fair trade no Brasil e no mundo / Antonio Daniel Alves, 2015.
115 f.

Orientador: João Vicente Ribeiro da Costa Lima.
Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Maceió, 2015.

Bibliografia: f. 108-115.

1. Comércio justo. 2. Mercado. 3. Sociologia econômica. 4. Ética empresarial.
I. Título.

CDU: 316.334.2

Folha de Aprovação

ANTONIO DANIEL ALVES CARVALHO

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO *FAIR TRADE* NO BRASIL E NO
MUNDO

Dissertação submetida ao corpo docente do
Programa de Pós-Graduação em Sociologia da
Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 26
de março de 2015

Dr. João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima, UFAL (Orientador)

Banca Examinadora:

Dr^a. Anabelle Santos Lages, UFAL (Examinador Interno)

Dr^a. Marina de Souza_Sartore, UFG (Examinador Externo)

À minha mãe Francisca (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Mais um trabalho de conclusão de curso, ou melhor, dissertação pronta. Mais um passo necessário para quem deseja trilhar o caminho acadêmico e científico, que demanda tanto tempo e dedicação de nossas vidas. Mas, para mim, a dissertação e o mestrado significam um verdadeiro rito de passagem. Passagem para um olhar mais maduro para minha atuação profissional, acadêmica, científica e para a vida. Esse caminho não foi trilhado sozinho; muitas pessoas e situações fizeram parte dele. E nesse espaço lembro de algumas, mas muitas estão por trás dessas palavras e páginas que me tiraram noites de sono e trouxeram mudanças significativas.

Agradeço a Deus.

Ao Estado de Alagoas e aos alagoanos, pelo acolhimento por eles dados.

Ao Prof. Dr. João Vicente R. B. Da C. Lima, pelo apoio e orientações que me permitiram trilhar o longo caminho da pesquisa.

À Prof^ª. Dr^ª. Anabelle Lages e à Prof^ª. Dr^ª. Marina Sartore, por dedicarem seu tempo a leitura e análise do trabalho.

Aos colegas da turma, por meio de Ábia Marpin, pela a força e pelas madrugadas de companheirismos, incluindo as ótimas risadas; Denisson da Silva, pelos momentos de discussão e a amizade criada; Karine Tavares, pelos momentos de descontração e por trazer um pouco do Ceará para o meu dia a dia em Alagoas.

Aos meus amigos e amigas Adriany Silva, Carminha Veras e Paz Veras, representando a todos que, mesmo de longe, sempre estiveram perto.

Ao Alberto Júnior, pelo companheirismo, por apoiar, por dedicar tempo e suportar minhas crises, desvantades, dar-me força e por tornar esse processo mais leve.

Aos meus familiares, que apoiam meus sonhos e têm permitido minha lutas, principalmente minha mãe, pelo modelo de ser humano que ela é.

À FAPEAL/CAPES, pelo apoio financeiro para realização do trabalho.

Aos funcionários e ao corpo discente do ICS, mais especificamente do PPGS/UFAL, por contribuírem com o trabalho, mas, principalmente, pela oportunidade de trocas de conhecimentos.

Obrigado àqueles que não foram citados, mas não esquecidos. Desde os motoristas dos ônibus de minhas idas e vindas até os desconhecidos com quem

conversei nos corredores da UFAL, nos coletivos, nas bibliotecas. Todos fazem parte dessa conquista.

Somos responsáveis pela formação de novas gerações, por ajudá-las a ser hábeis na economia e na política, e firmes nos valores éticos. O futuro exige hoje o trabalho de reabilitar a política; reabilitar a política, que é uma das formas mais altas da caridade. O futuro exige também uma visão humanista da economia e uma política que realize cada vez mais e melhor a participação das pessoas, evitando elitismos e erradicando a pobreza. Que ninguém fique privado do necessário, e que a todos sejam asseguradas dignidade, fraternidade e solidariedade: esta é a estrada proposta. Já no tempo do profeta Amós era muito frequente a advertência de Deus: 'Eles vendem o justo por dinheiro, o indigente, por um par de sandálias; esmagam a cabeça dos fracos no pó da terra e tornam a vida dos oprimidos impossível' (Am 2, 6-7). Os gritos por justiça continuam ainda hoje.”

(Papa Francisco)

RESUMO

A pesquisa analisa a construção do mercado justo no Brasil e no mundo, de suas dinâmicas e da lógica de ação de alguns de suas principais instituições no contexto mundial e nacional, deflagrando decisões e ações que delimitam esse novo modelo de mercado. O estudo é uma pesquisa exploratória e descritiva realizada através de análise de conteúdo de documentos dos agentes pesquisados (FLO, WFTO, FACES DO BRASIL e MTE) que representam o modelo nacional e internacional. Esses agentes defendem um modelo de mercado alternativo ao convencional e buscam um comércio mais equitativo, inclusivo e justo. Com base nos dados coletados foi realizada uma tentativa de criar uma sociologia do comércio justo abordando conceitos essenciais para a compreensão do objeto. Foram acessadas ideias de justiça e mercado para refletir como elas são percebidas pelos agentes pesquisados. Mais especificamente, foi realizada uma análise a luz da sociologia econômica, com Granovetter e Bourdieu que produziram ferramenta analíticas que contribuem para a percepção dos diversos elementos do mercado *fair trade*. Dessa forma foi percebido que mesmo sob a mesma nomenclatura de comércio justo os modelos estudados apresentam perspectivas diferentes sobre seu funcionamento. Permitindo afirmar que a construção social dos modelos influencia diretamente na forma como eles serão concretizados.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Justo. Sociologia Econômica. Mercado.

ABSTRACT

The research analyzes the construction of the fair market in Brazil and the world, their action dynamics and logic of some of its major institutions in the global and national context, triggering decisions and actions that define this new market model. The study is an exploratory and descriptive research conducted through content analysis of documents of the surveyed agents (FLO, WFTO, FACES DO BRASIL and MTE) representing the national and international model. These agents defend an alternative to the conventional market model and seek a more equitable, inclusive and fair trade. However, it has parameters and different perspectives in their application. The international model is presented as an alternative marketing model, while the Brazilian as a public policy for the projects of solidarity economy. Based on the collected data was an attempt to create a fair trade sociology addressing key concepts for the understanding of the object. Justice and market ideas were accessed to reflect how they are perceived by the surveyed agents. In addition, an analysis carried the light of economic sociology, specifically with Granovetter and Bourdieu that produced analytical tool that contribute to the perception of the various elements of the fair trade market. Thus it was realized that even under the same trade fair naming the models studied have different perspectives on its operation. Allowing states that the social construction of models directly influence how they will be achieved.

KEYWORDS: Fair Trade. Economic Sociology. Market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista de Unidades Temáticas.....	19
Quadro 2 – Lista de Unidades Temáticas e Categorias.....	20
Quadro 3 – Sociologia Econômica e Mainstream Economia - A Comparação.....	42
Quadro 4 – Tabela de Instituições Internacionais dedicadas ao <i>Fair Trade</i>	71
Quadro 5 – Lista de Iniciativas que compõem a FLO.....	88
Quadro 6 – Definição de Comércio Justo.....	97
Quadro 7 – Princípios do Comércio Justo Justo.....	98
Quadro 8 – Público-alvo dos modelos de Comércio.....	100
Quadro 9 – Tipos de certificação dos modelos de Comércio Justo.....	100
Quadro 10 – Exigências para a participação do Comércio Justo.....	101
Quadro 11 - Visão sobre o movimento do Comércio Justo nacional e internacional	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACS Amazônia	Associação de Certificação Socioambiental da Amazônia
ANA	Articulação Nacional de Agroecologia
ANTEAG	Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão
ATO	Alternative Trade Organizations
BIRD	Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento
CEDAC	Centro de Ação Comunitária
CJS	Comércio Justo e Solidário
CLAC	Coordenadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo
DESER	Departamento de Estudos Sócio Econômicos Rurais
EES	Empreendimentos de Economia Solidária
EFTA	European Fair Trade Association
EUA	Estados Unidos da América
Faces do Brasil	Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil
FASE-PA	Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional – Pará
FBES	Fórum Brasileiro de Economia Solidária
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FMI	Fundo Monetário Internacional
IFAT	International Federation of Alternative Trade
IM	Iniciativas de Marketing
IMS	Instituto Marista de Solidariedade
IN	Iniciativas nacionais
MC	Membros candidatos
MDA	Ministério Desenvolvimento Agrário
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
NAPP	Network of Asia and Pacific Producers
NEWS	Network of European World Shops
NSE	Nova Sociologia Econômica
OGM	Organismos Geneticamente Modificados
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONGs	Organizações Não Governamentais
SENAES	Secretaria Nacional de Economia Solidária
SNCJS	Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário
UE	União Europeia

UNICAFES	União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária
UNISOL Brasil	União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos de Economia Social do Brasil
WFTO	World Fair Trade Organization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	UMA SOCIOLOGIA DO COMÉRCIO JUSTO	23
2.1	Comércio Justo e uma Definição de Justiça.....	23
2.2	Mercado: um Conceito Social.....	33
2.3	A Sociologia Econômica: uma contribuição para compreender o <i>fair trade</i>	41
2.4	A Sociologia Econômica de Granovetter.....	45
2.5	Sociologia Econômica de Bourdieu.....	53
3	COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO	59
3.1	Relato histórico sobre comércio e o mercado.....	59
3.2	Um panorama histórico do Comércio Justo.....	62
3.3	O que é o comércio justo? - Pensando os conceitos de comércio justo.....	73
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe analisar quais as características marcantes no tocante à construção do mercado justo no Brasil e no mundo¹. Em outras palavras, como os atores institucionais e suas lógicas deflagram decisões e ações que delimitam esse novo modelo de mercado? Para tentar dar uma resposta a esta pergunta, é dada ênfase ao estudo comparativo de suas normatizações e especificidades, evidenciando as convergências e divergências dos movimentos internacional e brasileiro.

O objeto encontra-se na relação entre a concepção de um conceito e modelo de mercado *fair trade* para os agentes internacionais (*Fairtrade Labelling Organizations International* [FLO] e *World Fair Trade Organization* [WFTO])² e os nacionais (SEBRAE, Ministério do Trabalho e Emprego [MTE] e Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil [Faces do Brasil]), ou seja, nas definições que o Norte (países desenvolvidos) e o Sul (países em desenvolvimento e subdesenvolvidos) atribuem a esse mercado, percebendo suas diferenças e semelhanças.

No mercado *fair trade*, determinados valores morais são inseridos nas trocas econômicas, através de ações concretas tanto do consumidor como do produtor, uma vez que estes compartilham uma visão de mundo semelhante. Desta forma, o consumidor contribui pela melhoria da condição de vida do produtor, por meio da ampliação dos ganhos financeiros e sociais resultantes da participação em uma rede internacional de troca e do empoderamento sobre seu produto, da negociação direta com consumidores com a redução de atravessadores.

As trocas são permeadas por inúmeras motivações, como a não exploração do trabalhador; a não existência de mão de obra escrava; o conhecimento da origem do produto e do seu produtor; a sustentabilidade ambiental e econômica do produto; o respeito ao outro como agente capaz de fazer parte da economia global; entre outros.

1 Para construir o modelo mundial utilizamos os modelos da *World Fair Trade Organization* (WFTO) e *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO).

2 Organizações de comércio alternativo (ATOs) internacionais de *fair trade*.

A criação do mercado *fair trade* está atrelada ao contexto histórico do pós-guerra, à reconstrução do continente europeu, à notória diferença entre os países do Norte e do Sul e à preocupação de determinados grupos em ajudar os produtores marginalizados do Sul, inserindo-os no mercado internacional, levando até eles oportunidades e, concomitantemente, questionando as lógicas da economia global por meio da inserção de “outras” formas de negociação dentro do modelo vigente de comércio, mostrando alternativas para uma condição global mais justa, ou melhor, menos discrepante entre os diversos povos.

O movimento do Comércio Justo surgiu na Europa através da iniciativa de comércio alternativo e de associações de consumidores do Hemisfério Norte. O referido movimento visa à melhoria das condições de vida de pequenos agricultores desfavorecidos nos países do Hemisfério Sul. No entanto, a adaptação dos produtos a outros contextos culturais, as limitações de consumo no Norte e a busca por mais autonomia dos produtores têm estimulado o desenvolvimento de propostas de Comércio Justo em países do Sul, como o pioneiro já criado no México³. No Brasil, as iniciativas de mercado *fair trade* têm ocorrido desde os anos 1980; todavia, um movimento de abrangência nacional só foi iniciado em meados de 2001, por iniciativa de um grupo de agentes públicos e privados, que fundaram o Faces do Brasil, promovendo propostas ligadas à criação de um mercado justo nacional e em defesa dos interesses dos produtores que já atuam no Comércio Justo.

A iniciativa de observar e interpretar o mercado *fair trade* surgiu da curiosidade de entender a su

a expansão na economia global e sua crescente institucionalização com o uso de certificação a ser atribuída a associações ou cooperativas de trabalhadores rurais marginalizados do mercado global. A implantação desse movimento passa por uma reestruturação e ressignificação da atividade laboral, dos direitos trabalhistas, dos papéis sociais, de valores morais, entre outras mudanças refletidas na sociedade envolvida no movimento.

O estudo desse mercado é pertinente por interpretar as “outras” perspectivas econômicas que emergem do capitalismo contemporâneo, além de adicionar argumentos para o debate acadêmico sobre “outra” forma de produzir e consumir, como também comparar as ideias sobre esse modelo de mercado. A pesquisa reflete as mudanças das lógicas mercantis pensadas pela economia clássica e que hoje

3 Mais informações disponíveis em: <<http://www.comerciojusto.com.mx/index.php>>.

são questionadas através de outros modelos de comercialização.

A pesquisa torna-se necessária por abordar o mercado *fair trade* em uma perspectiva sociológica e não apenas econômica, o que contribui para a reaproximação entre as duas ciências. Isso atribui à pesquisa uma perspectiva multidisciplinar, pois, para realizar a abordagem desejada, é necessário dialogar com as disciplinas.

A pergunta a ser respondida pelo trabalho é relevante por pensar a construção de um modelo de mercado internacional sob uma perspectiva sociológica. Percebe-se que o *fair trade* incorpora muitas críticas sociológicas em suas ações, tais como: a crítica ao sistema de comércio internacional, a valorização do trabalhador e a igualdade de gênero. A importância deste trabalho reflete as mudanças mercadológicas e de lógicas mercantis antes enraizadas e que hoje são questionadas através de outros modelos de comercialização e valorização do produto diante do ser humano.

A Sociologia tem se preocupado bastante com as relações entre os homens e suas criações simbólicas, dentre as quais se destaca a economia. Nela, a disputa entre as relações humanas e uma suposta autonomia do mercado é latente. Esse estudo busca, portanto, fazer uma análise de um modelo de mercado contemporâneo, o comércio justo.

A discussão parte de Polanyi (2011), com seu modelo de incrustação da economia, implicando que esta esteja submersa nas relações sociais, ou seja, que não constitua uma esfera desvinculada e autônoma em relação à sociedade. Granovetter (2007), por sua vez, revisita o conceito de incrustação (*embeddedness*), talvez a proposta de maior influência para a Nova Sociologia Econômica, e reconstrói um conceito de maior possibilidade analítica ao insistir que todas as ações econômicas estão imersas (*embeddedness*) em redes de relações sociais.

As inter-relações entre os sujeitos têm transformado a economia. A partir disso temos a emergência de diversos modelos econômicos e/ou mercados, tais como cooperativas, associações de produtores, comércio alternativo, economia solidária e comércio justo, entre outras iniciativas que modificam as concepções da Economia Clássica. A pesquisa foca no comércio justo, que seria uma abordagem alternativa ao comércio convencional baseada em uma parceria entre produtores e

comerciantes, empresas e consumidores. Este modelo inicial era aplicado no comércio internacional, onde os produtores eram os países subdesenvolvidos (sul) e os consumidores eram os países desenvolvidos (norte).

O problema de pesquisa parte dos modelos de mercado *fair trade* existentes. Os modelos internacionais, considerando aqui os modelos utilizados pela FLO e WFTO; juntos, estes abrangem cerca de 150 países, o que evidencia a expressão do mercado de comércio justo no mundo.

Diante do exposto, o objetivo principal é compreender sociologicamente os valores e práticas utilizados pelas instituições comprometidas com a construção do mercado justo no Brasil e no mundo. Para alcançar a esse objetivo iremos: a) compreender e descrever o que é o comércio justo em seu contexto histórico, social e econômico, a fim de apresentar um cenário geral do comércio justo; b) caracterizar os modelos dos agentes, mais especificamente da FLO e WFTO, e brasileiro, evidenciando as características específicas dos agentes e identificando elementos comparativos entre eles; e c) relacionar elementos apresentados nos modelos de comércio justo, fazendo uma relação entre os elementos de comparação e utilizando o quadro teórico previamente apresentado.

Para alcançar o objetivo da pesquisa foi utilizado, metodologicamente, um estudo qualitativo através das pesquisas exploratória e descritiva. Esses modelos são usados por proporcionar uma visão geral do campo e identificar suas características (GIL, 1987).

A pesquisa tem um recorte documental, enquanto o recorte temporal do estudo se localiza na documentação publicada pelos pesquisados (WFTO, FLO, MTE, Faces do Brasil) entre o período de 2004 a 2014. A decisão pela pesquisa documental se deu pelo caráter exploratório-descritivo do estudo e por ter o intuito de identificar as lógicas de ação entre os modelos de comércio justo adotados pelos pesquisados, além da amplitude de informações contidas nos documentos que têm caráter de divulgação, defesa e manifestação do comércio justo, além das impossibilidades geográficas de fazer uma pesquisa *in loco* com todos os agentes pesquisados. Condições essas reafirmadas pela ausência de respostas dos agentes internacionais nas tentativas de contatos por meios eletrônicos. A temporalidade das publicações se resume aos últimos 10 anos, período em que alguns projetos, experiências e mudanças foram realizados para aprimoramento do comércio justo

pelos agentes pesquisados.

Os documentos que foram selecionados para compor o *corpus* da pesquisa obedeceram estes critérios: 1) data de publicação; 2) ter caráter informativo (brochura, panfleto, folheto, relatório, vídeos), endereçado a consumidores e/ou produtores; 3) ter caráter normativo (documentos de posição, carta de princípios, tabelas de preços, vídeos) de acesso livre.

Após a escolha do material, foi adotada, para analisar os documentos selecionados, a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009). Essa técnica de análise pode ser definida, segundo Silva *et al* (2004), como um conjunto de procedimentos e técnicas que visam extrair sentido dos textos por meio de unidades de análises, que podem ser palavras-chave, termos específicos, categorias e/ou temas, de modo a identificar a frequência com que aparecem no texto, possibilitando fazer inferências replicáveis e válidas dos dados. Nesse contexto, Krippendorff (1980) enfatiza ainda três aspectos contidos na análise de conteúdo, que são: (1) uma única mensagem pode conter vários significados; (2) os significados não precisam ser os mesmos para todas as pessoas envolvidas, dado que a audiência é ativa e decodifica as mensagens de acordo com seus próprios códigos individuais; e (3) qualquer análise de conteúdo deve ser feita e justificada com base no contexto dos dados, uma vez que toda mensagem está inserida dentro de um contexto social e não pode ser entendida fora dele. A técnica pressupõe algumas etapas, defendidas por Bardin (2009), a saber: pré-análise; exploração do material ou codificação; tratamento dos resultados; inferência; e interpretação. As referidas etapas são apresentadas a seguir:

Pré-análise

Os dados utilizados são oriundos dos *sites*⁴ das instituições pesquisadas, publicados em língua portuguesa e inglesa, além do conteúdo divulgado nas páginas dos *sites*, que foram traduzidas livremente para língua nacional. A existência de duas línguas no *corpus* de pesquisa apresentou um dilema, em razão das diferenças léxicas e semânticas entre as línguas. A solução foi analisar o material separadamente, adaptando as unidades de temáticas à língua específica.

4 Sites utilizados para coletas de dados: FLO<<http://www.fairtrade.net/>>; WFTO <<http://www.wfto.com/>>; MTE <<http://portal.mte.gov.br/portal-mte/>>; Faces do Brasil <<http://www.facesdobrasil.org.br/>>.

Após a coleta dos dados foi realizada uma análise de frequência dos dados, com o objetivo de identificar com que frequência as palavras apareciam no material em português e inglês, identificando possíveis unidades temáticas. Em seguida, o material foi separado por idioma e por agente de origem do documento. Os materiais utilizados foram: 1) vídeos sobre experiência e divulgação do comércio justo; (2) relatórios de atividades anuais; (3) a carta de princípio que é compartilhada entre a FLO e WFTO; 4) brochuras e panfletos de cunho educativo e de divulgação para consumidores e produtores; 5) o manual do Sistema de Garantia da WFTO; 6) *papers* de posicionamento da FLO; 7) documento de monitoramento de benefícios para os produtores de *fair trade* 2013 da FLO; 8) as normas para certificação FLO; 9) documentação sobre Certificação Participativa da Faces do Brasil; 10) o decreto que regulamenta o Sistema Nacional de Comércio Justo; 11) informativos sobre o Sistema Nacional de Comércio Justo; 12) conteúdo do *site* da WFTO, FLO e Faces do Brasil, que foram transformados em um arquivo de texto para serem analisados.

Codificação e categorização

Para responder ao problema e aos objetivos desta pesquisa de dissertação, os dados coletados previamente foram analisados por meio da análise categorial, que consiste na segregação do texto em categorias.

A opção pela análise categorial se respalda no fato de que é a melhor alternativa quando se quer estudar opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos. A formação das categorias se concretizou após a seleção do material e da leitura flutuante. A exploração foi realizada através da identificação de temas. A codificação se deu em função da repetição dos temas, foram constituindo-se em 15 unidades de análises temática, compreendida aqui como palavra, frase, parágrafo que remete a tema específico. Segue quadro de unidades temáticas.

Quadro 1 – Lista de Unidades Temáticas

ITEM	UNIDADE TEMÁTICA
01	Formação de Preço ou Preço justo
02	Informações sobre autorização e uso da marca
03	Padronização e Normas
04	Estrutura organizacional
05	O que é o comércio justo?
06	Especificação dos Membros
07	Crítica ao modelo convencional de mercado

ITEM	UNIDADE TEMÁTICA
08	Os princípios das organizações
09	Consumidores
10	Produtores
11	Modelos de certificação
12	Comércio justo como agente transformador
13	A definição da organização e autoimagem no movimento e mercado de comércio justo
14	Missão da organização
15	Visão da organização

Fonte: Autor, 2015.

Esse modelo de análise permite o desmembramento do texto em categorias, segundo um agrupamento por temas, no caso de análise temática. É um modo eficaz de análise de conteúdo. A construção das categorias foi definida posteriormente, através da combinação das unidades temáticas. As categoriais foram construídas através da referência conceitual dos temas identificados na busca de sistematizar o conteúdo do material analisado. Construímos 07 categorias que sistematizam o conteúdo e contribuem para os objetivos da pesquisa. A confecção das categorias tem bases nas unidades temáticas e buscam contribuir com a formulação de respostas aos objetivos do estudo.

Quadro 2 – Lista de Unidades Temáticas e Categorias

ITEM	UNIDADE TEMÁTICA	CATEGORIAS
01	Formação de Preço ou Preço justo	Exigências para a participação do Comércio Justo
02	Informações sobre autorização e uso da marca	
03	Padronização e Normas	
04	Especificação dos Membros	
05	Estrutura organizacional	Definição de Comércio Justo
06	O que é o comércio justo?	
07	Crítica ao modelo convencional de mercado	Princípios do Comércio Justo
08	Os princípios das organizações	
09	Consumidores	Público-alvo dos modelos de Comércio Justo
10	Produtores	
11	Modelos de certificação	Tipos de certificação dos modelos de Comércio Justo
12	Comércio justo como agente transformador	

ITEM	UNIDADE TEMÁTICA	CATEGORIAS
13	A definição da organização e autoimagem no movimento e mercado de comércio justo	Visão sobre o movimento do Comércio Justo nacional e internacional
14	Missão da organização	
15	Visão da organização	

Fonte: Autor, 2015.

Tratamento dos resultados

A discussão dos resultados e retorno ao objeto de estudo se deram através do uso das categorias que representam a reconstrução do discurso a partir de uma lógica impressa pelo pesquisador; portanto, expressam uma intencionalidade de rerepresentar o objeto de estudo a partir de um olhar teórico específico.

A organização e identificação das categorias e temas no material do *corpus* da pesquisa construíram possibilidades de responder aos objetivos da pesquisa com a identificação das características, valores, posicionamentos, estrutura dos agentes diante do campo. A interpretação dos resultados obtidos dará pistas sobre o objeto de investigação, tornando-se conclusivo no momento em que tiverem sido realizadas todas as inferências.

A análise consiste no enquadramento de elementos comparativos entre os agentes de comércio justo internacional e nacional e dos elementos escolhidos embasados nas unidades temáticas identificadas na análise de conteúdo. A comparação entre os elementos contribuiu para identificar os modelos de ação de cada modelo analisado, respondendo ao objetivo geral da pesquisa, além de evidenciar características intrínsecas a cada agente, nos levando a identificar a heterogeneidade do modelo de mercado que é defendido como algo com tendências homogêneas.

O modelo adotado para análise dos dados possibilitou fazer uma relação e relativização dos diversos modelos estudados, contribuindo para perceber que o movimento e mercado estudado é uma construção social baseada nas redes de relações sociais dos atores envolvidos com as instituições.

O trabalho, para além da introdução, é dividido em dois capítulos e quatro partes, quais sejam: 1) a introdução, que contém a contextualização, objeto e objetivo da pesquisa; 2) capítulo 1, onde é abordado o contexto histórico, o funcionamento e quadros comparativos dos modelos; 3) capítulo 2, no qual é realizada uma tentativa de construção de uma sociologia do comércio justo, além de

outros elementos analíticos pertinentes ao objeto de estudo; e 4) considerações finais.

2 UMA SOCIOLOGIA DO COMÉRCIO JUSTO

O mercado *fair trade* é um outro modelo do fazer econômico. Esse fato contribui para sua caracterização como uma construção social. Por estar entremeadado por valores morais concebidos e reproduzidos nas sociedades humanas, dá margem à uma análise sociológica do fenômeno do comércio justo. Além desses fatores, a condição fronteira entre economia, valores morais e rede sociais em que ele é idealizado e construído permite que seja feito um estudo em dois planos analíticos complementares. Em um nível, mostra-se inevitável uma discussão da percepção da palavra justiça que perpassa todo o projeto *fair trade* no Brasil e no mundo e da articulação entre a ação econômica do tipo *fair trade* e preceitos de justiça. Em outro nível analítico, pretende-se discorrer sobre uma perspectiva da compreensão dos agentes em rede ou no campo, jogando um jogo de disputas e de associações segundo as teorias de Bourdieu e Granovetter. Mesmo com fundamentações epistemológicas e filosóficas diferentes, o diálogo com esses autores, especificamente, contribui para a compreensão das especificidades do campo.

Esse arcabouço teórico dá subsídios para compreender o comércio justo de forma significativa e, principalmente, auxilia na identificação das aproximações e distanciamentos dos modelos de mercado *fair trade*.

2.1 Comércio Justo e uma Definição de Justiça

Com seu livro *Uma Teoria de Justiça* (2000), John Rawls teve papel fundamental no reavivamento do interesse por uma abordagem normativa na Filosofia Política. Até então, pelo menos na Filosofia Política anglo-saxônica, dominava a noção ética utilitarista desenvolvida e endossada por Mill e Marshall, economistas, o que pode explicar a forte influência do utilitarismo na teoria econômica até hoje.

A teoria da justiça elaborada por John Rawls tornou-se um ponto de referência essencial para a Filosofia Política nas últimas décadas. Rawls põe em discussão a situação do debate no campo da teoria política naquela época, em que ele acreditava estar entre duas opções deficientes: a primeira opção é acreditar,

mesmo com todas as críticas, que o utilitarismo é o melhor modo de conduzir as ações humanas; e a segunda é pautada em certo intuicionismo criado pelas objeções feitas por teóricos à teoria utilitária, de modo que esta opção se configura como uma colcha de retalhos de várias críticas e exemplos específicos de como o utilitarismo pode ser refutado por certas ideias intuitivas, ao passo que sugere certos preceitos mais ou menos coerentes. É a partir deste problema que Rawls se propõe a construir uma teoria que possa sobrepor-se ao utilitarismo e dar bases seguras a estas intuições, de modo a conferir-lhes sentido e ordená-las.

O autor apresenta em sua teoria os princípios gerais de justiça com base na organização da sociedade e suas instituições básicas, de modo que estes possam ser aceitos também por indivíduos que têm objetivos diferentes destes fundamentos. O autor afirma que “[...] os princípios da justiça social: fornecem um modo de atribuir direitos e deveres nas instituições básicas da sociedade e definem a distribuição apropriada dos benefícios e encargos da cooperação social” (RAWLS, 2000, p. 5). Portanto, entendida por Rawls como sentido distributivo. Nesse sentido, justiça seria

[...] todos os valores sociais – liberdade e oportunidade, renda e riqueza, bem como as bases sociais da auto-estima – devem ser distribuídos igualmente, a não ser que uma distribuição desigual de um ou de todos esses valores traga vantagens para todos. (RAWLS, 2000, p. 66)

Este conceito recebe contribuição de Thiry-Cherques:

[...] a justiça é uma invenção social que encerra um conceito, mas que admite muitas interpretações de como esse conceito se aplica na prática. Por isso, carece de uma teoria, de um processo lógico que estabeleça o conteúdo e a ordenação dos seus princípios normativos. (THIRY-CHERQUES, 2011, p 552)

As concepções citadas são problematizadas por não conseguirem dar um sentido total ao conceito de justiça, sendo percebida como equidade.

Naturalmente, a questão da distribuição justa na sociedade pode ser interpretada de muitas maneiras. A proposta é identificar o direito de distribuição com igualdade, pois na medida em que propõe uma parcela equitativa dos bens primários sociais para todas as pessoas, permite certa mobilidade nesta divisão, bem como algum equilíbrio material; afinal, é considerado legítimo dar uma parcela maior de recursos a alguém que venha a produzir algo que beneficie os menos favorecidos. Este ponto específico é bastante negligenciado pelo utilitarismo, que atenta-se

apenas para a produção do montante máximo de bem-estar e não se pergunta como ele é distribuído entre os indivíduos.

Rawls (2000) identifica que os bens primários são aquelas coisas que um suposto homem racional quer, independentemente dos detalhes do plano de vida que um indivíduo assume. Com acesso à maioria desses bens, os homens, geralmente, podem garantir maior sucesso na realização de suas intenções e atingir seus objetivos, sejam eles quais forem (RAWLS, 2000).

Os bens sociais primários, agrupados em grandes categorias, são os direitos à liberdade, à oportunidade, ao poder, à renda e à riqueza. São bens sociais, por sua ligação com a estrutura fundamental da sociedade, cuja distribuição igualitária é essencial para a criação de uma ordem social. Sob o mesmo ponto de vista, em se tratando de riqueza e renda é necessário existir um acordo entre todos os membros da sociedade com base no autorrespeito. Na concepção teórica de justiça de Rawls, bens primários são os principais valores sociais e, conseqüentemente, a sua distribuição desigual produz uma ordem social injusta. Esta ideia, porém, é questionada por Sen (2010).

Os princípios que regem o direito de distribuição de bens primários e a boa organização da sociedade são dois: o primeiro princípio da justiça social afirma que “[...] cada pessoa deve ter um direito igual ao mais abrangente sistema de liberdades básicas iguais que sejam compatíveis com um sistema semelhante de liberdades para as outras” (RAWLS, 2000, p. 64). O segundo, por sua vez, reconhece a igualdade social e econômica, com atenção aos membros menos favorecidos da sociedade. De acordo com este princípio, “As desigualdades sociais e econômicas devem ser ordenadas de tal modo que sejam ao mesmo tempo (a) consideradas como vantajosas para todos dentro dos limites do razoável, e (b) vinculadas a posições e cargos acessíveis a todos” (RAWLS, 2000, p. 64). Esses princípios são ampliados pela compreensão de Thiry-Cherques:

- a) o da liberdade: cada pessoa deve ter direito igual ao mais amplo sistema de liberdades básicas. A justiça é dada, antes de tudo, pela liberdade de opinião e de consciência, igual para todos e que impera acima dos interesses econômicos, das aspirações político-sociais e das convicções religiosas. A liberdade deve ser a mais ampla, compatível com as liberdades alheias. Esse princípio é prioritário em relação a todos os outros;
- b) o da diferença (ou igualdade): segundo o qual as desigualdades socioeconômicas só podem ser consideradas justas se produzirem uma compensação, um reequilíbrio das situações, em especial para os membros menos favorecidos da sociedade. De modo que as desigualdades, para

serem justas, obedecem a duas condições: propiciar o maior benefício aos menos favorecidos e garantir o acesso a cargos e posições em condições equitativas, isto é, em que as oportunidades e vantagens sejam acessíveis a todos, igualando a atribuição de direitos e de deveres. (RAWLS *apud* THIRY-CHERQUES, 2011, p. 554).

Nessa interpretação de Thiry-Cherques (2011), os dois princípios de justiça social, são, na verdade, três: liberdade, igualdade e diferença. Somente dessa maneira a teoria da justiça pode se constituir como um “equilíbrio reflexivo” que “[...] se dá entre as concepções adotadas e as consequências que elas implicam, impõe um ajustamento dos princípios às convicções morais de uma cultura e admite a possibilidade de correções e ajustamentos” (THIRY-CHERQUES, 2011, p. 555).

Os princípios de liberdade e de utilitarismo são abstrações; todas as pessoas são enquadradas no mesmo nível de necessidade e de preferência, não considerando a subjetividade e as suas inter-relações, comungando, assim, com a concepção dos contratualistas. Rawls (2000), por seu turno, reconhece que cada indivíduo é um sujeito de direito capaz de representar a pluralidade das pessoas, o que contribui para o princípio da igualdade equitativa de oportunidade, que não presume que somos todos iguais, e sim que temos apenas as mesmas condições de acesso aos cargos e às condições de progresso.

A ideia de justiça de Rawls (2000) tem caráter liberal, o que permitiu grande eco na Academia e em outros espaços sociais. Porém, ela não é exclusiva. A teoria da justiça emergiu em crítica à esta concepção, com base nas capacidades, e foi criada por Amartya Kumar Sen, filósofo e ganhador do prêmio Nobel de Economia em 1998.

Amartya Sen representa a voz mais clara entre economistas em relação às questões de ética e Filosofia Política. As contribuições do indiano em diversas áreas da Economia e da Filosofia são amplas e diversificadas. Seus trabalhos abrangem assuntos como crescimento econômico, escolha racional, economia do bem-estar, pobreza e desigualdade, desenvolvimento econômico e Filosofia Política Normativa. Além disso, Sen é capaz de, em todos esses assuntos, ilustrar suas proposições com referência a economistas e filósofos que estariam entre os precursores das teses por ele defendidas.

O pensamento de Sen (2009) a respeito da justiça e da necessidade de

intervenção do Estado em políticas de redistribuição de renda é feita a partir da perspectiva de um economista com profundo conhecimento da teoria econômica ortodoxa. Portanto, as suas propostas têm a força de quem conhece como funciona o sistema econômico, o que é basilar na construção da ideia de justiça social, além da concepção de um pensamento analítico e regulador sobre o problema da justiça social. A sua ideia de justiça é baseada em dois pontos principais: a) crítica ao utilitarismo reducionista e b) o trabalho complementar e crítico à ideia de justiça de John Rawls.

A crítica de Sen (2009) a Rawls (2000) se localiza na importância que esse dá aos bens primários e por incluir dentro deles a renda e riqueza que são, de fato, os meios, e não os fins. O foco, segundo Sen (2009), deve ser dado no que o indivíduo faz e é capaz de fazer com essa riqueza, não negligenciando a diversidade dos humanos em suas necessidades e capacidades de usar as riquezas. A maneira na qual os recursos podem ser convertidos varia muito de pessoa para pessoa, e isto se dá de acordo com o seu tamanho, metabolismo e condições físicas sociais e subjetivas. .

Em outra via, Sen (2009) faz uma crítica dirigida ao utilitarismo, referindo-se ao fenômeno de "preferências adaptativas". O utilitarismo é considerado como um fim em si mesmo, o prazer ou a satisfação de preferências individuais. Neste caso, sentimentos de preferências de lazer tendem a adaptar-se a situações externas. Em condições de extrema pobreza, por exemplo, há sempre um ajuste por baixo de prazer e preferências, as pessoas vão ficar satisfeitas com muito pouco.

Portanto, o utilitarismo não captura as possíveis situações de injustiças e discriminação social, uma vez que consideraria os indivíduos felizes e satisfeitos naquelas situações, sem levar em conta as circunstâncias em que se encontram. Sen (1997) destaca que se pode isolar a ética social a partir da avaliação da intensidade da privação de trabalhador temporário, os desempregados crônicos, que aprenderam a controlar seus desejos e garantir o máximo prazer a partir de recompensas mínimas. A tendência é se adaptar às condições de vida precárias, mas não se pode assegurar que os indivíduos encontrados na mesma posição não tendem a melhorar sua situação. A satisfação de desejos não é critério adequado para determinar se uma empresa está certa ou para entender o que é o grau de conforto ou desconforto de uma pessoa.

Sendo assim, Rawls (2000) e Sen (1997) são críticos do utilitarismo. Rawls

reconhece o utilitarismo no que concerne ao patrimônio e negligência na distribuição dos benefícios e ônus entre os membros da sociedade. Sen (1997) argumenta que a satisfação de preferências produzida por uma ação não é um critério adequado para determinar se ele está satisfeito, posto que as preferências de uma pessoa podem ser o resultado de sua adaptação a condições de vida extremamente difíceis.

Partindo das negligências da *Teoria da Justiça*, de Rawls (2000), e de sua crítica ao utilitarismo, tem-se a concepção de justiça de Sen, que é explicitada em sua obra *The Idea of Justice* (2009). Nesse texto, Sen não busca discutir sobre as fundações filosóficas da abordagem de Rawls; em vez disso, o autor pretende elaborar ideias em torno de uma forma mais prática da teoria orientada da justiça, a abordagem das capacidades. A principal crítica de Sen (2009) é no sentido que a teoria idealizada de Rawls (2000) exclui muito. Devemos, segundo o autor, nos preocuparmos com a pessoa do mundo real, bem como com as partes do mundo que não estão incluídas. Em suma, Sen (2009) é impulsionado pela necessidade prática de fornecer uma teoria que é verdadeiramente universal em seu alcance, mas que também é capaz de lidar com perguntas inquietantes da política, como a questão da falta de base de liberdades. Isto situa a obra de Sen na fronteira das teorias das ciências política e social.

Pensamento de Sen (2009), como ele deixa claro em várias ocasiões, também é influenciado pelo pensamento filosófico indiano. Aqui a distinção entre *Niti* e *Nyāya* e concepções de justiça é particularmente importante para ele. A concepção “*niti*” da justiça é caracterizada por decoro organizacional e correção de comportamento (SEN, 2009), enquanto a concepção “*nyaya*” representa um conceito abrangente de Justiça (SEN, 2009). Essa dicotomia conceitual evidencia a preocupação do economista indiano com a realização da justiça, em vez de determinar sua definição pura. Sen (2009) escreve: “[...] uma abordagem à justiça pode ser ambos e inteiramente aceitável na teoria e eminentemente utilizável na prática, mesmo sem ser capaz de identificar as demandas da sociedade perfeitamente justa”. (SEN, 2009, p. 401, tradução livre). O desejo do autor, em outras palavras, é uma teoria que seja sensível às necessidades de justiça e que responda aos problemas do mundo real.

Inspirando o autor a pensar um mundo real mais amplo que o de Rawls

(2000) por exemplo, o seu estudo sobre fome em Bengala, em 1943, onde Sen testemunhou em primeira mão os problemas da redução de uma geração de mulheres na Ásia (devido ao impacto da desigualdade sobre a expectativa de vida das crianças e recém-nascidos). A teoria idealizada por Rawls (2000) acerca da justiça certamente não responde a essas questões.

O problema com a posição original de Rawls é que ainda há uma grande dúvida sobre como as instituições escolhidas por ele iriam trabalhar em um mundo em que o comportamento real de todo mundo não estar totalmente em linha com o comportamento razão identificada [por Rawls]. (SEN, 2009, p. 68, tradução livre, grifo nosso). O dilema, no entanto, não reside somente no fato de que as pessoas não são suficientemente racionais, mas também na formulação da questão da justiça proposta por Rawls, que negligencia a posição real do indivíduo e suas reais possibilidades de escolha social.

Sen (2009) identifica várias características do quadro de escolha social, quais sejam: (1) concentre-se no comparativo, não apenas no transcendental. Para ele, isso significa que uma teoria da justiça deve ter algo a dizer sobre as opções que estão realmente em oferta; (2) o reconhecimento da inescapável pluralidade de princípios concorrentes. Isso significa que haverá diferentes concepções de liberdade que podem ser empregadas na escolha social (3) admissibilidade de resolução parcial. Isto significa que o resultado da escolha social pode ser provisoriamente incompleto (um trabalho em andamento) ou que pode chegar a um impasse que é conceitualmente contabilizado; (4) a escolha social reflete a diversidade de entrada, o que significa que esta pode nos dar ligação funcional entre as classificações individuais e as prioridades, por um lado, e os resultados relevantes a política social, por outro. Isso também será útil na determinação de uma maior aproximação à justiça; (5) por fim, a escolha social, mesmo que produza conclusões que entrem em conflito, nos diz muito sobre as posições atuais e, portanto, deve nos ajudar a elaborar soluções melhores do que as que já temos. Em termos de resultado e de agência, o quadro de características descrito contribui para a avaliação relativa à liberdade e à justiça, admitindo que Sen compartilha o compromisso de Rawls quanto à prioridade da liberdade (SEN, 2009, p.62).

Sen, assim como Rawls, é um crítico dos economistas e utilitaristas que tendem a ver a liberdade humana apenas como bem-estar. Isto o leva a entender a liberdade enquanto capacidade, sustentando que a liberdade é valiosa por pelo

menos duas razões: (a) a liberdade deve fornecer oportunidade de prosseguir os nossos fins e (b) a liberdade deve nos dar uma escolha sobre que oportunidades para prosseguir (SEN, 2009, p. 228, tradução livre). Ele não especifica nenhum dos "bens primários" particulares, como faz Rawls (2000). Outra característica determinante é que Sen “[...] é inevitavelmente preocupado com uma pluralidade de características diferentes de nossas vidas” (SEN, 2009, p. 233, tradução livre). Para a ideia de justiça de Sen, a liberdade é colocada ao lado das capacidades, além da diversidade de posições humanas.

A concepção de justiça de Sen (2009) visa formar uma ponte entre a Filosofia e a política, no sentido de que ela defende a metodologia da abordagem da capacidade a partir de uma mistura de observação filosófica e empírica, mas não tenta sistematizá-la de uma forma fundamental filosófica. Em todas as críticas a Rawls feita por Sen, há um conceito que este último mal menciona: o conceito de equilíbrio reflexivo. O equilíbrio reflexivo, que em Rawls se destina toda a teoria da justiça, é a ideia de que podemos abstrair das nossas próprias perspectivas o equilíbrio reflexivo, que é notavelmente próximo da própria visão de Sen de deliberação pública.

Com isso, a ideia de justiça de Rawls (2000) e Sen (2009) se complementa. Quando aquele pretende equalizar todos em um modelo de condições universais de justiça, este pretende trabalhá-la de forma capacitativa, ou seja, considerando a capacidade de cada indivíduo e suas necessidades reais. O ponto comum entre os dois é a noção de liberdade que seria a base para uma teoria da justiça.

A justiça no comércio justo

A raiz do comércio justo se localiza nas ATOs, que, historicamente, iniciaram as suas ações comerciais com base na ação solidária, realizando doações e facilitando o serviço de comércio para produtores rurais marginalizados. No entanto, essa ação não teve resposta positiva, pois as mudanças sociais esperadas não aconteceram. É dessa experiência que surge o modelo de mercado *fair trade*, que revê princípios e estabelece novos valores para esse movimento.

O movimento e mercado *fair trade* reconhece-se como uma ferramenta de desenvolvimento para apoiar os produtores desfavorecidos, a fim de reduzir a

pobreza e conciliar a sua comercialização com campanhas de sensibilização de consumidores.

Filosoficamente, a agenda política de ação das bases dessas organizações pode ser associada às causas políticas progressistas desde os anos 1960 e, ainda, à crença na ação coletiva e compromisso com princípios morais com base no social, econômico e na justiça social e comercial.

Uma característica desse modelo é o princípio de igualdade entre os agentes envolvidos na rede de comercialização, ou seja, os produtores marginalizados que vendem seus produtos para consumidores conscientes e sensibilizados com a possibilidade de ajudar esse sujeito na melhoria da sua qualidade de vida, mesmo que para isso tenha que pagar um valor maior pelo produto. A inserção do produtor fragilizado no circuito do mercado internacional e o crédito dado ao produto, as implicações sociais, ambientais e valorativas representadas pelo selo utilizado na identificação do produto, entre outros argumentos, nos remetem à percepção da ideia de justiça de Rawls (2000), fazendo o elo entre a concepção de igualdade enquanto justiça, que seria a perspectiva aproximada dos agentes do comércio justo.

O comércio justo tende a pensar as possibilidades de igualdade dos sujeitos, mas as regulações do *fair trade* não conseguem atingir esse modelo, pois o princípio de igualdade para todos não inclui os diferentes de forma justa. A aplicação de uma concepção própria de justiça, baseada na igualdade e inclusão, é endossada pela instituição do preço justo. Ele é composto por diversas variáveis e tem como objetivo garantir que os produtores possam cobrir os custos médios de produção sustentável. Atua como uma rede de segurança para os agricultores quando os mercados mundiais caem abaixo de um nível sustentável. Já quando o preço de mercado é superior ao preço mínimo de comércio justo, o comprador deve pagar o preço mais elevado. Produtores e comerciantes também podem negociar preços mais elevados com base na qualidade do produto.

O material pesquisado sugere que, com a aplicação de um mercado mais equitativo e inclusivo, será possível mudar as relações comerciais a nível global, e isso é realizado através da aplicação de um modelo de justiça no mercado. No entanto, para que se possa ter justiça, Sen (2009) identifica que as capacidades merecem ser igualadas. O que não acontece quando as perspectivas do comércio justo se aproximam das concepções mercadológicas de igualdade.

A noção de justiça parte da ideia de elevar os produtores desfavorecidos ao mesmo patamar de igualdade comercial de outros produtores do comércio convencional. Todavia, as relações comerciais dos produtores de comércio justo acontecem apenas na rede autorizada pelos agentes que gerenciam esse modelo de comércio, remetendo à questão do fator da inclusão no mercado internacional como um modelo baseado na concepção de justiça enquanto igualdade.

As políticas de inclusão e participação no comércio justo são diversas, de acordo com o modelo de certificação que não pretende ser universal, mas pretende ser uma marca de reconhecimento de cumprimento de normas e padrões preestabelecidas. A rede certificada pelo comércio justo tem um caráter mercadológico comum, que é a busca pelo lucro, ou seja, não existe um limite para a quantidade de produtores atendidos e há constante busca por novos clientes, o que leva algumas instituições a negociar a venda de produtos *fair trade* como grandes empresas que não compartilham, originalmente, dos valores e das ideologias desse modelo de mercado. Esse elemento é um alvo de constante contestação entre os agentes. Por um lado, há argumentação de que é necessária para que o comércio justo atinja o maior número de consumidores e garanta mais renda ao produtor; por outro, existe a afirmação que as empresas não são comprometidas e nem seguem os princípios do *fair trade*, o que não dá a elas o direito de serem parte do mercado do comércio justo.

Essas ações mercadológicas dos agentes gerenciadores do comércio justo trazem à luz o debate entre a igualdade e inclusão, pois o fato de atribuir a ideia de justiça às suas ações não garante que elas de fato sejam justas. Se comparadas com modelos teóricos de justiça, percebe-se o distanciamento e aproximação entre os modelos apresentados.

Diante do exposto, a concepção de justiça que é atrelada ao comércio justo se aproxima do modelo equitativo de Rawls (2000), devido à tentativa de igualar os pequenos produtores que fazem parte da rede do *fair trade* através da participação deles no mercado mundial, possibilitando o acesso a condições primárias para uma melhor qualidade de vida.

2.2 Mercado: um Conceito Social

O mercado é uma categoria raramente abandonada pelos economistas. De forma conceitual, não há na literatura especializada uma preocupação com a conceituação do fenômeno do mercado. Talvez essa tarefa pertença aos sociólogos, que encontraram no mercado uma forma de interação e, portanto, não terão como escapar à identificação de seus atributos distintivos. Nessa ótica, Weber presta um serviço notável, pela riqueza analítica, atento às variações do fenômeno.

O texto weberiano caracteriza o mercado como uma relação comunitária em que a ação social tem base no sentimento subjetivo e racional dos participantes que pertencem ao mesmo grupo, ou seja, constituir um todo de uma forma não associativa.

O mercado funciona pela união de interesses racionalmente motivados. A troca se caracteriza como uma relação associativa que se esgota no interesse de cada uma das partes. No entanto, o mercado resulta de uma comunidade constituída das trocas. O fato de pertencer a um mercado na condição de comprador ou vendedor não o torna sujeito a qualquer decisão racionalmente motivada da parte de um único sujeito, mas é uma condição objetivamente compartilhada com outros de seus pares a partir de certos atributos e circunstâncias socialmente identificáveis, pois,

[...] do ponto de vista sociológico, o mercado representa uma coexistência e seqüência de relações associativas racionais, das quais cada uma é especificamente efêmera por extinguir-se com a entrega dos bens de troca [...]. A troca realizada constitui uma relação associativa apenas com a parte contrária na troca (WEBER, 1994, p. 419).

Diante disso, na compreensão de Weber (1994), o mercado é a forma de socialização por excelência, simultaneamente interessada e solidária. No mercado existe a possibilidade do reconhecimento de que todos podem legitimamente perseguir apenas o seu próprio interesse individual, sem se preocupar com o outro. Não menos importante na configuração do mercado é o reconhecimento universal de que cada um é portador de direitos que não podem ser violados, caso contrário, não existiria troca, mas roubo. Por isso Weber afirmou que o mercado é uma forma de socialização possível entre estranhos. Dessa ideia transparece a ambiguidade fundamental do mercado: ele é emancipatório, por autorizar a perseguição de fins pessoais, e opressivo, por viabilizar, rotinizar e legitimar a indiferença recíproca.

A partir dessa premissa, deduz-se que uma sociedade crescentemente complexa, que não mais se fundamenta sobre laços pessoais estabelecidos entre seus membros, é cada vez mais mercantil, contribuindo para uma expansão de relações pacíficas, porém, mais impessoais (WEBER, 1994).

Por esse prisma, a emergência de formas complexas de sociedade ao longo dos últimos séculos acaba por conferir ao mercado uma centralidade inusitada em formações sociais, por sua característica ímpar, a contínua impessoalidade das formas de socialização produzidas ao longo do processo conhecido por modernização.

Nas sociedades complexas, os contatos pessoais com estranhos são frequentes, de modo a permitir ao mercado sobrepor-se às formas mais pessoais de interação, dando e exigindo que este cumpra o papel de liga social que em outros momentos não seria demandado.

As ideias de Weber sobre o mercado permitem identificar a impessoalidade das relações sociais, aspecto que ganha espaço no processo de modernização. Nessa condição, o fenômeno social do mercado se apresenta como autônomo e distante das relações sociais. Condição esta que é criticada e reconsiderada por Karl Polanyi (2011), para quem a regulação da vida social pelo mercado depende da existência de valores específicos e instituições, portanto, não pode ser considerada natural. Este pensamento se opõe à relativa naturalização da operação do mercado, marca dos autores liberais da Economia. Para Polanyi (2011), nenhuma economia havia sido controlada por mercados até a modernidade.

A sociedade moderna deu ao mercado oportunidade de preencher as necessidades funcionais de fatura de forma relativamente rápida, atomizada e descentralizada de alocação de recursos e informações. Fernand Braudel (1987) analisa a capacidade reguladora do mercado e afirma que ela é apenas parcial, não sendo possível deslindar toda a vida social. Essa interpretação funcional não pode explicar geneticamente o surgimento do mercado, mas sugere uma explicação para a sua disseminação a partir de mecanismos de filtro e de mimese social, constatando a existência de um pré-mercado e do mercado como mecanismo de estratificação social competitiva. Observa-se que, mais do que uma relação causal, a exclusão mútua entre mercado e pré-mercado é matéria de definição e contra-

definição. Com o pré-mercado não existe liberdade/autonomia para competir e maximizar o lucro, opondo-se ao mercado moderno.

Assim, somente em sociedades altamente complexas os contatos pessoais com estranhos tornam-se suficientemente frequentes para permitir ao mercado sobrepor-se a modos formais de interação. Esboçam-se dois modelos sociais opostos, portadores de muitas de nossas práticas e ideais: um submisso ao pré-mercado e outro livre e autônomo do mercado moderno. Pode-se afirmar que jamais existirá sociedade alguma que reproduza fielmente qualquer desses extremos, sendo essa definição um tipo ideal para sintetizar a ideia de mercado e pré-mercado.

Nessa lógica de uma sociedade cada vez mais complexa e de crescente competição interna, o mercado é, na sua origem, a forma de socialização possível entre estranhos, distinguindo a moderna sociedade complexa das demais. Nesse fato reside uma sociedade de estranhos, numa condição superior a qualquer outra forma de sociedade até hoje existente. Por isso, pode ser previsto que sempre é possível disputas; portanto, a sociedade moderna reserva ao mercado um papel relevante na configuração de um mundo futuro, mesmo que admitamos que ele nem sempre tenha exercido esse papel (POLANYI, 2011), mesmo reconhecendo que ele não é o único princípio organizador da sociedade e que outras formas de socialização e introjeção de valores estarão presentes.

Para Polanyi (2011), o século XIX foi marcado por interpretações simplistas do sistema social e releituras de autores importantes, como Adam Smith, sem propriedade, porque, situadas em tempos diferentes do original, acabaram por reduzir a divisão do trabalho que, segundo o autor, sempre foi orientada segundo fatores diversos. Além disso, o referido estudioso reconhece a existência do mercado, da troca, o que, por si só, pode parecer redundante, antigo. Contudo, para ele, a orientação da sociedade pelo mercado, isso sim, é tão nocivo quanto recente.

Em decorrência disto, o mercado e a troca ocorreriam de forma a garantir um processo natural das relações sociais, que é o de redistribuição. Existe a necessidade de se estabelecer, para o funcionamento da sociedade, reciprocidade, troca e redistribuição, de forma que se possa observar um movimento contínuo de ajustamentos. Neste caso, a divisão do trabalho fica assegurada. Isso não quer dizer que sempre haverá um equilíbrio entre essas relações de trabalho, o que possibilita a existência de relações simbióticas entre os membros de uma comunidade; mas, de

alguma forma, as relações sociais absorvem as relações econômicas puras.

O que Polanyi (2011) ressalta é a existência de um movimento duplo formado, de um lado, por um princípio liberal econômico que insiste na autorregulação do mercado; e, de outro, pela proteção social que aponta para a conservação dos homens e de sua natureza, assim como de sua capacidade produtiva. A noção de movimento duplo parece insinuar uma medida de adaptação que fez com que, por exemplo, gerações sucessivas de trabalhadores viessem a aceitar a disciplina de trabalho nas fábricas e os empregadores apreendessem o valor do trabalhador como um recurso.

A imersão do mercado na vida social tem transformado a sociedade e modificados os valores que são inerentes ao sistema econômico e aos processos da modernidade. Polanyi (2011) reconhece as multiplicidades de mecanismos que formam a sociedade moderna, não dando ao mercado o papel central na ação social.

Com essas premissas percebe-se que o mercado é uma construção social. Um conjunto de ações que modificaram as interações sociais com mais ou menos autonomia. As mudanças que este trouxe à sociedade também são base para pensar alternativas de tornar a condição social mais humanizada e menos mercadológica, como observamos no mercado *fair trade*, o qual busca uma alternativa menos utilitarista da ação econômica. O *fair trade* é uma demonstração do social interferindo sobre uma modalidade do mercado que quer sua autonomia absoluta das esferas política e social.

O movimento do Comércio Justo surgiu em meados do século XX como uma iniciativa inovadora de abordar a marginalização e o subdesenvolvimento dos pequenos produtores agrícolas do Hemisfério Sul, desafiando o intercâmbio desigual entre o Norte e Sul, especialmente em relação às *commodities* agrícolas.

Esse movimento social é organizado internacionalmente por meio de redes compostas por produtores, organizações, comerciantes e consumidores, que procuram um padrão mais equitativo do comércio através do desenvolvimento sustentável e do acesso à comercialização, por parte dos produtores do Sul desfavorecidos, de produtos no mercado do Norte, além de contribuir para melhorar a qualidade de vida.

O Comércio Justo foi criado com o objetivo de promover o consumo de produtos levando em conta critérios como o pagamento de um preço justo aos produtores, a promoção de valores sociais e respeito ao meio ambiente. Esta variante do movimento de comércio alternativo se deu por produtores do Sul, marginalizados por causa de seu pequeno tamanho e capacidade limitada de participação e negociação no comércio internacional. A possibilidade de evitar todo o peso das forças de mercado por meio de redes de comercialização encurtou a distância entre o produtor e o consumidor, procurando um comércio mais justo e equitativo.

Há muitas definições de termos que se relacionam com o Comércio Justo, quais sejam: justiça, equitatividade, alternatividade, solidariedade. Todos os participantes têm em comum a busca de igualdade de oportunidades, o desenvolvimento econômico, salário justo, respeito ao meio ambiente, igualdade de gênero, repúdio ao trabalho infantil e o benefício de todo o seu público, como produtores, organizações e consumidores. Portanto, estabelecer uma definição única de comércio justo levando em conta todas as suas interpretações torna-se uma tarefa complexa e difícil.

Há também uma tensão sobre duas visões específicas sobre o que é que faz o *fair trade*: a mais radical, politicamente e ideologicamente, ligada a outros movimentos sociais, vê o comércio "justo" como uma ferramenta para mudar o modelo econômico dominante e como uma transição para uma regra geral. Há ainda um ponto de vista mais pragmático, que dá ênfase à venda dos produtos do comércio justo nos mercados do Norte sob condições mais justas e equitativas, procurando demonstrar que, através de um maior consumo de produtos do Comércio Justo e do fortalecimento dos produtores do sul, esse modelo econômico não é monolítico. As visões são diferentes, mas partilham o mesmo ideal: a luta contra o poder absoluto e onipresente do mercado que domina e explora pequenos produtores.

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui ainda para o desenvolvimento sustentável através de melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados, principalmente do sul (SCHNEIDER, 2012).

Neste sentido, o Comércio Justo é impulsionado por pequenos agricultores

em áreas empobrecidas do sul, que encontram uma maneira de viver com dignidade oferecer aos consumidores a oportunidade de obterem produtos de qualidade ambiental e social. A ligação entre o produtor e consumidor passa a ter um intermediador, e não um atravessador, como no comércio tradicional. Esse modelo é um mecanismo no qual a mudança na relação comercial se faz através de uma relação direta entre produtor-consumidor, diferenciando um produto, pois ele passa a ter características sociais e humanas diferentes dos produtos do comércio tradicional. Em outras palavras, ele passa a ter outros fetiches.

O comércio justo busca transformar indiretamente a sociedade, através de um modelo mais equitativo e sustentável com relações comerciais mais justas, ética e solidária. Esse movimento não funciona como mecanismo de caridade, mas de solidariedade, com apoio ao desenvolvimento de potencialidades da comunidade.

Esse modelo de comércio rejeita os paradigmas mecânicos da teoria da Economia Neoclássica. A ênfase aqui é a preocupação com o custo social, onde é considerada a sua influência em relação ao subdesenvolvimento, à saúde, à educação e à economia, ou seja, o comércio justo se preocupa em incluir o preço social em suas mercadorias, favorecendo a melhoria de vida dos trabalhadores.

Ao propor uma relação mais justa, remete à ideia de justiça de Aristóteles (1996), quando este afirma que a justiça e a aproximação com a igualdade, ou seja, tratar os iguais como iguais e os diferentes como diferentes, questionando o termo justo, que leva ao substantivo justiça, definida pelo autor da seguinte maneira:

A justiça é a forma perfeita de excelência moral porque ela é a prática efetiva da excelência moral perfeita. Ela é perfeita porque as pessoas que possuem o sentimento de justiça podem praticá-la não somente a si mesmas como também em relação ao próximo (ARISTÓTELES, 1996, p. 195).

A relação de justiça com comércio é paradoxal, pois em um momento tem-se um mercado autorregulado, onde os agentes tendem a exercer os interesses em pensar no outro, facilitando as relações com os estranhos; do outro, tem-se a ideia de igualdade, que é absorvida pelo mercado como liberdade e possibilidade de ações dentro do seu próprio âmbito. O *fair trade* busca levar essa possibilidade de justiça e liberdade dentro do mercado aos produtores que são injustiçados no contexto econômico, descortinando outra percepção sobre a justiça, que é calculada

pelo seu oposto, a injustiça, como já argumentado anteriormente.

Retornando aos processos de desencaixe e encaixe, podemos perceber a posição do produtor marginalizado do Sul, que é excluído das relações comerciais internacionais por inúmeros fatores, deslocando esse sujeito à marginalização do sistema econômico. A relocação desse mesmo produtor em um modelo de economia de mercado pode possibilitar um maior número de negociações e, possivelmente, mais lucro.

Os processos (encaixe e desencaixe) que configuram a modernidade, para Giddens (1991), são percebidos quando o produtor marginalizado e desfavorecido é colocado como agente de negociação de caráter igualitário aos demais agentes no mercado, saindo da posição de desfavorecido e explorado e passando a ser um agente de negociação em igualdade.

Retirar esse indivíduo de um sistema de significações e possibilidades e inseri-los em outro sistema transforma o sujeito e seu modelo social, evidenciando que o seu reencaixe é necessário para a disseminação da modernidade e da economia, posto que isto o condiciona como agente da modernidade da economia de mercado.

Com isso o comércio justo procura inserir um sujeito marginalizado na modernidade, em um contexto de mais centralidade e igualdade na economia de mercado que tende a reger partes das ações sociais modernas.

O *fair trade* como modelo de mercado

O comércio justo surgiu no final da década de 1940. As primeiras iniciativas foram de missionários que buscavam melhor condição de vida para as comunidades que eles acompanhavam. Desde então, esse modelo tem passado por diversas mudanças e aperfeiçoamentos.

O *fair trade* funciona como modelo de certificação internacional visando à inclusão dos produtores marginalizados do Hemisfério Sul no mercado internacional. As principais certificadoras desse mercado são a FLO para o mercado agrícola de varejo; WFTO, com a produção agrícola certificação de produtos artesanais; e FAIRTRADE USA, que certifica diversos produtos agrícolas e produtos com matérias-primas de origem do mercado justo nos EUA e Canadá.

Toda a rede de produção e distribuição é certificada para reduzir os custos dos produtos e evitar a exploração de importadores internacionais. Assim, o *fair trade* busca reduzir a distância entre produtores e consumidores. Além dessa facilitação, é dado ao produtor um prêmio social que deve ser revestido em benefícios para a comunidade envolvida no comércio justo.

As transações seguem em maior parte o seguinte padrão: o produto se adequa às normas para ser certificado com o selo, garantindo a venda de sua produção por um preço mínimo estabelecido pela certificadora, que ainda possibilita o pagamento antecipado de parte da produção; depois de produzido, o comprador se responsabiliza pelas tributações e transporte do produto. As vendas são realizadas em *word shops*, que são lojas especializadas em vendas de produtos *fair trade*. No entanto, podemos encontrar produtos com a certificação em grandes supermercados (SCHNEIDER, 2012).

O comércio justo tem alguns princípios norteadores de suas ações, a saber: a transparência e corresponsabilidade nas relações comerciais; desenvolver a independência do produtor; preço justo; igualdade de gênero; respeito às leis trabalhistas nacionais e da Organização Internacional do Trabalho (OIT); e a busca por formas sustentáveis de produção. Esses princípios são buscados para garantir uma melhor qualidade de vida para o produtor e a inclusão dele no mercado internacional e, principalmente, dar condições de vida dignas para todos.

O ponto chave para pensar o comércio justo é a condição que ele coloca para a mercadoria, atribuindo a ela uma ligação a valores e morais da sociedade humana, dando ao homem o papel central nas trocas que são perpassadas por condições não mercadológicas.

Portanto, o mercado *fair trade* tem características que possibilitam a sua classificação como um modelo moderno de economia, por sua condição de ressignificação do papel dos agentes tradicionais do mercado e, sobretudo, por colocar a economia e a sociedade em uma rede de interdependência, o que traz para a discussão a perspectiva da Nova Sociologia Econômica (NSE).

2.3 A Sociologia Econômica: uma contribuição para compreender o *fair trade*

A Sociologia Econômica, termo usado por Weber e Durkheim, é um campo em expansão na academia brasileira. Pode ser definida “[...] como a perspectiva sociológica aplicada a fenômenos econômicos” (SMELSER; SWEDBERG, 1994, p. 3, tradução livre). Essa área do saber critica a noção de *Homos economicus* e a ciência econômica, ou seja, de forma mais concisa, seria a aplicação de conceitos, ideias e métodos sociológicos a fenômenos econômicos como mercado, comércio internacional, empresas, organizações etc. Esta definição é estendida por Smelser, que adicionou a esta a interação pessoal, grupos, estruturas sociais e controles sociais (SMELSER; SWEDBERG, 1994). A Nova Sociologia Econômica (NSE) acrescenta as perspectivas de rede sociais, gênero e contextos culturais como temas centrais da Sociologia Econômica (SMELSER; SWEDBERG, 2005).

A crítica da Sociologia Econômica, a ciência econômica neoclássica, que merece ser destacada aqui é a condição de o mercado ser construído por relações sociais que determinam o comportamento dos agentes econômicos, mostrando que é possível estabelecer relações de troca pautadas por outra lógica, e não apenas na mercantil e individualista. Enquanto na perspectiva neoclássica da economia, os agentes econômicos (produtor, consumidor, atravessador etc.) são racionais e egoístas, ou melhor, priorizam seus ganhos individuais.

A tradição da Sociologia Econômica emerge na virada do século XX e tem dois momentos de grande destaque: entre os anos de 1890 a 1920, com os textos de Weber, Durkheim e Simmel, e após 1980, com emergência da Nova Sociologia Econômica. O objetivo das produções, grosso modo, era “[...] combinar a análise de interesses econômicos com uma análise das relações sociais” (SMELSER; SWEDBERG, 2005. p. 7, tradução livre).

As obras clássicas que cunharam o sentido e exemplificaram o uso do termo Sociologia Econômica são aplicadas por Durkheim (1981) na sua obra *A Divisão do Trabalho Social*, por Simmel (1989), em *Filosofia do Dinheiro*, e por Weber (1994), em *Economia e Sociedade*. Esses trabalhos assumem o papel de serem pioneiros no debate desse campo de estudo e,

Em segundo lugar, eles se concentraram na a maioria das questões fundamentais do campo: O que é o papel da economia na sociedade? Como

é que a análise sociológica da economia diferiu da dos economistas? O que é uma ação econômica? (SMELSER; SWEDBERG, 2005. p. 7, tradução livre).

A comparação entre as ideias da Sociologia Econômica e o *mainstream* da Economia é possível e evidencia as diferenças entre as áreas, conforme demonstra o Quadro 3:

Quadro 3 - Sociologia Econômica e *Mainstream* Economia - A Comparação

	NSE	<i>Mainstream</i> da Economia
O conceito de ator <i>social e/ou econômico</i> (grifo meu)	O ator é influenciado por outros atores e faz parte dos grupos e da sociedade.	O ator não é influenciado por outros atores ("individualismo metodológico").
Ação Econômica	Muitos tipos diferentes de ação econômica são usados e a racionalidade é variável.	Todas as ações econômicas são racionais; racionalidade é um pressuposto.
Restrições sobre a ação	Ações econômicas são limitadas pela escassez de recursos, pela estrutura social e os significados na estrutura social.	Ações econômicas são limitadas por gostos e pela escassez de recursos, incluindo tecnologia.
A economia em relação à sociedade	A economia é vista como uma parte integrante da sociedade, a sociedade é sempre a referência básica.	O mercado e a economia são as referências básicas; sociedade é um "dado".
Objetivo da Análise	Descrição e explicação; raramente previsão	Previsão e explicação; raramente descrição
Métodos usados	Muitos métodos diferentes são usados, inclusive os históricos e comparativos, os dados são muitas vezes produzidos pelo analista ("mãos sujas")	Formal, construção de modelos, especialmente matemática, sem dados ou dados oficiais são muitas vezes utilizados ("modelos limpas")

Fonte: SMELSER; SWEDBERG, 1994. p. 4 (tradução livre)

A comparação entre os dois campos de estudo é relevante para percebermos as suas contradições e deixar evidentes os prismas em que cada campo analisa os mesmos objetos.

Inicia-se a explanação pelo conceito de ator social ou econômico, que é distinto nos dois modelos, operando em dois polos opostos. O papel do ator social

no pensamento econômico está vinculado ao pensamento de Schumpeter, onde ele explica que algumas transações econômicas se iniciam no indivíduo (SCHUMPETER, *apud* SMELSER; SWEDBERG, 1994). Já a Sociologia de Weber é construída fundamentada na compreensão e interpretação das ações sociais, definida como toda conduta humana dotada de significado porque a exerce e é orientada a outro (QUINTANEIRO *et al*, 2002). Os modelos apresentam a diferença entre as abordagens: em uma o ator não é influenciado e sua ação é individual e racional, enquanto na outra o indivíduo é influenciado por suas relações com outros. Essas diferenças têm implicações na forma de funcionamento dos modelos econômicos.

No pensamento econômico, o ator usa a racionalidade para maximizar o lucro e o utilitarismo, enquanto a Sociologia engloba vários tipos de ações econômicas. Outra diferença é como os economistas identificam tradicionalmente ação racional, ou seja, através do uso eficiente de recursos escassos e a consideram suposição. Já visão da Sociologia é ampla e percebe a ação racional com uma variável.

As ações econômicas são restringidas pelo gosto e pela escassez de recursos, incluindo tecnologia. Esses princípios são utilizados para prever o comportamento do ator, que tende sempre a maximizar o seu lucro. Não há influência de grupos ou pessoas. O ator é livre para realizar as trocas no mundo econômico, sendo essa, ainda, a única forma de relação entre os indivíduos (KNIGHT *apud* SMELSER; SWEDBERG, 1994). Essa visão está ligada ao *mainstream* econômico.

Os sociólogos já acreditam que a escassez de recursos e as relações individuais e com grupos sociais restringem as ações dos atores no mercado, pois o consumo deve ter um sentido para o grupo e pode ser baseado na cultura do grupo, nas representações simbólicas que contribuem para determinar o consumo. Nesse modelo, as trocas econômicas não são as únicas que fazem o ator agir. A ação é impregnada de significações e interpretações.

Outra diferença são as perspectivas que as áreas têm do objeto. O foco dos economistas está no mercado, no intercâmbio econômico; a sociedade está fora desse processo, estando aquém das variáveis importantes para a análise econômica clássica e neoclássica. A pressuposição de que a sociedade é estável ganha força no meio. E em casos onde ela tende a ser relevante, é “congelada nas hipóteses” e

omitida nas demais análises. Fazendo o contraponto, a Sociologia tem considerado a economia com uma parte orgânica da sociedade, pois está em constante interação com outras forças.

Como consequência, a sociologia econômica é geralmente concentrada em três principais linhas de análise: (1) a análise sociológica do processo econômico, (2) a análise das conexões e as interações entre a economia e o resto da sociedade, e (3) o estudo de mudanças nos parâmetros institucionais e culturais que constituem contexto social da economia (SMELSER; SWEDBERG, 1994. p. 7, tradução livre).

Esses modelos explicitam as formas que os dois campos encaram a relação entre sociedade e economia. Em uma, as duas se relacionam; em outra, a sociedade fica de fora da análise, sendo apenas um dado.

Outro fator relevante é o objetivo que as análises econômicas têm no *mainstream* econômico. Neste caso, a economia é previsível e sem descrição, enquanto o outro viés a considera descritiva e explicativa. Esse fato também gera uma crítica mútua, na qual os economistas alegam a incapacidade de previsão dos sociólogos e a propensão de descrição do pós-fato como explicação para o mesmo. Enquanto isso, os sociólogos criticam os economistas por manipularem dados apriorísticos, gerando modelos abstratos e ignorando os dados empíricos.

O último item da tabela a ser apresentado é o método que cada campo usa. Os métodos empregados pelos economistas dão ênfase na previsão, e para isso, utilizam, na maior parte das pesquisas, modelos matemáticos conhecidos como métodos “mãos limpas” (FRIEDMAN, *apud* SMELSER; SWEDBERG, 1994). Por outro lado, os sociólogos utilizam uma variedade de métodos que se adequam ao objeto. Para a pergunta que se quer responder, usam análises de censo, pesquisas independentes, observações participantes, dados históricos e comparativos qualitativos, também conhecidos como “mãos sujas” ((FRIEDMAN *apud* SMELSER; SWEDBERG, 1994).

Como visto no quadro acima, as diferenças entre a Sociologia Econômica e o *mainstream* da Economia evidenciam uma disputa no campo das ciências pelo espaço do debate econômico, onde cada um defende sua perspectiva e valoriza a sua forma de fazer a sua ciência.

Retornando às considerações sobre a construção da Sociologia Econômica,

o período de produção clássica da Sociologia em geral aconteceu no período de 1880 a 1920. Essas obras também são relevantes para Sociologia Econômica, que só volta a figurar no seio das áreas em expansão da Sociologia em 1980. Durante esse período (1920-1980) houve uma desaceleração, porém, alguns autores contribuíram para um desenvolvimento do campo, como Marcel Mauss, Joseph Schumpeter, Karl Polanyi e Talcott Parsons. Nesse período, a relação entre a Sociologia e da Economia se deu através de uma confirmação de área de estudo. A Economia ficou com os cálculos, previsões e ação racional, enquanto à Sociologia coube os temas relevantes, mas tratados como subtemas, como desenvolvimento, dependência, entre outros.

Atualmente existem inúmeros autores que realizam estudos na área da Sociologia Econômica, entre eles Mark Granovetter, conhecido como o fundador da NSE; Viviane Zelizer, com seus estudos sobre o dinheiro; Pierre Bourdieu, com sua teoria sobre o campo econômico; Luc Boltanski etc. Essa subárea da Sociologia tem recebido muitas influências da teoria das redes sociais, teoria das organizações, sociologia cultural, da tradição comparativa e outras.

A pesquisa realizada se deteve na análise mais precisa de Granovetter e Bourdieu, devido ao fato de os dois serem expoentes importantes para o estudo da Nova Sociologia Econômica e por darem uma melhor visualização às relações de mercado *fair trade*.

Os autores que dialogam com a pesquisa representam duas escolas de pensamento: Bourdieu, a escola francesa; Granovetter, a escola americana - essa diferença não é meramente institucional, mas também de perspectivas epistemológicas - tornando a relação entre os dois autores conflituosa. Porém, o uso deles se dá justamente devido à diferença, pois, para pensar as aproximações e distanciamentos entre os modelos de comércio justo, são necessárias perspectivas diferentes que evidenciam condições específicas do modelo, como a disputa no campo do mercado *fair trade*, as redes de relações dos envolvidos no mercado e a imersão dos indivíduos nesse modelo.

2.4 A Sociologia Econômica de Granovetter

A Nova Sociologia Econômica assume o papel de estudar as instituições

econômicas e tem como foco os mesmos objetos da ciência econômica.

Na perspectiva do problema da imersão (*embeddedness*)⁵, o homem e a sociedade são partes excluídas do cálculo econômico do modelo de mercado clássico. Porém, o processo de produção-distribuição-consumo pode ser interpretado como uma rede social, como um laço entre os agentes que se preocupam mutuamente. O envolvimento entre esses agentes contribui para o desenvolvimento de práticas onde o homem e a sociedade são peças fundamentais para a percepção e compreensão do crescimento comercial.

A escolha de Granovetter para analisar o comércio justo se deu pela sua capacidade de relacionar o mercado e a Sociologia de forma que as condições dos indivíduos se tornem determinantes, em muitos casos, no resultado econômico. Sobre Granovetter, Raud afirma que este

[...] se empenha em identificar as formas de inserção social das ações econômicas e a influência destas relações sociais nos resultados econômicos. Ele é um dos representantes do enfoque estrutural do mercado, visto como constituído de redes interpessoais (RAUD, 2005. p. 60).

Utilizando as questões levantadas no artigo “*Economic action and social structure: the problem of embeddedness*”, em que granovetter busca entender o que ele chama do “[...] problema de imersão [...] do comportamento econômico” (granovetter, 2007), que seria uma das questões clássicas da sociologia econômica. Em outras palavras, como as instituições são afetadas pelas relações sociais, mais precisamente as instituições econômicas.

A proposta de imersão (*embeddedness*) defende que os comportamentos e instituições são condicionados pelas relações sociais, levando ao debate sobre comportamentos e as instituições *versus* a tradição utilitarista e atomista da Economia Clássica e Neoclássica. Granovetter [re]pensa o papel da economia como

[...] uma esfera diferenciada e cada vez mais separada na sociedade

5 O termo *embeddedness*, que traduzido pode significar encravamento, enraizamento, embutimento, embebido. Na leitura em textos em português, temos diversas significações para essa palavra. Todas remetem ao sentido de estar envolvido, estar inserido em algo. Sendo assim, adoto o termo imersão, primeiro por utilizar a tradução que a Revista REA fez; segundo para não ser confundido com enraizamento de Polanyi e, por fim, por não achar necessário uma ressignificação do termo nesse trabalho, devido ao seu perfil analítico comparativo.

moderna, com transações econômicas não mais definidas por obrigações sociais ou de parentesco, mas por cálculos racionais de ganho individual. Por vezes chega a se argumentar que a situação tradicional foi invertida: em vez de a vida econômica estar submersa nas relações sociais, essas relações se tornaram um epifenômeno do mercado (GRANOVETTER, 2007,).

Através da imersão (*embeddedness*), podem ser percebidas as ligações entre as relações micro e macro entre a economia e a sociedade, levando a sua ideia de redes sociais ao ponto em que os críticos consideram mais relevante em sua teoria.

Encetamos este capítulo na ação econômica, na relação de como a economia percebe a ação dos indivíduos no mercado. Antes de continuarmos com a crítica de Granovetter à “nova economia institucional”, é preciso lembrar que ele afirma que a chamada Economia Neoclássica, por seguir a tradição da teoria do valor utilidade, defende que a ação humana é atomizada. Nela não há relação entre estrutura social, relações sociais e atividades de produção, distribuição e consumo. Não há ainda relações sociais, instituições, desconfiança e má-fé. Logo, o livre mercado, corporificado na estrutura de concorrência perfeita, interdita o uso da força, inibe a fraude e a má-fé. Assim, as relações sociais e o contexto institucional perdem importância, ou seja, são apenas obstáculos circunstanciais para o funcionamento correto da estrutura de concorrência perfeita e do mercado autorregulado (GRANOVETTER, 2007; ARAÚJO, 2009).

No entanto, quando a Economia Neoclássica utiliza a análise da ação social no mercado, apresenta duas condições em extremos opostos: a subsocialização e a supersocialização, identificando a ação indivíduo como atomizada ou previamente estabelecida.

O modelo supersocializado afirma que um indivíduo nessa condição é sensível às opiniões dos outros e, portanto, obediente aos ditames de sistemas consensualmente desenvolvidos de normas e valores, interiorizados por meio da socialização, de modo que a obediência não é percebida como uma obrigação. (GRANOVETTER, 2007), o que atribui à ação econômica uma forte influência social, remetendo às ideias de Durkheim (1981). A coesão social e a inserção nas relações sociais são garantidas pela divisão social do trabalho, que impõe um conjunto de regras sociais elaboradas coletivamente e inseridas ou não em relações contratuais,

tornando a ação econômica, grosso modo, um fato social. Como afirma Raud (2005, p.129), as relações mercantis não se esgotam num único ato de troca e geram laços sociais que, ainda que não passem por relações pessoais íntimas, acabam por se inserir, enraizar-se e participar do processo de reprodução das instituições sociais, contrariando o modelo atomístico da economia.

Já no modelo subsocializado, a ação do sujeito resulta da estreita busca utilitarista do interesse próprio, atomização. Comportamento que é perfeito para a concorrência perfeita e autorregulação do mercado, nos remetendo também à ideia de Weber (1994) sobre mercado, que tem como mecanismo a aproximação de pessoas desconhecidas para realizarem seus interesses inerentes à transação econômica. Esse modelo atomiza o indivíduo, negando qualquer hipótese sobre o impacto da estrutura social e das relações sociais sobre a produção, a distribuição e consumo, não influenciado na demanda nem na oferta e, portanto, nos preços ou outros meios de trocas (GRANOVETTER, 2007). A atomização do indivíduo separa o mesmo do seu meio social, tirando ele de influências, desejos, interesses. Esse indivíduo passa, então, a agir de forma racional, procurando o maior lucro e utilitarismo e ainda contribui para a visão idealista de mercado de concorrência perfeita.

A idealização de um mercado de concorrência perfeita seria o modelo mercadológico defendido pelos economistas clássicos e neoclássicos, onde o indivíduo seria subsocializado. Esse modelo tem sobrevivido devido um mercado autorregulado ser politicamente atraente para muitos, e “[...] a eliminação das relações sociais da análise econômica afasta o problema da ordem da pauta intelectual, pelo menos na esfera econômica” (GRANOVETTER, 2007). Granovetter afirma que

Uma análise proveitosa da ação humana implica que evitemos a atomização implícita nos extremos teóricos das concepções sub- e supersocializadas. Os atores não se comportam nem tomam decisões como átomos fora de um contexto social, e nem adotam de forma servil um roteiro escrito para eles pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem. Em vez disso, suas tentativas de realizar ações com propósito estão imersas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais (GRANOVETTER, 2007).

A crítica feita a esses dois modelos está justamente no que eles têm em comum com a atomização da ação. As duas abordagens têm base no individualismo metodológico; são chaves para a análise que Granovetter faz sobre o comportamento econômico.

Como já visto, a sub e supersocialização ligam os indivíduos em redes de relações sociais que contribuem com a ação econômica; sendo assim, o mercado não é um livre jogo de forças entre anônimos isolados, mas um conjunto de ações imersas (*embeddedness*) em uma rede de relações sociais (RAUD, 2005, p. 65).

A imersão (*embeddedness*) é a forma de compreender como a rede de relações sociais tem influências em diversos níveis do mercado, ou melhor, da ação econômica que é socialmente situada. De acordo com Raud,

[...] isso significa que os indivíduos não agem de maneira autônoma, mas que suas ações estão imbricadas em sistemas concretos, contínuos, de relações sociais, ou seja, em redes sociais: é a tese da imbricação social (*embeddedness*) das ações econômicas (RAUD, 2005. p 63-64).

No texto de Granovetter, percebe-se que a economia tem negligenciado questões de confiança e má-fé, dando ênfase apenas a outros critérios. Então, como pensar o mercado sem essas ações? Para o autor, elas estão ligadas às concepções supersocializadas e subsocializadas.

Ao analisar as duas questões (má-fé e confiança), fica evidente o papel da imersão na economia. O modelo subsocializado seria o mais favorável à efetivação da fraude, o que é encontrado principalmente no modelo da Economia Neoclássica. Para evitar a fraude, ou melhor, para reduzir seus riscos, as instituições econômicas utilizam contratos explícitos e implícitos, desencorajando a má-fé e garantindo a confiança (GRANOVETTER, 2007). Por outro lado, no modelo supersocializado o indivíduo está ligado a uma institucionalização e/ou normatização de papel social, sendo coagido a agir de forma a não ferir o direito do outro, além de fazer parte de uma rede onde a reputação seria uma forma de apresentação positiva, gerando uma moralidade generalizada.

Granovetter (2007) retoma as ideias de Weber (1994) e Polanyi (2011) de que os indivíduos, além de terem objetivos econômicos, têm também objetivos sociais, como o reconhecimento, o poder, a sociabilidade, entre outros (RAUD, 2005). Isto agrava a confiança na não existência de fraude, pois mesmo envolvido em uma norma social, o indivíduo pode agir de forma a garantir seus desejos

econômicos.

Já o modelo supersocializado tende a gerar confiança de acordo com as relações estabelecidas nas redes, pois elas são confiáveis e baratas, e ainda contam com a ideia de reputação. A ideia de confiança deve existir para impedir o uso da força e da fraude, podendo ser explicada pela moral generalizada (GRANOVETTER, 2007).

Com base nesses argumentos, infere-se que a imersão torna as relações pessoais e as redes a base para a origem da confiança e o desencorajamento da má-fé. No entanto, os dois modelos têm arranjos/mecanismos para garantir a ação econômica de forma em que nenhum envolvido saia lesado. No modelo supersocializado temos a moral generalizada; no subsocializado temos os contratos. Mas a preferência por realizar transações com indivíduos de reputação conhecida, segundo Granovetter (2007), implica que poucos estão dispostos a confiar nos arranjos/mecanismos que evitam o problema da má-fé e de confiança.

As ideias sobre mercado e hierarquias não são abordadas aqui, pelo fato de estas serem uma questão de maior detalhamento para relacionar com o comércio justo. Todavia, as ideias já apresentadas contribuem para uma abordagem significativa do autor com o comércio justo, que pode ser percebido com uma rede alternativa dentro do mercado capitalista contemporâneo através da inserção do indivíduo e sua sociedade no que cerne da negociação, negando apenas a valorização do produto e criando mecanismo para driblar as relações econômicas internacionais tradicionais.

O *fair trade* pode ser classificado como um modelo de comercialização onde a rede de relações é considerada essencial para sua efetivação. Nele, produtores, comerciantes⁶ e consumidores passam a fazer parte da mesma rede de produção e consumo. Cada indivíduo tem seu papel previamente definido e, principalmente, os interesses dos envolvidos se complementam da seguinte forma: o produtor tem seu produto valorizado (preço justo), enquanto o comerciante realiza a transação direta com o produtor, evitando o maior número de atravessadores e o consumidor. Paga um valor pelo produto que é transparente e ele sabe e conhece sua origem e as

6 _Comerciante é aqui compreendido como os responsáveis pela importação do produto e sua comercialização, sejam eles ONGs, cooperativas, associações, *worlds shops*, entre outros.

condições em como ele é produzindo. Isso seria uma garantia de que aquele produto tem a qualidade esperada e o seu valor é justo.

Porém, essa rede de produção e consumo não visa apenas ao lucro financeiro do produtor e comerciante e à satisfação do consumidor. Procura também garantir aos produtores condições adequadas de trabalho, evitando a “exploração” do trabalhador, garantindo um salário justo e, ainda, possibilitando melhorias em sua qualidade de vida. Quanto ao consumidor, esse é consciente da origem do produto e sua produção, além da vida das pessoas que fazem o produto, sensibilizando-os a consumir o produto do comércio justo. Por fim, o comerciante divulga a origem do produto, qual a condição social de suas origens e busca realizar a venda desses produtos para cumprir seu papel com o produtor (FTO, 2013; FAIRTRADE USA, 2013; EFTA, 2013).

Esse resumo da rede de produção de consumo do mercado *fair trade* mostra que os envolvidos estão se conectando sem necessariamente se conhecer pessoalmente ou ter relações pessoais próximas, o que dá à rede um caráter subsocializado, pelo fato de não haver um conhecimento mais íntimo entres os indivíduos que dela participam, até porque, no modelo de mercado justo apresentado, os produtores estão geograficamente localizados em países subdesenvolvidos, o que as instituições de *fair trade* convencionaram chamar de Sul, e os consumidores em países desenvolvidos, denominado de norte.

No entanto, ela também tem configurações supersocializadas, pois um produtor ou comerciante só pode fazer parte da rede se receber uma autorização para isso - certificação e o selo *fair trade* -. Esse evento é como uma aceitação das normas do mercado e a inserção em uma luta pelas mudanças em regras comerciais internacionais para serem mais equitativas. O produtor ou comerciante certificado tem contratos e uma moral generalizada de confiança, utilizando os preceitos dos modelos sub e supersocializados para garantir transações transparentes e justas, evitando a trapaça, pois, do contrário, poderá sofrer como pena a saída da rede.

Os consumidores, por sua vez, são levados por motivações subjetivas e de busca por justiça social e igualdade entre os agentes econômicos, prezando por uma possibilidade de inserir o pequeno produtor marginalizado do Sul em um comércio internacional que garanta maiores oportunidades de melhoria de vida.

A imersão da rede de produção e consumo do mercado *fair trade* tem a

característica de imersão da vida social no mercado e traz às claras inúmeros problemas que a economia não percebia ou não se preocupava, como a formação do preço, de modo a garantir a dignidade e possibilidade de uma qualidade de vida para os trabalhadores, e não baseado apenas nos custos de produção; a relação entre produtor e consumidor passa a existir mesmo que de forma apenas informacional; a configuração do papel do comerciante como um agente de desenvolvimento global e responsável na contribuição de uma maior qualidade de vida para produtores e consumidores, ou seja, a “humanização”, no sentido de inserir o ser humano no mercado não como mercadoria, mas como um agente de todo processo de produção e consumo. Sendo assim, o mecanismo de imersão é essencial para entender essa característica do comércio justo.

O mercado justo é percebido pela teoria de Granovetter como um modelo de ação econômica diferenciada que questiona a lógica da Economia Clássica e Neoclássica, não coisificando o homem nem a sociedade. Esses passam a ser agentes influentes e presentes em toda a transação comercial.

O distanciamento que as regras do mercado impõem aos seus agentes são desconstruídas pelo mercado *fair trade*, pois a redução das distâncias entre produtores e consumidores contribui para uma relação mais próxima dos indivíduos, tornando o comércio justo uma rede de relações sociais e econômicas.

A rede transforma todos os agentes imersos em uma rede de valores e objetivos a serem alcançados, assim como contribui para a geração de um outro *habitus* da atividade econômica, onde as motivações individuais tendem a se complementar e torná-la uma rede de produção e consumo transparente.

Neste sentido, as teorias da Sociologia Econômica de Granovetter podem explicar os fenômenos do comércio justo, atribuindo a ele os arranjos e mecanismos que são relevantes para o mundo das ciências econômicas clássicas e para as relações sociais, apresentando como a economia pode ter características menos utilitaristas e individualistas.

A imersão das relações sociais na economia, como sugerido pelo *fair trade*, traz ao debate outras alternativas ao mercado utilitarista e autorregulado, tornando os seus agentes ligados a uma rede de produção e consumo onde todos têm conhecimento de como este é produzido, comercializado e consumido,

transformando o agente econômico em um agente social. Isto corrobora com a ideia de a ação econômica ser uma ação social.

2.5 Sociologia Econômica de Bourdieu

O sociólogo francês Pierre Bourdieu esteve envolvido com o campo da Sociologia Econômica desde suas pesquisas iniciais. A temática econômica está sempre presente em seu pensamento, e isso não o coloca como um autor apenas desta área, pois seu legado epistemológico, metodológico e teórico é amplo. O autor dedicou alguns artigos para tratar da Sociologia Econômica; textos que remetem a trabalhos já realizados por ele e que ganham uma interpretação de cunho econômico e também suas reflexões sobre esse campo da Sociologia.

Em seu artigo *O Campo Econômico*, Bourdieu (2005) aborda a temática da Economia pensando como a economia moderna se coloca no campo científico e como a Sociologia pode abordar o pensamento econômico. Segundo RAUD (2007), o autor pode ser posicionado como discípulo de Durkheim e Veblen, por pensar na substituição da Economia pela Sociologia Econômica, pois o pensamento econômico analisa os fatos econômicos isolados dos fatos sociais.

Bourdieu critica as noções e métodos da ciência econômica, pois ela é, “[...] de fato, o produto de um campo altamente diversificado, não há crítica a seus pressupostos ou suas insuficiências que ela mesma não tenha expressado” (BOURDIEU, 2005. p.15). Não tendo um objeto preciso e rigorosamente construído, como pode ser percebido na definição mercado, anteriormente discutido, entre outras observações. Outra, crítica é a visão do *homo economicus*, indivíduo de ação racional e interessada, que a percepção da ortodoxia econômica considera como

[...] um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, é o produto de uma construção social, é um tipo de artefato histórico, do qual somente a história pode dar conta. E que uma verdadeira teoria econômica só pode se construir rompendo com o preconceito antigenético, para se afirmar como uma ciência histórica. Isto implicaria que ela se empenhasse, prioritariamente, a submeter à crítica histórica suas categorias e seus conceitos que, em grande parte emprestados sem exame do discurso comum, são protegidos de tal crítica pelo amparo da formalização (BOURDIEU, 2005. p.17)

Com isso, ele rompe com as noções de senso comum e confeccionar uma sociologia econômica baseada em outros conceitos, como o campo e *habitus*

(RAUD, 2007; BOURDIEU, 2005).

Para Bourdieu (2005), a Sociologia Econômica deve ter três dimensões que são esquecidas pela Economia: a histórica, a social e a política. A histórica é devido à necessidade “[...] de reconstruir gênese das disposições econômicas do agente econômico, assim como a gênese do próprio campo econômico” (RAUD, 2007. p. 205), como já descrito acima quanto à crítica à ortodoxia econômica.

A dimensão social é percebida através da ação do indivíduo que não faz escolhas exclusivamente racionais e utilitaristas quanto sujeito da ação econômica. Isto evidencia o indivíduo como um agente social envolto em malhas de relações sociais e históricas, observando que

Quanto ao 'sujeito' das ações econômicas, é difícil não ver, sobretudo a propósito da compra de um produto tão carregado de significado quanto uma casa, que ele não tem nada da pura consciência sem passado da teoria, e que a decisão econômica não é a de um agente econômico isolado, mas a de um coletivo, grupo, família ou empresa, funcionando à maneira de um campo. No mais, além de serem profundamente enraizadas no passado, sob a forma de disposições ou de rotinas, através da história incorporada dos agentes responsáveis por elas, as estratégias econômicas são, na maioria das vezes, integradas num sistema complexo de estratégias de reprodução, estando, portanto, plenas da história de tudo ao que visam perpetuar (BOURDIEU, 2005. p.18).

A dimensão política está presente nas reflexões sobre dominação e poder, ou seja, as relações que o Estado mantém com a economia.

Para continuar com a visão que Bourdieu tem sobre a Sociologia Econômica, devemos nos remeter a dois conceitos chaves de seu legado teórico: o campo e o *habitus*.

Os campos são microcosmos, universos sociais que emergem na diferenciação da sociedade, com dinâmicas e regras de funcionamento próprias e relativa autonomia. Um campo é concebido por ser um espaço multidimensional de relações sociais entre agentes que compartilham interesses em comum, que seguem as regras específicas que legitimam e estruturam as formas de procedimentos e pode ser configurado como espaço de disputa entre os agentes (BOURDIEU, 2005).

Raud (2007) alerta para uma ambiguidade em Bourdieu. Em sua crítica aos métodos abstratos da economia e na defesa da ação econômica como fato social

total, reconhece a existência da economia em uma esfera autônoma.

O mercado “[...] quase nunca é definido, e menos ainda discutido” (BOURDIEU, 2005. p. 20) e essa questão é levantada por ser percebido com um “mito”. A famosa “mão invisível” de Adam Smith não seria mais um espaço físico de negociação, e passa a ser uma abstração, de acordo com a perspectiva minimalista da economia. Já Bourdieu (2005) define o mercado como uma “construção social” onde os agentes intervêm de diversos modos. Seria “[...] o lugar de encontro entre a demanda e a oferta, ambas socialmente construídas” (RAUD, 2007. p. 209). Por esse motivo, pode ser constituído o campo econômico, onde os agentes agem e representam papéis dedicados àquele campo e em interação com as demais áreas de realidade social.

O campo econômico

[...] se distingue dos outros campos pelo fato de que as sanções são especialmente brutais e que as condutas podem se atribuir publicamente como fim a busca aberta da maximização do lucro material individual. Mas a emergência de um tal universo não implica de modo algum a extensão a todas as esferas da existência da lógica de troca mercantil que, através do *commercialization effect* e do *pricing*, fundamentalmente excluída pela lógica da troca de dádivas, tende a reduzir qualquer coisa ao estado de mercadoria comprável e a destruir todos os valores (BOURDIEU, 2005. p. 22).

A distinção desse campo está ligada à sua punição e à explicitação da intenção de lucro. Porém, não se aplica essa lógica a todas os modelos de troca, pois há determinados bens (p. ex.: órgãos humanos e sangue) que não são tratados como mercadorias, e sim num relacionamento de dádiva, para evitar consequências morais, como o declínio da solidariedade. Nesse campo, a família, a arte e outras dimensões da existência humana são estranhas à busca do maior lucro material. Contudo, “[...] as trocas nunca são completamente reduzidas a sua dimensão econômica, e, como lembrava Durkheim, os contratos têm sempre cláusulas não contratuais” (BOURDIEU, 2005. p. 22).

A composição do campo segue a seguinte condição:

Os agentes criam o espaço, isto é, o campo econômico, que só existe pelos agentes que se encontram nele e que deformam o espaço na sua vizinhança, conferindo-lhe uma certa estrutura. Dito de outro modo, é na relação entre as diferentes “fontes de campo”, isto é, entre as diferentes empresas de produção, que se engendram o campo e as relações de força que o caracterizam (BOURDIEU, 2005. p. 22).

O campo se estrutura nas relações de forças entre os diferentes agentes,

sendo separados em subcampos de acordo com sua produção e sua força no campo, que é medida pelos capitais que o agente tem, definindo qual o seu espaço na estrutura do campo. Tanto

[...] maior quanto seu capital for mais importante. Quanto aos consumidores, seu comportamento se reduziria inteiramente ao efeito do campo, se eles não tivessem uma certa interação com ele (em função de sua inércia, totalmente mínima). O peso associado a um agente depende de todos os outros pontos e das relações entre todos os pontos, isto é, de todo o espaço compreendido como uma constelação relacional (BOURDIEU, 2005. p. 24).

A dimensão dada ao capital no campo o coloca como instrumento de poder contribuindo para o reconhecimento e distinção dos agentes. As

[...] diferentes espécies de capital não agem somente de maneira indireta, através dos preços; elas exercem um efeito estrutural, porque a adoção de uma nova técnica, o controle de uma parte maior do mercado, etc., modificam as posições relativas e as performances de todas as espécies de capital detidas pelas outras firmas (BOURDIEU, 2005. p. 26).

Os capitais articulados no campo são

[...] capital financeiro, atual ou potencial, capital cultural (não confundir com o 'capital humano'), capital tecnológico, capital jurídico, capital organizacional (incluindo o capital de informação e conhecimento sobre o campo), capital comercial e capital simbólico (BOURDIEU, 2005. p. 25).

Esses asseguram as vantagens competitivas na concorrência.

Assim, o campo econômico é um espaço de disputas entre os agentes que se posicionam de acordo com sua força baseada em seus capitais, que conta com estratégias que consideram o número de empresa no mercado, quais as maiores empresas, tipo de concorrência, ou seja, a estrutura do campo.

A disputa no campo está relacionada à posição em que a organização tem diante das demais e como ela que ser reconhecida no campo econômico, o que mostra que esse espaço social está em constante luta no subcampo para ser a organização de maior respaldo e respeito entre as demais. No campo econômico global, busca ser a organização representante ou a guardiã de um determinado modelo de mercado. Nessa luta, as maiores empresas no subcampo usualmente têm vantagens.

Além de campo, a noção de *habitus* também é relevante para a construção do campo econômico bourdiesiano. Esse conceito é trazido junto ao de campo, pois

“[...] o *habitus*, ou disposição incorporada, depende da posição do agente no espaço social e condiciona, de maneira inconsciente, a sua visão de mundo e seu comportamento” (RAUD, 2007. p. 216). Essa definição é oposta à noção de ação econômica, que é racional e interessada. O *habitus* questiona essa condição, pois ele “[...] é subjetividade socializada, transcendental histórico, cujas categorias de percepção e de apreciação (os sistemas de preferência) são produtos da história coletiva e individual” (BOURDIEU, 2005. p. 47). Ou seja, ele é subjetivo e cognitivo. O agente social dotado de *habitus* está imerso na coletividade e sua razão é limitada. Ele é socialmente estruturado, ou seja, envolvido em diversos interesses, valores e motivações.

Com isso, os modos de agir, de comunicar, as regras e suas contraversões são dados que contribuem para a criação de um *habitus* específico, no caso, um *habitus* econômico. Nesse sentido, os campos que compõem o espaço social necessitam de *habitus* específicos, que são usados pelos sujeitos e tornam esses capazes de fazer parte do campo. Eles também são capazes de produzir e reproduzir os modelos de *habitus* nos campos que permeiam suas vidas. Essa condição permite que os *habitus* possam ser praticados nos diversos campos sociais, mesmo não sendo específicos daquele campo, ou seja, utilizar comportamentos praticados em outras esferas no espaço do campo econômico.

A discussão apresentada baliza a delimitação das disputas encontradas no mercado do comércio justo, assim como os conceitos articulados alimentam a visualização dos elos entre os agentes e suas contradições, contribuindo para análise das disputas encontradas no campo pesquisado e evidenciando as aproximações e distanciamentos entre esses agentes diante das lógicas do campo.

O campo econômico descrito por Bourdieu é um espaço de disputa baseado nos capitais dos agentes. O subcampo do mercado justo apresenta essas características na sua composição. Os diversos agentes no campo se identificam e se reúnem em organizações guarda-chuva que possuem uma marca (no caso, um selo) com vínculos com capitais distintos diante dos diversos públicos. Isso ocorre para ganhar mais força no subcampo em que estão inseridos, além de se tornarem visíveis no campo econômico.

A união desses agentes torna os gerenciadores detentores de um poder simbólico expressivo no mercado justo e no mercado internacional, a FLO e WFTO representam várias instituições de comércio justo. A filiação a essas instituições está

ligada à concepção do agente sobre mercado. A FLO tem um caráter mercadológico mais explícitos e sua estrutura apoia e cria os mecanismos para isso, enquanto a WFTO se posiciona como a defensora dos valores do comércio deixando claro que os valores são mais relevantes que as ações de mercado trazendo para si os agentes mais ligados às questões valorativas do comércio justo.

Nenhum deles esquece do espaço do mercado e dos valores com o qual o subcampo é construído. Porém, convergem na busca de legitimar quem é o agente mais representativo de *fair trade*. Lembramos que nesse subcampo existem outros agentes que também buscam espaço. O que torna a FLO e WFTO mais evidentes é a representatividade mundial delas, que em documentos defendem os princípios do comércio justo, mas, de forma implícita, buscam maior legitimação no subcampo.

Com esses argumentos podemos afirmar que o espaço econômico construído pelo *fair trade* é um espaço de disputa de mercado, mas também de afirmação e representação simbólica de seus agentes perante os demais agentes do subcampo e da comunidade consumidora.

Em suma, o comércio justo é um subcampo que questiona as lógicas do campo econômico e, ao mesmo tempo, disputa internamente pela legitimidade de ser um representante de maior capital diante dos demais agentes do campo econômico.

3 COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

Conhecer o campo é axiomático para qualquer pesquisa que se pretenda fazer. O trabalho pensa um modelo mais geral, ou melhor, genérico de comércio justo, através da explanação histórica. São identificadas ainda as características da construção do mercado justo no Brasil e no mundo, apresentando um histórico do *fair trade* na perspectiva global, identificando os agentes, princípios, modelos de organização, estratégia de ação etc.

O intuito é o de estudar os modelos mundial e o brasileiro, que indubitavelmente compartilham das mesmas ideais e princípios, mas que, em outro momento, distanciam-se e se posicionam em pontos divergentes, não opostos, mas diferentes. O que contribui para a compreensão da construção social do mercado *fair trade* que se liga ao seu local de origem, ao momento histórico e, principalmente, aos atores envolvidos.

3.1 Relato histórico sobre comércio e o mercado

A sobrevivência é um problema que o homem encara desde seu surgimento no mundo (HEILBRONER, 1996). No entanto, esse problema foi apenas parcialmente resolvido, pois ainda temos miséria, má distribuição de renda, a fome que atinge cerca de 805 milhões de pessoas no mundo (FAO; IFAD; WFP, 2014, p. 4) e inúmeras carências, até mesmo nas nações mais ricas.

Para resolver o problema da sobrevivência foram criados diversos modelos até alcançarmos o modelo da economia, que seria a terceira revolução, segundo Heilbroner (1996), momento em que o homem é livre para fazer o que achar conveniente nos padrões da construção “natural” do *homo economicus*, ou seja, cada um poderia fazer o que lhe for mais vantajoso monetariamente: isso seria o sistema de mercado. Nessa revolução, o fascínio pelo lucro era o que orientava a vida.

Porém, a economia contribui para o surgimento dos espaços específicos para trocas, o que é conhecido como mercado. Segundo Heilbroner (1996), estes sempre existiram, pelo menos até onde o conhecimento da história alcança. Sendo uma construção social, o mercado apenas vai se diferenciar na forma que ela se

apresenta em cada sociedade.

A expansão europeia no final da Idade Média, juntamente com a expansão mundial de territórios, tecnologias, produtos, possibilitou a acumulação do capital nos termos de Marx (1988), as transformações tecnológicas, entre outros fatores, culminando na Revolução Industrial inglesa no século XVIII, possibilitando a emergência da classe burguesa, o que garantiu maior produção, fomentando o comércio em vários setores. A manutenção dessa produção está atrelada à matéria-prima de origem das Américas, em maior parte dos casos, que também se tornaram um mercado de consumo de produtos europeus.

Durante o período Colonial, as Colônias foram fornecedoras de matéria-prima e consumidoras de determinadas mercadorias, tendo um papel coadjuvante no mercado mundial. Essas transações, na maioria das vezes, eram realizadas por atravessadores, que apenas replicavam o que já acontecia no solo europeu com os mercadores, sendo diferenciada apenas pela quantidade e distância das transações.

A relação entre produtores de matéria-prima ou artesãos e atravessadores já acontecia há muito tempo em solo europeu. A realização dessas transações submete o produtor ao poder de barganha do mercador, tornando esse o explorador daquele (ENGELS, 1984). Essa lógica se repete tanto nas Colônias europeias quanto na América, África e na Ásia. Com o *status* de Colônia, a população em maior número de escravos era explorada para manter o funcionamento da Colônia e do tímido mercado internacional que emergia naquele momento com duas grandes empresas de importação, a Companhia das Índias Ocidentais e a Companhia das Índias Orientais. As primeiras empresas com ações estabelecidas no mundo (FERGUSON, 2009) podem ser consideradas as primeiras que exerceram o transporte marítimo de importação e exportação de produtos.

As mudanças sociais começaram a ser percebidas por toda a Europa, através do aumento da urbanização, a produção industrial que ganhou espaço no cenário econômico, a mudança na organização social de trabalho foi implantada. As moedas ganham força e muitas transações econômicas como crédito, títulos públicos, ações já fazem parte do cenário econômico do mundo (FERGUSON, 2009).

O que também não se manteve estática foi a ideia sobre o que é o trabalho. O seu conceito, segundo Albornoz (2000), é ressignificado, deixando de ser um

castigo e passando a ser uma dívida ao longo dos tempos. E a economia se distancia da sociedade, se isolando de qualquer intervenção e sendo autônoma e autorregulada, ou seja, o homem é percebido como objeto da economia, onde o utilitarismo, o individualismo e os interesses individuais são deuses na decisão desse indivíduo.

O século XX trouxe muito eventos: duas guerras mundiais, a quebra da bolsa de Nova York, a onda autoritária no mundo, a inauguração das Organizações das Nações Unidas (ONU) e seus órgãos, o imperialismo americano, entre outros, ocasionando mais mudanças na sociedade, na economia, na educação etc. Durante este século, as relações comerciais globais são criadas o tempo todo, através de novos mercados, novas relações comerciais, novos produtos.

No entanto, as relações econômicas globais acontecem em grande medida na relação entre os países do Norte (desenvolvidos) e os países do Sul (subdesenvolvidos), o que tem gerado inúmeros debates e lutas de força entre os envolvidos.

A globalização econômica traz à luz as relações comerciais desfavoráveis entre Norte-Sul no que se refere ao comércio de mercadoria agrícola, bens primários, o uso mais intensivo de recursos ambientais e de mão de obra do Sul, em oposição aos produtos, tecnologia e serviços do Norte. Isso se dá pela desvalorização relativa da matéria-prima e *commodities* exportados pelo Sul em relação aos produtos com maior aporte de tecnologia, capital e serviços do Norte.

Com essa situação, foram criados programas de ajuda financeira aos países pobres do sul sob as diretrizes da Conferência Bretton Woods⁷, provocando, na maioria dos casos, uma condição de dependência dos países do Sul em relação aos países do Norte, aumento da dívida externa e efeitos danosos ao ambiente, devido a maior exploração de recursos naturais.

Esses programas colaboraram para a intensificação dos *superávits* da oferta para gerar divisas e garantir o compromisso com a dívida externa, prejudicando, em muitos casos, as metas domésticas de segurança alimentar. Segundo Mascarenhas

7 Conferência de referência para a gestão monetária e cambial estabelecida em 1944. O Acordo de Bretton Woods foi desenvolvido na Conferência Monetária e Financeira das Nações Unidas, realizada em Bretton Woods, New Hampshire, de 01 de julho a 22 de julho de 1944. Principais resultados das instituições de Bretton Woods conferência incluiu a formação do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e, mais importante, a proposta de introdução de um sistema de taxas de câmbio ajustável. Moedas foram atreladas ao ouro e ao FMI foi dada a autoridade de intervir quando um desequilíbrio de pagamentos surgiu.

(2007), mesmo iniciativas recentes voltadas para a diversificação da produção do sul não tiveram os resultados esperados, por inúmeros fatores, como a falta de estudo aprofundado, a baixa viabilidade econômica e a insuficiência do mercado doméstico, entre outras, acrescidas das dificuldades para importação desses novos produtos devido à concorrência de produtos similares do norte que são subsidiados.

Os programas de ajuda internacional não obtiveram os resultados esperados (CANTOS, 1999). Assim, nos anos de 1950 surgem diversos movimentos e organizações que buscam tornar a relação comercial entre Norte-Sul mais igualitária, ganhando a nomeação de Organizações de Comércio Alternativo (ATO). Esta emerge pela motivação de caridade, políticas sociais, étnicas e com a finalidade de ajudar as comunidades e pessoas desfavorecidas e/ou em situação de crises.

No entanto, o modelo assistencialista, no contexto de doações sem cobranças de retorno, perdeu espaço devido às suas experiências não satisfatórias. As ATOs buscaram outra forma de comércio para contribuir com a redução do desequilíbrio comercial entre Norte e Sul, ou seja, outra base de comércio que trabalha não apenas com o valor do produto no mercado, mas também com valores agregados, como produção socialmente correta e ambientalmente adequada.

Tais atributos refletiram-se em preços diferenciados, visando remunerar de forma mais adequada o trabalho humano. Esse comércio, seus produtos e processos de produção passaram a incorporar, gradualmente, convenções culturais da humanidade, como os princípios da Organização Internacional do Trabalho, a Carta dos Direitos Humanos e, posteriormente, as dimensões do desenvolvimento sustentável (MASCARENHAS, 2007, p. 3).

As ações desenvolvidas pelas ATOs são diversas, mas o modelo do comércio justo tem apresentado bons resultados, de modo que as organizações, nas últimas décadas, têm ganhado forma de movimento social através do voluntariado que contribuiu para a implantação do *fair trade*.

3.2 Um panorama histórico do Comércio Justo

O movimento pelo comércio justo tem sua origem histórica atrelada a marca

— “*Max Havelaar*” que surge do livro “*Max Havelaar e os leilões de café da companhia de comércio holandesa*”⁸. A obra desempenhou papel fundamental para formação e modificação da política holandesa com suas colônias no século XIX. O livro foi publicado em 1859, e o qual o autor denunciava as injustiças existentes no comércio de café entre a Indonésia e a Holanda, evidenciando que já existiam pessoas que se preocupavam com a injustiça nas relações de comércio internacional e no tratamento abusivo dado aos trabalhadores nas então colônias dos países europeus no século XIX. Mas foi somente nas décadas de 1940 e 1950 que surgiram as primeiras ações concretas para a solução do problema.

Os movimentos para um comércio justo partiam de iniciativas de pessoas ligadas a entidades religiosas ativas em missões nos países do Sul, o então chamado Terceiro Mundo subdesenvolvido e/ou em desenvolvimento. No final da década de 1940, alguns missionários começaram a levar objetos de artesanato da produção das comunidades que acompanhavam para ajudar-lhes a gerar renda própria, como os produtores faziam em sua região nas feiras livres. A comercialização era totalmente informal, baseando-se na rede de contatos destas pessoas e de suas organizações religiosas. A partir de bazares e feiras organizadas pelas igrejas, aos poucos foram surgindo pontos de venda e, depois, lojas. Primeiro nas próprias dependências das igrejas e depois fora delas, mas sempre geridas por pessoas ligadas a elas. As lojas são conhecidas como *world shops*, pois tinham produtos de vários países. O trabalho voluntário e a solidariedade dos compradores foram fundamentais neste estágio. Hoje são estimadas em torno de 3000 lojas em todo o mundo (DAWS, 2008), e a grande maioria ainda é ligada a organizações religiosas e funcionam com a ajuda de voluntários. Eles também ajudaram a criar novos “*world shops*” e, em conjunto, faziam o trabalho de sensibilização para o consumo sustentável e de produtos com os selos do comércio justo. No entanto, por mais que eles conscientizassem os seus consumidores, eles não conseguiam ir além do público limitado dos *world shops*.

Segundo Tallontire (2000), as iniciativas mais visíveis de Comércio Justo datam da década de 50, quando as ATOs procuravam, através do comércio, ajudar produtores empobrecidos em todo o mundo. Para a autora, o Comércio Justo transformou-se, de uma atividade que compreendia um grupo desarticulado de

8 Título original é *Max Havelaar, de koffi-veilingen der Nederlandsche Handel-Maatschappy*. Trata-se de um romance culturalmente e socialmente significativo em 1860, de autoria de Multatuli (o pseudônimo de Eduard Douwes Dekker - 1820 -1887).

ações voltadas à solidariedade nos anos iniciais, em um movimento social que, em sintonia com o mundo contemporâneo, passou a incorporar demandas culturais e atuar através do mercado.

Segundo Bowen (2001), a preocupação quanto ao estabelecimento de relações comerciais mais equitativas entre produtores do Sul e consumidores da Norte data da década de 1940, com as primeiras iniciativas na América do Norte, onde os EUA, através da iniciativa da organização *Ten Thousand Villages*, procuraram desenvolver fluxos de comércio com populações mais pobres do Sul. Já na Europa, elas teriam ocorrido na década de 1950, quando o diretor da OXFAM visitou Hong Kong e teve a ideia de vender artesanatos de refugiados chineses em suas lojas no Reino Unido. A partir de 1964, várias iniciativas de Comércio Justo ocorreram em países da Europa, e o movimento se expandiu de forma contínua.

No início da década de 1970 existiram iniciativas de comprar produtos agrícolas diretamente dos produtores. Na Holanda, a *Fair Trade Organisatie* importou o primeiro café comercializado justamente (“*fairly traded*”) de cooperativas de pequenos agricultores da Guatemala. Na Suíça surgiu a “*Gebana*” (de “*gerechte Banane*” ou “banana justa”), em 1978, e já começou a abrir espaço nos supermercados para este produto.

Em meados da década de 1980, o movimento recebeu um impulso. Missionários que trabalhavam com pequenos produtores de café no México e funcionários de uma ONG com base religiosa conceberam a ideia de criar um selo para identificar o produto com origem e princípios de Comércio Justo. O lema para a criação foi *TRADE NOT AID*⁹ (SCHNEIDER, 2012, p. 23), termo usado contra o modelo utilizado no mercado internacional que não contribui para que as desigualdades entre os Norte e Sul fossem reduzidas. Nesse cenário foi desenvolvida, por uma entidade holandesa, toda uma estratégia de apoio e comercialização, que culminou com a criação de uma marca de produto: Max Havelaar, lançada em 1988.

Com esta marca era possível ir além do círculo restrito dos *world shops* e entrar no varejo tradicional do mercado, além de garantir um padrão para os produtos e ajudar na identificação de produtos *fair trade*. Esse novo conceito de

9 “O comércio não ajuda” (Tradução livre).

comércio foi rapidamente integrado ao varejo. Em um ano, os produtos com o selo já detinham 3% de participação no mercado varejista.

Este modelo serviu de referência para iniciativas em outros países, e até hoje são chamadas de Iniciativa Nacionais (IN). Alguns adotaram o nome Max Havelaar; outros introduziram marcas próprias, como “*TransFair*” na Alemanha, “*Fair Trade Foundation*” na Grã-Bretanha e “*Rättvisemarkt*” na Finlândia.

Em 1989 foi criada, na Holanda, a *International Fair Trade Association* (IFAT), uma rede global de organizações de Comércio Justo, incluindo organizações de consumidores, dos produtores e agentes gerenciais. Na década de 1990, o movimento cresceu consideravelmente e tornou-se importante harmonizar conceitos e os vários sistemas de controle e selos nacionais que surgiram, além de integrar atividades e juntar forças.

Em 1994, a efetivação da União Europeia (UE) motivou os lojistas dos *world shops* a criarem uma rede de cooperação e troca de informações, a *Network of European World Shops (NEWS!)*. Também em 1994 foi criada a *Fair Trade Federation*, reunindo importadores, atacadistas e varejistas dos Estados Unidos da América (EUA) e Canadá, bem como alguns de seus fornecedores. Para melhor ilustração, ver mapa abaixo:

Figura 1 – Mapa do mundo com países produtores e que comercializam produtos *Fair Trade*



Fonte: FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL ¹⁰ (tradução e adaptação livres).

Em 1997, as então 14 entidades nacionais de certificação existentes criaram
 10 FLO. Disponível em: < <http://www.fairtrade.net/fairtrade-near-you.html> >. Acesso em: 09 fev. 2014.

a FLO, uma organização guarda-chuva internacional responsável pela certificação dos produtos, visando à harmonização tanto dos critérios e processos para a certificação quanto o selo, ou seja, a identificação visual, a ser usada. Até então, as entidades nacionais de certificação de cada país trabalhavam com critérios e marcas próprias. Além de confundir consumidores, isso resultava em superposição de trabalhos e custos desnecessários, por exemplo, com inspetores. Estes realizavam visitas aos mesmos países ou países vizinhos que poderiam ser realizadas por um só profissional num roteiro estendido.

Finalmente, em 2003, a nova marca global de FairTrade foi adotada pela maioria das Iniciativas Nacionais, com exceção dos EUA e Canadá, que mantiveram suas marcas anteriores. Os EUA ainda usam exclusivamente sua marca, preterindo o logo universal, enquanto que os Canadenses usam os dois, lado a lado, em seu site. Em 2010, o nome e a marca *Fairtrade* já estavam completamente absorvidos, substituindo os nomes e as marcas inicialmente usados no país local. Na Áustria, por exemplo, o nome foi mudado de *Transfair* para *FAIRTRADE ÁUSTRIA*. A harmonização do símbolo permite o reconhecimento universal, enquanto cada Iniciativa Nacional pode ou não usar seu nome junto ao logo, de acordo com o nível de reconhecimento do nome perante o público consumidor.

Figura 2 – Selos *fair trade*



Da esquerda para direita temos o selo da *Fairtrade Foudation* (EUA), selo da WFTO e selo da FLO. Fonte: FAIRTRADE USA¹¹, WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION¹², FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL¹³.

11 Disponível em: <<http://fairtradeusa.org/>>.

12 Disponível em: <<http://www.wfto.com/>>.

13 Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/>>.

Reconhecendo que existem muitos aspectos e assuntos de natureza global no *fair trade* Comércio Justo, as organizações internacionais se congregaram em 1996 em um grupo de trabalho informal chamado FINE, sigla que engloba as grandes organizações internacionais de Comércio Justo, utilizando suas iniciais: FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), IFAT (*International Federation of Alternative Trade*), NEWS (*Red European World Shops*) e EFTA (*European Fair Trade Association*). Hoje há ainda a WFTO (*World Fair Trade Organization*), que substituiu o IFAT.

$$\text{FLO} + \text{IFAT} + \text{NEWS} + \text{EFTA} = \text{FINE}$$

Hoje a FINE é formada pelos seguintes grupos:

$$\text{FLO} + \text{IFAT (WFTO)} + \text{NEWS (WFTO)} + \text{EFTA} = \text{FINE}$$

O FINE foi um bom exemplo de forma de cooperação típica do meio do *fair trade*, que são os grupos de trabalho e redes informais que procuram agregar valor de experiências e competências sem necessariamente criar estruturas administrativas pesadas.

Por fim, em 2004 foi lançada também a marca da IFAT, que visa identificar as organizações que atendem aos critérios do Comércio Justo. Desta forma, uma loja tipo *world shop* poderá usar a marca e também gôndolas em supermercado identificando os produtos *fair trade*.

Em 2009 foi criada a WFTO, absorvendo todos os membros da antiga IFAT, substituindo esta entidade e incorporando a NEWS, dando continuidade a seus objetivos e princípios em um formato mais global.

A construção do complexo mundial de comércio justo passa por diversos momentos do século XX. O mercado *fair trade* parte de um modelo informal e de ações pontuais. Passa a ser um modelo de mercado dentro do mercado internacional, com organizações que o gerem e fomentam, o que, provavelmente, o leva a uma estrutura de agentes com seus papéis específicos de funcionamento, conforme é apresentado a seguir:

Agentes e funcionamento do mercado *fair trade*

Produtores e consumidores

No coração do comércio justo se encontram os agricultores e trabalhadores marginalizados do Sul, que devem se organizar em cooperativas ou associações, estimulando os princípios desses modelos com ênfase na democracia e autogestão.

No sistema internacional são aceitos desde pequenos produtores até fazendas com trabalhadores contratados. Todos devem obedecer aos critérios de leis do respectivo país e da Organização Internacional do Trabalho (OIT). De acordo com a FLO (2014, p. 3), temos, atualmente, cerca de 1,4 milhões de agricultores e trabalhadores em 74 países fazendo parte do mercado *fair trade*, e 80% desse número são de pequenos agricultores.

Os consumidores estão localizados principalmente nos países do Norte; consumiram, no ano de 2013, o valor de € 5,5 bi (cinco bilhões e meio de euros), um aumento de consumo de 15% em relação ao ano anterior (FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2014, p. 3).

No caso brasileiro, os produtores estão vinculados à economia solidária através de um Empreendimento de Economia Solidária (EES) que tem as seguintes características:

[...] serão consideradas as organizações suprafamiliares, singulares e complexas, tais como: associações, cooperativas, empresas autogestionárias, grupos de produção, clubes de trocas, redes etc.; cujos participantes ou sócios(as) são trabalhadores(as) dos meios urbano e rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, assim como a alocação dos resultados; permanentes, incluindo os empreendimentos que estão em funcionamento e aqueles que estão em processo de implantação, com o grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas; que disponham ou não de registro legal, prevalecendo a existência real e que realizam atividades econômicas de produção de bens, de prestação de serviços, de fundos de crédito (cooperativas de crédito e os fundos rotativos populares), de comercialização (compra, venda e troca de insumos, produtos e serviços) e de consumo solidário (MINISTERIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2013, p. 1).

Esse modelo enquadra o perfil de quem pode ser produtor no modelo de comércio justo e solidário. Segundo o MTE (2013, p. 2-3) o Brasil tem 19.798 mil EES onde estão associados 1.423.631 trabalhadores rurais e urbanos, desse total

55% são agricultores familiares e 18% artesão.

Os dois modelos desejam incluir os desfavorecidos em redes de comercialização para contribuir como desempenho de suas atividades produtivas.

Traders ou exportadores/importadores

No sistema de comércio justo, um *trader* tende a ser um apoiador e/ou orientador, sendo um prestador de serviços, diferente do comércio comum, onde eles compram e vendem visando ao lucro.

A existência desse agente é devido à falta de habilidade e capacidade de trabalhar com os aspectos logísticos e burocráticos da exportação de alguns produtores. Assim, alguns certificadores se unem e criam uma empresa para isso. Apesar de aumentar a cadeia de distribuição, ela é necessária para a exportação e para garantir o bom funcionamento do negócio. Os exportadores garantem o encaminhamento da logística, incluindo um controle de qualidade, pré-embarque, transporte etc. Essas empresas devem ser certificadas como *traders* no país produtor.

Esse agente é importante para a concepção do Comércio Justo, pois é nele que se concentra uma mudança fundamental nas relações de comércio internacional. Ele é responsável por praticamente toda a transação, de modo a evitar o aumento de atravessadores na comercialização.

World Shops

As *World Shops* são as lojas especializadas em vender produtos do comércio justo, além de promoverem seus encontros, eventos educativos e feiras para oferecer informações e produtos.

Elas são organizadas por associações ou pessoas que gerem as *world shops* como negócios, mas têm a característica de não possuírem fins lucrativos. Nos países do Norte, tendem a formar uma rede para facilitar a cooperação, troca de informação e experiência; normalmente, os seus trabalhadores são voluntários.

No modelo a ser implantado no Brasil serão certificados espaços para a comercialização exclusiva de comércio justo e solidário, mas esse modelo ainda está

para ser definido.

Varejo convencional

O comércio justo tem sido inserido no varejo mundial. Grandes empresas multinacionais têm oferecido produtos certificados. O varejo está assumindo cada vez mais importância, por aumentar o volume de vendas. Porém, abre concorrência com as *world shops*. A relação entre o varejo e as *world shops* merece um estudo mais profundo, pois o poder dos grandes varejistas pode interferir nas vendas, mas tende a disseminar o selo e, assim, pode gerar maior reconhecimento diante do grande público consumidor. No modelo nacional existem estudos para as vendas nessa categoria de comércio.

Os licenciados

São organizações que têm autorização para beneficiamento e/ou comercialização de produtos com o selo *fairtrade*. Podem ser exclusivamente de comércio justo, como a Gepa, da Alemanha; a Veja, da França, ou de produtos convencionais e de marcas tradicionais, como a Marks & Spencers, do Reino Unido. Essas empresas lançam um ou mais produtos com o selo *fair trade*. A concepção da certificação a essas empresas obedece a critérios gerais e específicos da licenciadora. E ainda pagam uma taxa anual pela licença e uso do selo da Iniciativa Nacional de Certificação.

Iniciativas nacionais

Essas são iniciativas nacionais de certificação e promoção do comércio justo que surgiram em cada país. São conhecidas também como *Labelling Initiatives*, as Lis, ou por *National Initiatives*. Esses agentes se associam às organizações internacionais de certificação, como FLO, WFTO e EFTA.

As iniciativas têm papéis em seus países, que seriam:

1. Prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas ('licensees'). São empresas de comércio, empacotamento e/ ou beneficiamento que comercializam produtos com o selo de Comércio Justo.
2. Apoio e orientação para o Marketing dos licenciados e do varejo, além de oferecer sua rede de contatos de Comércio Justo.
3. Ações de informação e educação com entidades e pessoas que apóiam o movimento.
4. Ações de informação e conscientização ante o consumidor final e à população em geral.
5. Elas também dão as diretrizes e contribuem para a definição dos critérios técnicos a serem usados pela FLO para a certificação de produtos e processos (SCHNEIDER, 2012, p. 36).

As LIs dedicam-se à promoção do selo e de seus produtos em vários níveis do mercado e contribuem na elaboração de critérios e normas da organização guarda-chuva.

Entidades internacionais – Organizações guarda-chuva

As organizações guarda-chuvas são os agentes que reúnem organização de pequenos produtores, organização de consumidores e iniciativas nacionais e fazem parcerias para a comercialização; criam e gerenciam os selos e certificações; organizam feiras; e gerenciam o comércio justo no mundo. O comércio justo teve suas primeiras organizações internacionais na Europa. Existem inúmeras instituições que fazem esse papel, porém, quatro ganham destaque. Por causa dos números alcançados, possuem grande abrangência mundial, amplo público consumidor e variedades de produtos. Entre elas destacam-se a FLO e WFTO.

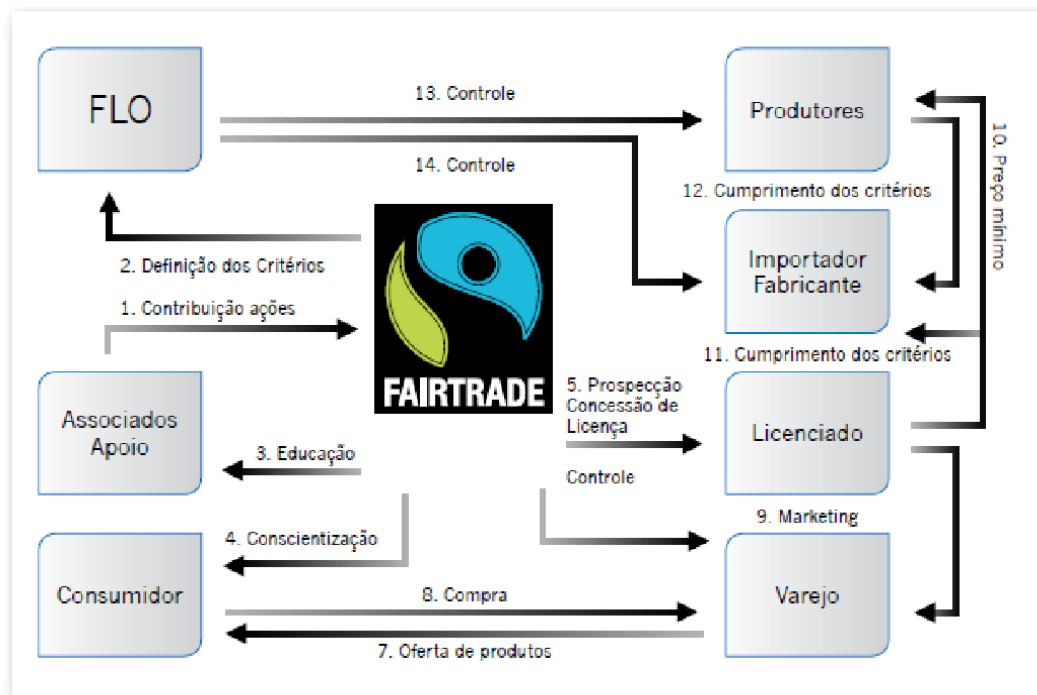
Quadro 4 – Tabela de Instituições Internacionais dedicadas ao *Fair Trade*

	FLO	WFTO (IFAT)	EFTA	Fair Trade Foundation
Fundada em	1997	2009 (1989)	1990	1994
Tipos de associados	Iniciativas nacionais de certificação, redes de produtores e organizações de marketing.	Produtores e organizações de comércio alternativos.	Importadoras especializadas em Comércio Justo.	Produtores, importadores atacadistas, varejistas.
Associados em países	25 em 26 países	329 em 70 países	11 em 9 países	300 EUA e Canadá
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Maastricht, Holanda	Washington, EUA

Fonte: SCHNEIDER, 2012, p. 40

Após apresentar os agentes é necessário compreender como eles se comportam nessa rede de relações. A demonstração do funcionamento e dos agentes que compõem o quadro do *fair trade* ajuda a compreender o grau de institucionalização elevado que o modelo de mercado apresenta, além de facilitar a compreensão dos processos que o mercado articula para seu funcionamento. Veja como o sistema de comércio justo se apresenta.

Figura 3 - O sistema do comércio justo



Fonte: SCHNEIDER, 2012, p. 37.

Explicando a figura acima, vemos que as Iniciativas Nacionais estão no centro de todo sistema e assumem a principal parte dos trabalhos: 1) elas recebem recursos e apoio de seus associados; 2) contribuem para definição de critérios internacionais de certificação de produtos e produtores junto com a organização guarda-chuva; 3) realizam ações e campanhas de educação/capacitação de seus associados; 4) realizam ações de conscientização do público consumidor, além do *lobby* junto a órgãos governamentais; 5) prospectam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo de “FairTrade” e que receberão o controle regular; e 6) oferecem apoio e orientação para o *marketing* das lojas. Já o lojista oferece uma gama de produtos (7) e o consumidor compra os produtos (8). O licenciado dá apoio de *marketing* às lojas (9), paga o

importador, que, por sua vez, paga o produtor (10). Em contrapartida, o importador e os produtores se comprometem a seguir os critérios estabelecidos (11) e (12) em suas relações. A FLO, depois de ter definidos os critérios, certifica e controla os produtores e os importadores (13) e (14) (SCHNEIDER, 2012, p. 37-38).

O modelo de funcionamento do sistema é utilizado pelas FLO e suas Ins, nele mostra como as relações de redes acontece no modelo da FLO que são fechadas entre os envolvidos no sistema do comércio. O papel de cada ator definido anteriormente ganha característica no modelo descrito.

O *fair trade* apresenta diversas características, como foi visto, no entanto, a mais marcante delas são provavelmente as mudanças de foco do comércio que passa a ser permeado por valores morais, como a inclusão, a solidariedade com os desfavorecidos economicamente no sistema de mercado internacional, a garantia de uma remuneração justa pelo seu trabalho. A inserção de novos elementos além do financeiro no comércio reflete em suas definições.

3.3 O que é o comércio justo? - Pensando os conceitos de comércio justo

O mercado *fair trade* tem princípios que tentam ser homogeneizados por todas as instituições que afirmam serem os detentores do modelo ideal de comércio justo, assim, foram identificados inúmeros modelos e definições permitindo fazer uma análise substancial dessas definições.

O ciclo de produção, distribuição e consumo é repensado pelo movimento *fair trade*, pois esse mercado busca desenvolvimento sustentável e solidário, para melhor condição de vida social, econômica e cultural para todos e principalmente para os produtores menos favorecidos pelo comércio internacional. Esse mercado seria o encontro entre produtores responsáveis e consumidores éticos (CORTERA; ORTIZ, 2009).

Como conceito acadêmico é utilizado o de Cortera e Ortiz (2009), a distinção entre as definições varia de acordo com sua aplicação, perspectiva local e a história. A partir disso, surgem as iniciativas que hoje conhecemos como comércio justo, definido como:

[...] o processo de intercâmbio de produção-distribuição-consumo, visando a um desenvolvimento solidário e sustentável. Esse desenvolvimento procura

beneficiar sobretudo os produtores excluídos ou empobrecidos, possibilitando melhores condições econômicas, sociais, políticas, culturais, ambientais e éticas em todos os níveis desse processo, tais como o preço justo para os produtores, educação para os consumidores e desenvolvimento humano para todos e todas, respeitando os direitos humanos e o meio ambiente de forma integral. O comércio justo traduz-se no encontro fundamental entre produtores responsáveis e consumidores éticos (CORTERA; ORTIZ, 2009, p. 60).

O conceito descrito acima é atribuído ao comércio justo e vislumbra um panorama genérico, mas preciso ao apontar os atores, intenções e relações entre os indivíduos. O conceito comércio justo, no entanto, não é único em seu sentido, como já mencionado. Ele está em constante construção devido à sua dinâmica, que preconiza adaptações por ser algo relativamente novo.

As flexibilidades do mercado convencional em integrar outras formas de fazer comércio dentro de um modelo, onde o lucro é priorizado, têm se tornado cada vez mais distantes dos modelos de economias sociais, pois nas outras formas de comércio alternativo o lucro é parte de um todo, figurando lado a lado com questões econômicas, sociais, produtivas, trabalhistas e de sustentabilidade, ou seja, todos esses elementos têm mesmo grau de importância, tornando esses modelos de mercado sempre em adaptação e construção.

O conceito acadêmico atribui uma característica de rede de agentes sensibilizados com os objetivos do *fair trade*, que são:

O primeiro deles é fazer evoluírem as práticas comerciais em direção à sustentabilidade e à incorporação dos custos sociais e ambientais, incidindo sobre a conscientização das pessoas e as legislações nacionais e internacionais. Essa conscientização dos consumidores respeita ao seu poder (de compra ética) de atuarem a favor de trocas mais justas. Outro objetivo é impulsionar estratégias que busquem o equilíbrio entre os mercados locais e internacionais. Já a promoção da igualdade de gênero e entre gerações visa incentivar a participação humana integral, mediante relações equitativas entre homens e mulheres e entre pessoas de diferentes idades, em uma dinâmica que propicie, às mulheres, desempenharem um papel mais ativo no processo de desenvolvimento, na tomada de decisões e na gestão da organização. Para tanto, deve-se promover uma maior participação das mulheres nas atividades econômica, social e política. Com o objetivo de favorecer a expressão das culturas e valores locais, no âmbito de um diálogo intercultural, o comércio justo busca o reconhecimento de que os produtos não só têm valor de uso e valor de troca, mas, por meio deles, expressam-se realidades e vivências características da cultura de quem os produz. Eles são veículos de comunicação e troca que possibilitam haver um diálogo intercultural de consumidores, os quais expressam seus gostos e desejos que são considerados respeitando-se identidades. Finalmente, o comércio justo objetiva promover o desenvolvimento integral

em termos econômico, organizativo, social e político (CORTERA; ORTIZ, 2009, p. 63-64).

Esses princípios visam trazer melhoria na qualidade de vida de todos os envolvidos na rede, através de práticas sustentáveis e inclusivas. Por serem apresentados de forma extensiva, os princípios podem ultrapassar as reais motivações de alguns agentes, como não explicitar alguns princípios específicos dos agentes.

O modelo conceitual acadêmico busca ser o mais abrangente e próximo da realidade, o que o torna genérico, e nem sempre representa as realidades encontradas, mas, por não ser generalista, também não deslegitima a compreensão sobre o modelo de mercado.

Por outro lado, as diversas organizações que fomentam o *fair trade* tinham uma definição específica de acordo com sua percepção do mercado. Essa variedade de conceitos estimulava a disputa entre as organizações e prejudicava uma concepção homogênea do que seria o mercado justo. Como uma solução para essa disputa, as principais instituições de Comércio Justo no mundo se reuniram na conferência anual da FINE em 2001 e chegaram a uma definição, a saber:

O comércio justo é uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional e contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados -. Especialmente nas organizações de comércio justo Sul., apoiadas pelos consumidores, estão envolvidos ativamente no apoio aos produtores, na sensibilização e nas campanhas para mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional (FINE *apud* MOORE, 2004, p. 2, tradução livre).

Esse conceito pretende garantir uma mesma perspectiva do que seria o mercado *fair trade* em todo mundo, evidenciando seus ideais para o desenvolvimento sustentável de todos na rede produtiva global, principalmente aos que são marginalizados pelo mercado internacional. E ainda apresenta outra forma de pensar o comércio, relativizando suas regras e desenvolvendo uma forma de comercializar com foco também nas pessoas, e não apenas no lucro. Observa-se que o conceito se direciona para o comércio SUL-NORTE, mas deixa aberta a possibilidade para comercialização entre SUL-SUL e NORTE-NORTE.

Redfern e Snedker (2002), num relatório produzido para a OIT, identificam o *fair trade* como sendo um pacote de ajuda disponibilizado pelas organizações de

Comércio Justo em que o pequeno produtor ou artesão deixa de assumir a totalidade do capital de risco da sua nova atividade comercial, verificando-se uma justa correlação entre os custos reais da produção e aquele que, no final, é apresentado ao consumidor, com evidentes benefícios sociais, já largamente testemunhados por agricultores e artesãos de diferentes países, acrescentando-se ainda a garantia certificada, para compradores e consumidores, de que o produto não tem origem de situação de exploração humana (REDFERN; SNEDKER, 2002, p.5 e 6).

No Brasil, o conceito de comércio justo foi definido pelo Decreto nº 7.358 de 17 de novembro de 2010, da Presidência da República, que institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário. No documento, a definição está ligada a economia solidária como pode ser observado no Art. 2º.

[...] Art. 2º Para os efeitos deste Decreto, entende-se por:
I - comércio justo e solidário: prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários (BRASIL, 2010).

Os termos brasileiros para comércio justo e solidário, diferentemente da maioria dos países que estruturam esse modelo de comércio sob uma ótica histórica de exportação de produtos do Sul para o Norte, aqui surgem com uma singularidade que os tornam abrangentes e voltados para a emergência de um mercado justo e solidário local SUL-SUL, como já falado antes. A busca por criar um mercado justo no país parte de ações de algumas ONGs e do MTE, projetando o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJS) como uma política pública e ampliando a visão de comércio justo para além de um tipo específico. Busca-se ainda a disseminação e formação desse mercado no Brasil (MENDONÇA, 2011).

O referido Decreto tece normatizações para a participação de quem são os organismos que atestam conformidade com as práticas de comércio justo, são eles: o organismo de creditação e o organismo de avaliação da conformidade. Esse modelo compete com as certificadoras no âmbito internacional e torna o comércio justo e solidário um nicho da economia solidária, quando privilegia apenas os empreendimentos solidários a se voluntariarem a adquirir o título que disserta a lei.

Atribui ainda um significado à ideia de preço justo, que seria “[...] a definição

de valor do produto ou serviço, construída a partir do diálogo, da transparência e da efetiva participação de todos os agentes envolvidos na sua composição que resulte em distribuição equânime do ganho na cadeia produtiva” (BRASIL, 2010). O preço justo nasceria, portanto, de um consenso entre os envolvidos. No entanto, a efetivação desse procedimento não é vista de forma objetiva, pois as variações para produção são diversas.

Ao elencar os objetivos do comércio justo e solidário, o Decreto explicita a tendência de tornar o modelo uma política pública que seria gerida pelo MTE através da Secretária Nacional de Economia Solidária (SENAES). Assim o modelo que o decreto versa tem características pioneiras por tratar esse modelo de comércio como uma política pública.

O Comércio Justo é uma alternativa ao fracasso do modelo comercial convencional, que não promove e nem proporciona modo de vida sustentável e oportunidade para o desenvolvimento das pessoas/comunidades pobres dos países em desenvolvimento, que trabalham de forma extremamente dura e sobrevivem com o mínimo necessário.

O movimento do Comércio Justo compartilha uma visão do mundo que coloca a justiça e o desenvolvimento sustentável no centro das estruturas e práticas comerciais, para que todos, por meio de seu trabalho, possam ter um salário digno e condições de sobrevivência dignas. O mercado do Comércio Justo acredita que pode ser uma condição essencial para reduzir a pobreza, e alcançar o desenvolvimento sustentável com mais justiça e transparência, como ocorre atualmente. Crê que pessoas e comunidades marginalizadas e desfavorecidas podem desenvolver suas capacidades e ter mais controle sobre seu trabalho e sua vida, promovendo uma melhoria na vida comunitária.

Entretanto, as intenções que os gestores do comércio justo apresentam devam funcionar integradas a lógica questionada por eles: a do comércio internacional convencional. Assim o *fair trade* evidencia a sua integração ao modelo comercial capitalista e ganha o título de modelo alternativo por tentar reduzir os impactos negativos e exploratórios do mercado internacional.

Em suma, o comércio justo “[...] é uma relação de troca comercial, com base no diálogo, transparência e respeito, que busca maior justiça no comércio internacional” (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION ; FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2000, p.5, tradução livre), dando ao homem

lugar central na negociação, e não no lucro ou na mercadoria. Esse argumento é a base que sustenta os princípios do Comércio Justo apresentados a seguir.

Transparência e autogestão

A transparência, autogestão e a corresponsabilidade nas relações comerciais significam agir de forma responsável com todos os seus envolvidos na rede. A organização busca formas participativas apropriadas para envolver os funcionários, membros e produtores em todas as atividades relacionadas à produção e comercialização. É responsável e garante informações relevantes para todo seu público interessado. As redes de comunicação devem ser abertas a todos os níveis da cadeia de fornecimento.

Capacity building

Fornecer capacitação, desenvolver a independência do produtor, aprimorando suas habilidades em gestão e acesso a novos mercados, através da continuidade que o mercado justo dá aos produtores. Promover a inclusão social através da geração de emprego e renda.

Preço justo

O preço justo é aquele que nasce do diálogo e da participação de todos os envolvidos, e cujos termos todos concordam, dando uma remuneração justa para os produtores e que também pode ser suportado pelo mercado. Homens e mulheres recebem salário justo, o que significa atribuição de compensações socialmente aceitáveis (no contexto local). A comercialização, sempre que possível, garante pagamento imediato aos produtores.

Igualdade de gêneros, étnicos e garantia de equidade entre todos

A organização de comércio justo não discrimina a contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria, respeitando todos (gênero, etnia, classe social, religião, deficiência, filiação sindical, filiação política, idade, orientação sexual e etc.) apresentando uma política para a promoção da equidade entre gêneros, garante a homens e mulheres remuneração equitativa de acordo com suas funções na produção.

Condição de trabalho

A organização oferece um ambiente de trabalho seguro e saudável para seus empregados e/ou sócios, atendendo pelo menos as leis nacionais e regionais e convenções da OIT sobre saúde e segurança. Busca continuamente divulgar as questões de segurança e saúde e melhorias nas práticas de saúde e segurança nos grupos de produtores. Não aceita a participação, em nenhuma hipótese, de crianças no processo de produção aderindo à convenção da ONU sobre os direitos das crianças e as leis nacionais. Garante, ainda, a condição justa de produção, visando à sustentabilidade econômica e socioambiental de toda cadeia produtiva.

Meio ambiente

As organizações de Comércio Justo incentivam o uso de tecnologias de produção que visam reduzir o consumo de eletricidade e, quando possível, utilizam tecnologias de energia renováveis que minimizam as emissões nocivas ao ambiente, bem como os impactos dos resíduos no meio. Os agricultores de Comércio Justo optam, na medida de suas possibilidades, pelo uso de pesticidas orgânicos.

Os compradores e importadores de produtos do Comércio Justo dão prioridade a produtos feitos a partir de matérias-primas de fontes sustentáveis e que tenham o menor impacto sobre o meio ambiente. Todas as organizações usam materiais reciclados/recicláveis ou que se decomponham facilmente. Dão preferência ao envio dos produtos por via marítima.

Os princípios têm por objetivo dar a todos os envolvidos no processo ações que respeitem o homem e sua condição social e cultural. Assim, o comércio justo incentiva práticas ambientais e métodos responsáveis de produção.

Promoção do Comércio Justo

Aumentar a consciência dos objetivos do Comércio Justo e da necessidade maior de justiça e equidade no comércio mundial. As organizações de comércio justo devem oferecer aos clientes e sociedade informações sobre si e seus produtos, garantindo informação ao consumidor, primando pela transparência e respeito aos direitos do consumidor e, ainda, promover uma educação para o consumo responsável.

A organização negocia com a preocupação em promover o bem-estar social, econômico e ambiental dos seus membros; não busca maximizar os lucros à custa dos mesmos. Ela ainda é responsável pelo cumprimento de contratos, prazos,

qualidade e especificações do produto, devendo manter relações de longo prazo com base na solidariedade, na confiança, respeito mútuo entre os parceiros e trabalhar em cooperação com outras organizações de comércio justo para evitar a concorrência desleal.

Os princípios apresentados representam a junção das concepções dos modelos estudados. Eles foram encontrados tanto na FLO, WFTO e no modelo brasileiro. Os princípios citados são comuns entre eles, se bem que apresentam outros princípios além dos já discutidos.

As instituições estudadas apresentam diferenças entre elas, além dos princípios diferentes, que são percebidos na sua constituição, visão, missão etc. Para evidenciar isso é relevante conhecer de forma pontual cada uma das instituições pesquisadas.

3.4 As instituições de *Fair Trade*

*World Fair Trade Organization (WFTO)*¹⁴

A WFTO herdou os preceitos do IFAT, uma das mais antigas organizações guarda-chuva do mundo. Em 2009, o IFAT passa a fazer parte do WFTO, que se identifica como órgão representativo global e tem mais de 350 membros comprometidos exclusivamente com o comércio justo (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014).

A WFTO é a autêntica voz do comércio equitativo e um guardião dos valores do comércio justo. A WFTO opera em mais de 70 países em 5 continentes; África, Ásia, Europa, América Latina e América do Norte e na costa do Pacífico [...] para criar o acesso ao mercado através da política, campanhas, marketing e monitoramento. É a única rede global cujos membros representam a cadeia de Feira (*o termo feira se refere a prática de comércio justo e não a marca fairtrade*) de produção para venda (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre, grifo nosso).

A apresentação do agente destaca critérios gerais com ênfase em suas ações e princípios. Porém, falta argumentar que a organização tem como objetivo contribuir com os pequenos produtores para melhorar os seus meios de subsistência, ajudando as comunidades por meio sustentável de Comércio Justo.

14 Informações disponíveis no portal da WFTO: <<http://www.wfto.com/>>. Acesso em: 05 nov 2014.

Isso é realizado através da promoção de um espaço de aprendizagem onde os membros se conectam com pessoas afins de todo o mundo; oferece ferramentas e treinamento para aumentar o acesso ao mercado; seria “[...] uma voz comum que grita para o comércio justo” (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução nossa); e deseja, ainda, dar acesso ao mercado através de campanhas educativas, *marketing* e monitoramento da sua rede. Fundamentalmente, a WFTO “[...] é uma comunidade global de agentes de mudança pioneiras e apaixonadas, responsáveis pelo desenvolvimento da economia Feira sustentável, para o bem de todos nós” (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução nossa). Segue a visão e missão da instituição:

Visão

WFTO tem uma visão de um mundo em que as estruturas e as práticas comerciais foram transformadas para trabalhar em favor dos pobres e promover o desenvolvimento sustentável e a justiça.

Missão

A missão da WFTO é permitir que os produtores a melhorar seus meios de subsistência e comunidades através do comércio justo. WFTO é a rede global e defensora de Comércio Justo, garantindo que as vozes dos produtores sejam ouvidas. Os interesses dos produtores, especialmente os pequenos agricultores e artesãos, é o foco principal em todas as políticas, governança, estruturas e tomada de decisão dentro da WFTO (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre).

Para a organização guarda-chuva, comércio justo é

[...] uma parceria comercial baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados - especialmente no Sul (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre).

Esta parceria se dá através de relações que são baseadas em ações apoiadas pelos consumidores envolvidos com apoio aos produtores e de campanhas de sensibilização para mudanças nas regras do comércio internacional convencional. Afirma ainda que o comércio justo

[...] é mais do que apenas comercial: isso prova que uma maior justiça no comércio mundial é possível. Ele destaca a necessidade de mudança nas regras e práticas do comércio convencional e mostra como um negócio de sucesso também pode colocar as pessoas em primeiro lugar. (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014. Tradução livre)

Esse modelo gera 10 Princípios que as Organizações de Comércio Justo devem seguir em seu trabalho do dia a dia. São eles: 1 - criar oportunidades para produtores economicamente em desvantagem; 2 - transparência e prestação de contas; 3 - lealdade das práticas comerciais; 4 - pagamento de um preço justo; 5 - assegurar que não ocorra nenhum trabalho infantil e trabalho forçado; 6 - compromisso com a não discriminação de gênero e garantia do empoderamento das mulheres nas associações; 7- assegurar boas condições de trabalho; 8 - fornecimento de capacitação; 9- promoção de comércio justo; e 10- respeito ao meio ambiente (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014).

Quanto aos membros a WFTO, apresenta-se a seguinte informação:

[...] membros WFTO são organizações diferenciadas pelo seu compromisso 100% com a Feira, em erradicar a pobreza através do desenvolvimento econômico e sustentável; com políticas sociais e ambientais pioneiras e práticas e reinvestimento contínuo nos artesões marginalizados, agricultores e comunidades de produtores em alguns dos lugares mais frágeis do planeta [...] WFTO é o lar de comerciantes, produtores, exportadores, importadores, atacadistas e varejistas que demonstram 100% de compromisso com o comércio justo e aplicam os 10 Princípios do Comércio Justo, definidos pelo WFTO, em suas operações diárias. As obras e realizações de seus membros fazem WFTO uma autoridade mundial em Comércio Justo e um guardião dos valores e princípios do mesmo (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre).

É visível a preocupação do agente em manter o membro que seja exclusivamente participantes da Feira, para que a WFTO possa se denominar “guardião” dos valores do Comércio Justo. Os membros da organização contam com alguns serviços, como apoio comercial a serviços financeiros para produtores; uma câmara de crédito com taxas favoráveis ao produtor; serviço virtual de oferta e demanda; e seção no *site* para buscar produtores e produtos disponíveis na rede da WFTO. Oferece também algumas premiações em conferências por todo o mundo.

A estrutura conta com 5 escritórios regionais: WFTO África; WFTO Ásia; WFTO Europa; WFTO América Latina e WFTO Pacífico (que é responsável pela América do Norte e Costa do Pacífico), além de possuir um conselho administrativo responsável pelo desenvolvimento e execução de planos acordados pelos membros de cada região. Membros associados são eleitos para compor o conselho.

Para identificar os participantes da WFTO faz-se o uso do selo de identificação que garante o respeito aos 10 princípios defendidos pela organização. O uso do selo, segundo informações do *site* da instituição, não tem características de certificação.

A *World Fair Trade Organization* desenvolveu o Sistema de Garantia WFTO (GS), que é um sistema de Comércio Justo “[...] confiável, simples e sustentável” (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION, 2014). O modelo foi desenvolvido pela WFTO com apoio de especialistas na área de certificação de Comércio Justo que buscaram criar um sistema, a fim de garantir sua credibilidade, a sustentabilidade e robustez. Para alcançar estes três critérios, o Sistema de Garantia tem cinco componentes principais: procedimento de adesão à admissão, de autoavaliação, o acompanhamento de auditoria, a visita dos colegas e o relógio Responsabilidade Comércio Justo, ou seja, um mecanismo de monitoramento participativo dos consumidores que visa ampliar a participação do consumidor na rede.

A WFTO é um agente que tenta abranger o maior número de produtos, desde itens artesanais até hotelaria. Por se autodenominar a guardiã do comércio justo ela preza por manter as relações da feira, ou seja, a relação entre produtor e consumidor, assim como identificamos nas feiras livres a participação do atravessador é a menor possível no modelo da WFTO.

O seu modelo de mercado *fair trade* se utiliza dos voluntários e de agentes que tenham proximidade como o modelo. Eles organizam feiras locais em várias cidades na Europa para a divulgação e venda dos produtos. Já no Brasil existem alguns espaços comerciais ligados à economia solidária e ao artesanato que são parceiros da WFTO.

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

Sediada em Bonn, na Alemanha, o sistema de Comércio Justo internacional inclui três redes de produtores, 25 organizações nacionais de Comércio Justo, a marca *Fairtrade International* e o FLOCERT, organismo de certificação independente do sistema de Comércio Justo global. Reconhece o comércio justo como uma parceria entre os produtores e comerciantes, empresa e consumidores. Para a FLO,

o

[...] Comércio Justo é uma abordagem alternativa ao comércio convencional e é baseado em uma parceria entre produtores e consumidores. Quando os agricultores podem vender em termos de Comércio Justo, dá-lhes um

melhor negócio e melhoria dos termos de troca. Isto permite-lhes a oportunidade de melhorar suas vidas e planejar o seu futuro. Comércio Justo oferece aos consumidores uma maneira poderosa para reduzir a pobreza através de todas as suas compras de dia (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre).

A definição de comércio justo deste agente aproxima o seu conceito de a uma forma de mercado. No entanto, evidencia a relação que a venda, nos moldes do comércio justo, pode dar oportunidade no sentido de melhorar a vida dos produtores, além de oferecer ao consumidor uma maneira de contribuir para a redução da pobreza.

O conceito é amplo e significativo, por sintetizar as ideologias do comércio justo, de forma a enfocá-lo como um modelo que pode trazer mudanças ao mundo partindo do consumo.

A FLO considera que “[...] vivemos em um mundo em mudança em que questões como as alterações climáticas, a crise alimentar e a recessão global (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre), e defende ações para reduzir os impactos desse panorama. Ela é a detentora dos direitos sobre o selo da marca *FairTrade International*, mostrado anteriormente (ver página 30). Desenvolve estratégias globais para promover a justiça no comércio internacional. Uma parte fundamental do papel da *Fairtrade International* é elaborar e rever os critérios de Comércio Justo. Estas normas aplicam-se aos produtores, empresas, importadores, exportadores e licenciados de Comércio Justo.

Responsabiliza-se, também, pela ajuda aos produtores para desenvolver oportunidades de mercado, através do apoio de agentes locais que oferecem treinamento e orientações sobre a certificação da FLO para facilitar as relações com compradores.

A visão da FLO é a seguinte:

A visão de Comércio Justo é um mundo em que todos os produtores podem desfrutar de condições de vida seguras e sustentáveis, realizar o seu potencial e decidir sobre o seu futuro.

Acreditamos que o comércio pode ser um motor fundamental da redução da pobreza e um maior desenvolvimento sustentável, mas somente se ele é gerenciado para o efeito, com maior equidade e transparência do que é atualmente a norma.

Acreditamos que as pessoas podem superar as desvantagens e a marginalização se eles estão autorizados a ter mais controle sobre seu trabalho e suas vidas, se eles são mais organizados, financiados e apoiados; podem garantir o acesso aos mercados tradicionais em condições comerciais justas.

Acreditamos, também, que as pessoas, empresas e instituições da sociedade civil no mundo desenvolvido são favoráveis a negociação mais justa. Este é particularmente o caso quando eles entendem as necessidades dos produtores e as oportunidades que oferece de Comércio Justo para mudar e melhorar a sua situação (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre).

Sobre a missão:

Nossa missão é conectar produtores desfavorecidos e consumidores, promover condições comerciais mais justas e capacitar produtores para combater a pobreza e ter mais controle sobre suas vidas (WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION , 2014, tradução livre).

A visão e missão são tidas como valores pelos quais o agente afirma trabalhar como uma organização que busca, por intermédio de parcerias baseadas na confiança e no cumprimento de suas normatizações, melhorar as condições sociais e econômicas dos produtores.

A FLO trabalha como um conjunto de normas que diferem de acordo com o tipo de produção realizada. Existe um conjunto destas que se aplicam a pequenos produtores unidos em cooperativas ou outras organizações com uma estrutura democrática. Outro conjunto é aplicável aos trabalhadores cujos empregadores pagam salários decentes, garantem o direito de se sindicalizar, padrões de saúde e segurança e moradia adequada, quando necessário.

As normas também abrangem os termos de troca. A maioria dos produtos do conjunto de Comércio Justo tem preço mínimo, que é o mínimo que deve ser pago aos produtores. Além disso, os produtores recebem uma soma adicional, o Prêmio de Comércio Justo, para investir em suas comunidades ou empresas.

Preço mínimo do Comércio Justo é o menor valor que pode ser pago aos produtores e é determinado por critérios estabelecidos no *Guideline for Estimating Costs of Sustainable Production* (FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2011). Essas orientações se aplicam aos produtos certificados com o *FairTrade International*. O preço estabelecido tem como objetivo garantir que os produtores possam cobrir os custos médios de produção sustentável. Ele atua como uma rede de segurança para os agricultores, quando os mercados mundiais caem abaixo de um nível sustentável. Quando o preço de mercado é superior ao

Preço preço mínimo de Comércio Justo, o comprador deve pagar o preço mais elevado. Produtores e comerciantes também podem negociar preços mais elevados com base na qualidade e outros atributos.

Já o Prêmio do Comércio Justo é um bônus recebido pela cooperativa ou associação democrática de trabalhadores, além do preço pago pelo produto que os produtores recebem para os produtos vendidos em condições de Comércio Justo. Esse dinheiro vai para um fundo comum dos trabalhadores e os agricultores. O uso do mesmo deve ser para melhorar suas condições sociais, econômicas e ambientais.

O uso desta renda adicional é decidido democraticamente pelos produtores em suas organizações. O prêmio é investido em educação e saúde, melhorias agrícolas para aumentar a produção e a qualidade ou instalações de processamento para recrudescer a renda. Como muitos projetos financiados pelo prêmio são comunais, a comunidade em geral, ainda que fora da organização de produtores, muitas vezes é beneficiada pelo Comércio Justo.

O selo *FairTrade International* é mundialmente utilizado e faz referência ao modelo de comércio justo. Segundo a FLO,

Quando você compra produtos com as marcas *FAIRTRADE*, você apoia os agricultores e trabalhadores a melhorarem suas vidas e de suas comunidades. Os produtos com essas marcas atendem os Critérios sociais, ambientais e econômicos acordados internacionalmente. A marca comercial *FairTrade International* é propriedade e licenciada pela *Fairtrade Labelling Organizations International*. [...] Ela inspira alta confiança dos consumidores ao redor do mundo que fazem a compra considerando a melhoria da vida de pessoas e comunidades de países em desenvolvimento (FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2014b, tradução livre).

Existem cerca de 27 mil produtos com a marca *FairTrade*, entre alimentos e bebidas, algodão e roupas e até joias feitas de ouro, além de outros metais preciosos. Esses produtos são classificados em dois modelos:

Produtos puro - Se você está olhando para uma saca de café de Comércio Justo ou um cacho de bananas de Comércio Justo com o selo do mercado *FAIRTRADE*, 100% do produto atende às normas do Comércio Justo.
Os produtos compostos - Para produtos como biscoitos, sorvetes e barras de chocolate, todos os ingredientes que podem ser de origem do Comércio Justo. Este é o princípio 'tudo o que pode ser'. A porcentagem de cada ingrediente *FairTrade* deve ser exibido na parte de trás do pacote. E, pelo

menos, 20% do conteúdo deve ser certificado *FairTrade International* (FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2014b, tradução livre).

A FLO aumenta a possibilidade de produtos com a certificação do seu modelo de comércio justo através da abertura do mercado para a criação de produtos industrializados que tenham matéria-prima de origem deste tipo de comércio. Essa iniciativa é pioneira, pois apenas essa instituição aceita esse modelo.

Segundo a FLO (2014d), há um aumento no número de empresas que estão comprometidas com a compra de produtos do comércio justo, como cacau, açúcar e algodão para sua linha de produção, isso é percebido como algo positivo, uma vez que amplia o comércio justo. No entanto, essa ação da FLO é semente para disputas ideológicas de mercado, como será observado no próximo capítulo.

A certificação da FLO é auditorada e concedida pela FLOCERT, certificadora que trabalha exclusivamente com a marcas *Fairtrade*. Ela faz todo o processo de capacitação e auditoria com os agentes que querem o selo, garantindo a aplicação das normas e dos princípios do comércio justo.

Todas as organizações de produtores - desde pequenas cooperativas com alguns membros de agricultores ou grandes plantações com centenas de trabalhadores até grandes cooperativas de segundo grau, com milhares de agricultores membros - devem passar por uma auditoria inicial no local antes que eles possam vender seus produtos certificados como comércio. A auditoria é paga pelo produtor e varia de valor de acordo com a quantidade de produtores a serem auditorados. Depois de receber a primeira certificação *Fairtrade*, as organizações de produtores são fisicamente auditadas pelo menos duas vezes em um ciclo de três anos.

A certificação FLO vai além dos produtores, pois toda a rede de comércio justo tem que ser auditorada. Neste sentido, a FLOCERT também audita os comerciantes e empresas que desejam vender produtos de Comércio Justo, recebendo uma autorização para comercialização temporária antes de sua primeira auditoria para garantir que eles possam cumprir com o padrão de comércio.

A rede global gerenciada pela FLO é formada por empresas, produtores, comerciantes que conseguem a certificação. Em sua composição há as redes de produtores que são associações regionais de produtores certificado pela FLOCERT.

Eles representam os pequenos produtores, trabalhadores e outras partes interessadas de produtores.

Atualmente, a FLO é composta por três redes de produtores: a *FairTrade Africa*, representando os produtores do continente africano; a *Coordenadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)*; e a *Network of Asia and Pacific Producers (NAPP)*. Elas são responsáveis por representar as cooperativas e produtores atendidos pela *Fairtrade* e são membros do conselho da FLO (FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2014b).

As Organizações Nacionais de Comércio Justo são responsáveis por promover o consumo e os produtos de comércio justo em seus territórios. Como membros fundadores, muitas dessas organizações ajudaram a estabelecer *Fairtrade International* em 1997. Há 22 iniciativas nacionais que cobrem 24 países, que são os principais consumidores de produtos do comércio justo, ou seja, o mercado do Norte. São 06 Iniciativas de Marketing (IM) que representam a *FairTrade International* em seu país e fazem divulgação do comércio justo entre produtores e clientes e dois membros candidatos (MC) a fazer parte da rede da FLO.

Quadro 5 – Lista de Iniciativas que compõem a FLO

PAÍS	NOME	STATUS	CONTINENTE
QUÊNIA	Fairtrade África Oriental	IM	África
ÁFRICA DO SUL	Selo de Comércio Justo na África do Sul	IN	
MÉXICO	Comércio Justo México	MC	América do Norte
EUA	Fairtrade América	MC	
CANADÁ	Fairtrade Canadá	IN	
HONG KONG	Fairtrade Foundation Hong Kong	IM	Ásia
ÍNDIA	Fairtrade Foundation Índia	IM	
JAPÃO	Label Fairtrade Japão	IN	
CORÉIA DO SUL	Marketing Organização de Comércio Justo - EKF	IM	
ALEMANHA	Fairtrade Alemanha	IN	
ÁUSTRIA	Fairtrade Áustria	IN	
ESTÓNIA	Fairtrade Estónia	IN	
FINLÂNDIA	Fairtrade Finlândia	IN	
ESPANHA	Fairtrade Ibérica	IN	

PAÍS	NOME	STATUS	CONTINENTE
PORTUGAL	Fairtrade Ibérica	IN	Europa
LETÓNIA	Fairtrade Letónia	IN	
LUXEMBURGO	Fairtrade Lëtzebuerg	IN	
LITUÂNIA	Fairtrade Lituânia	IN	
IRLANDA	Fairtrade Mark Dinamarca	IN	
IRLANDA	Fairtrade Mark Irlanda	IN	
NORUEGA	Fairtrade Max Havelaar Noruega	IN	
SUÍÇA	Fairtrade Max Havelaar Suíça	IN	
REPÚBLICA CHECA	Fairtrade República Checa e Eslováquia	IM	
ESLOVÁQUIA	Fairtrade República Checa e Eslováquia	IM	
SUÉCIA	Fairtrade Suécia	IN	
ITÁLIA	Fairtrade TransFair Itália	IN	
BÉLGICA	Max Havelaar Bélgica	IN	
FRANÇA	Max Havelaar France	IN	
REINO UNIDO	Reino Unido: A Fundação Fairtrade	IN	
HOLANDA	Stichting Max Havelaar Holanda	IN	
AUSTRÁLIA	Fairtrade Austrália e Nova Zelândia	IN	Oceania
NOVA ZELANDIA	Fairtrade Austrália e Nova Zelândia	IN	

FONTE: FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2014b, organizado pelo autor.

A rede tabelada é composta pelos representantes que contribuem para disseminação do *Fairtrade International* no globo. Eles são os representantes sociais e econômicos, ou seja, representam os consumidores e os comerciantes na estrutura da FLO. Já as redes de produtores, por sua vez, representam os outros membros.

Em seu material de divulgação, a FLO elenca alguns benefícios do comércio justo para produtores, consumidores, comerciantes e empresas:

Para os produtores de Comércio Justo é o único que oferece quatro benefícios importantes

1. Preços estáveis

Para a maioria dos produtos existe um preço mínimo de Comércio Justo, que visa cobrir os custos de produção sustentável - Mesmo quando os preços no mercado mundial caírem.

2. Um Prêmio de Comércio Justo (Prêmio social)

O Prêmio ajuda os produtores a melhorarem a qualidade de suas vidas. Ele é pago em cima do preço acordado com o *Fairtrade*, e produtores decidem democraticamente como usá-lo. Normalmente eles investem em educação, saúde, melhorias agrícolas ou instalações de processamento para aumentar a renda.

3. Parceria

Os produtores estão envolvidos nas decisões que afetam seu futuro. (...) Através do Conselho do *Fairtrade International*, que é composto por suas Comissões e produtores, os processos de consulta podem influenciar os preços, prêmios, normas e estratégia global.

4. Capacitação de agricultores e trabalhadores

Esta é uma meta de Comércio Justo. Grupos de agricultores de pequeno porte devem ter uma estrutura democrática e uma administração transparente, a fim de ser certificada. Os trabalhadores devem ser autorizados a ter representantes em um comitê que decide sobre o uso do Prêmio do Comércio Justo. Ambos os grupos são suportados pela *Fairtrade International* para desenvolver as suas capacidades nesta área.

Consumidores

Os clientes podem comprar produtos de acordo com seus valores e princípios. Eles podem escolher entre uma gama cada vez maior de produtos. Ao comprar dos consumidores de Comércio Justo apoiam os produtores que estão lutando para melhorar suas vidas.

Comerciantes / empresas

Desde seu lançamento em 2002, o *FAIRTRADE Mark* tornou-se o rótulo social de desenvolvimento mais amplamente reconhecido no mundo. Comércio Justo oferece às empresas uma forma credível para garantir que o seu comércio tenha um impacto positivo para as pessoas no final da cadeia.

Ambiente

O Comércio Justo incentiva agricultura e produção de práticas que sejam ambientalmente sustentáveis. Os produtores também são incentivados a se esforçar para a certificação orgânica. Os produtores devem:

1 - Proteger o meio ambiente em que trabalham e vivem. Isto inclui áreas de água natural, floresta virgem e outras áreas de terra importante e lidar com os problemas de erosão e gestão de resíduos.

2 - Desenvolver, implementar e monitorar um plano de operações sobre seu cultivo e técnicas. Isso precisa refletir um equilíbrio entre a proteção do ambiente e bons resultados de negócios seguindo as normas nacionais e internacionais para o manuseio de produtos químicos; há uma lista de produtos químicos que eles não devem usar.

3 - Não, intencionalmente, usar produtos que incluem organismos geneticamente modificados (OGM).

4 - Exercita-se a acompanhar o que afeta as atividades que estão a ter sobre o meio ambiente. Em seguida, eles devem fazer um plano de como eles podem diminuir os impactos e manter a verificação de que este plano seja realizado (FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL, 2014b, tradução livre).

Os apontamentos apresentados trazem em síntese o olhar da FLO sobre o comércio justo. Mostrando os seus benefícios ela apresenta a sua ideologia e a lógica da marca *Fairtrade International* diante dos diversos agentes que fazem parte de sua rede.

O modelo utilizado pela FLO tem ganhado espaço e legitimidade diante dos demais modelos de comércio justo. No entanto, ele não é o único que vem contribuindo para a disputa nesse subcampo econômico, pois valores, percepções e sistematizações divergem entre os agentes, contribuindo para as constantes

mudanças e inovações que o campo apresenta.

O Comércio Justo à brasileira - Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil)

A Plataforma FACES do Brasil começou a ser articulada a partir de 2001, com o encontro de entidades públicas e privadas que fomentam a produção de base solidária brasileira e que perceberam no conceito internacional de Comércio Justo uma possibilidade concreta de ampliação e aprimoramento das relações comerciais de base solidária em nosso país. Em suma, o FACES do Brasil é uma plataforma de entidades e atores do movimento do Comércio Justo e Solidário.

Nesse sentido, desenvolveu uma série de ações em prol da construção de um conceito brasileiro de comércio justo feito "[...] para e por brasileiros" (FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL, 2014), ou seja, atento às demandas e peculiaridades de nosso país; construído pelos atores dos movimentos de base que já trabalhavam por novos padrões de produção e consumo. Essa construção acontece com a realização de inúmeros eventos para debater e pensar o comércio justo com a sociedade e os agentes sociais já envolvidos com outras formas alternativas de mercado.

O agente considera comércio justo e solidário como

[...] o fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações éticas e solidárias entre todos os elos da cadeia produtiva, resulta em uma forma de empoderamento dos (das) trabalhadores (as) assalariados (as), agricultores (as) familiares, indígenas, quilombolas, extrativistas e camponeses (as) que estão em desvantagem ou marginalizados (as) pelo sistema convencional das relações comerciais (FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL, 2004).

Nesse sentido, o FACES do Brasil busca o fortalecimento através de vínculos com os atores da sociedade civil e movimentos sociais, tanto no Brasil como no exterior. Assim, é importante destacar a participação do FACES do Brasil em coletivos e redes nacionais, como o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e a Articulação Nacional de Agroecologia (ANA), difundindo o comércio justo e solidário e fomentando a apropriação do conceito na pauta de movimentos relacionados a temas convergentes, como no caso da Economia Solidária, Agricultura Familiar e Responsabilidade Social Empresarial, dentre outros.

O Faces do Brasil tem o compromisso e a visão na

[...] construção e consolidação de um comércio que:
... permita o estabelecimento de relações éticas, transparentes e corresponsáveis 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 (FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL, 2014).

O seu compromisso pode ser traduzido com foco na construção e consolidação de um modelo brasileiro de comércio justo, respeitando as informações citadas.

A instituição é composta por agentes que desenvolvem atividades com modelos econômicos alternativos. São 16 membros que formam a Faces do Brasil e tem a contribuição de dois agentes governamentais de acordo com o seu *site*.

1. Associação de Certificação Socioambiental da Amazônia (ACS Amazônia);
2. Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão (ANTEAG);
3. CÁRITAS Brasileira;
4. Centro de Ação Comunitária (CEDAC);
5. Departamento de Estudos Socioeconômicos Rurais (DESER);
6. Ética Comércio Solidário;
7. Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional – Pará (FASE-PA);
8. Instituto Marista de Solidariedade (IMS);
9. Instituto KAIRÓS;
10. ONDA Solidária;
11. Rede Cerrado;
12. SEBRAE NACIONAL;
13. Tulipe Engenharia e Projetos Ltda;
14. União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES);

15. União e Solidariedade das Cooperativas Empreendimentos de Economia Social do Brasil (UNISOL Brasil);
16. Visão Mundial.

Já os parceiros governamentais são:

1. Ministério Desenvolvimento Agrário – (MDA);
2. Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) - Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES).

Esses participantes organizaram os princípios do comércio justo brasileiro, que são os seguintes:

Princípio 1. Fortalecimento da Democracia, Respeito à Liberdade de Opinião, à Organização e à Identidade Cultural na constituição, gestão e desenvolvimento de grupos produtores e prestadores de serviços ligados ao Comércio Ético e Solidário (CES).

Princípio 2. Condições Justas de Produção, Agregação de Valor e Comercialização, proporcionando aos (às) produtores (as) e prestadores (as) de serviços condições dignas de trabalho e remuneração adequada, visando a sustentabilidade socioambiental da cadeia produtiva.

Princípio 3. Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável, de forma comprometida com o bem-estar socioeconômico da comunidade e sua sustentabilidade;

Princípio 4. Respeito ao Meio Ambiente a partir do fomento a práticas mais responsáveis e, portanto, menos prejudiciais à natureza.

Princípio 5. Respeito aos direitos das Mulheres, das Crianças, dos Grupos Étnicos e dos (as) Trabalhadores (as), promovendo equidade de gênero e de etnia;

Princípio 6. Informação ao Consumidor, para que se garanta transparência na cadeia comercial e educação para o consumo responsável, além de estimular uma maior aproximação entre produtores (as) e consumidores (as) (FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL, 2005. p. 9).

Esses princípios Nortearam as ações e experiências de comércio justo e solidário no Brasil, sendo basilar para as iniciativas de uma regulamentação estatal para o sistema nacional de comércio justo e solidário (SNCJS) que foi formalizado pelo Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010, que “Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências” (BRASIL, 2010). O Decreto apresenta um conjunto de parâmetros, conceitos, princípios, critérios, atores, instâncias de controle e gestão, organizados em uma estratégia única de afirmação e promoção do Comércio Justo e Solidário em nosso país. Organizado em um documento que mescla mecanismos de regulamentação e de fomento, o SNCJS pretende se consolidar como política pública através da promulgação de uma lei que o institucionalize.

É um projeto que tem características tanto políticas quanto econômicas. Político, pois oficializa o reconhecimento pelo Estado brasileiro do Comércio Justo e Solidário como política social. E econômico, por proporcionar uma identidade aos produtos e serviços da Economia Solidária, agregando valor e conceito aos mesmos, e, assim, ampliando suas oportunidades de venda. O SNCJS está ligado diretamente à política dos Empreendimentos de Economia Solidária (EES), o que torna esse modelo do sistema brasileiro diferente dos demais, pois existem prerrogativas para se tornar parte do SNCJS e, antes disso, o produtor que desejar fazer parte tem que ser primeiramente um EES.

No entanto, a dupla característica do SNCJS lhe atribui o desafio de buscar mecanismos de reconhecimento de conformidade que não sejam excludentes e sim estimuladores, ou seja, que equilibrem credibilidade dos princípios e critérios (e portanto, o valor socioambiental agregado aos produtos e serviços) com ações que estimulem cada vez mais e mais produtores, comerciantes e consumidores a mudarem suas práticas rumo ao cumprimento de novas e melhores condutas. Desta forma, são definidos como critérios para o Comércio Justo e Solidário:

Os critérios de garantia organizacional a serem observados na habilitação, avaliação e reconhecimento de conformidade dos empreendimentos econômicos solidários do SNCJS na categoria de selo organizacional, são:

- ser uma organização coletiva, de caráter supra-familiar, singular ou complexa, cujos participantes ou sócios/as são trabalhadores/as do meio urbano e rural;
- ter uma administração transparente e democrática, cumprir o seu estatuto e/ou regimento interno, no que se refere às tomadas de decisão no gerenciamento de recursos e na definição de suas políticas;
- que os participantes ou sócios dessas organizações, exerçam coletivamente a gestão das atividades econômicas e dos seus resultados;
- ser uma organização permanente, considerando tanto os empreendimentos que estão em funcionamento quanto aqueles que estão em processo de implantação, desde que o grupo esteja constituído e as atividades econômicas definidas;
- prevalecer a existência real e a vida regular da organização ao seu registro legal;
- realizar atividades de natureza econômica, podendo estas ser permanentes ou principais, porém devendo ser a “razão de ser” da organização;
- respeitar as atividades de produção, fabricação ou execução de produtos/serviços devem ser realizados sobre todos os requisitos de segurança e salubridade para aqueles(as) que os(as) desenvolvam;
- não tolerar a exploração do trabalho infantil com menores de 16 anos em qualquer atividade relacionada ao empreendimento, desde que seja como forma de aprendizado, que frequente a educação formal e que tenham garantido acesso ao lazer;
- estimular ampla e equitativa participação das mulheres em todos os níveis e

atividades do processo produtivo e comercial;
 garantir a não discriminação baseada em raça, religião, posição política, procedência social, naturalidade, escolha sexual, geracional, estado civil e/ou portadores (as) de necessidades especiais;
 respeitar a legislação ambiental vigente, contribuindo, na sua área de atuação, para a preservação e recuperação do meio ambiente;
 reduzir o uso de insumos não renováveis, bem como, a geração de resíduos de processo, e facilitar práticas de reutilização e reciclagem;
 não utilizar material que contenha Organismos Geneticamente Modificados (OGM) – transgênicos -, para a composição ou fabricação de produtos do Comércio Justo e Solidário;
 não utilizar agrotóxicos das classes toxicológicas - “I- extremamente tóxico” e “II- altamente tóxica”, e, classe ambiental “I- Produto Altamente Perigoso”-, de acordo com sistema AGROFIT do Ministério de Agricultura, Portaria 02/92 da Ministério de Saúde, e Portaria Normativa IBAMA N° 84, de 15 de outubro de 1996, manter registro dos agrotóxicos comprados e utilizados pelo empreendimento ou por seus associados;
 estimular a produção de base agroecológica e orgânica, bem como, a utilização de materiais biodegradáveis nos processos produtivos;
 EES/CJS que vendem para consumidores finais devem ter no mínimo 51% da sua carteira de produtos e/ou serviços, provenientes de EES (FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL, 2014)¹⁵.

Esses critérios visam transparecer e incluir o maior número possível de produtores interessados em se tornarem parte do Comércio Justo e Solidário, além de garantir a efetivação dos seus princípios.

O SNCJS surge da demanda dos movimentos sociais apoiada em dados colhidos pela SENES, que identificou 21.854 EES e operam R\$ 191.451.037,00, entre produção agrícola, artesanal, alimentícia e têxtil, enquanto o consumo apontava um crescimento de 20% ao ano na taxa de consumo de produtos alternativos (MTE, 2006). Os dados dão justificativa tanto de oferta como de demanda, necessitando uma aproximação entre produtores e consumidores.

Ainda dentro deste estudo, é evidenciado a limitação do alcance das vendas destes EES. Do total, 80% comercializam no seu município através de venda direta para intermediários locais, e apenas 2,8% conseguem alcançar o mercado nacional. Por outro lado, a concentração do consumo em nosso país é enorme, onde apenas um estado, São Paulo, concentra 60% de poder de compra do país (MTE, 2006).

Adicionados às lutas dos movimentos sociais, esses dados contribuem para a emergência do SNCJS, principalmente no que compete ao entendimento sobre outro modelo de comércio justo.

Diante das informações sobre as três instituições estudadas, ficaram

15 Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario/67-principios-e-criterios.html>>.

evidentes alguns elementos empíricos que contribuem para a análise entre os modelos brasileiro e internacional.

A análise desses elementos comparativos entre os modelos internacional e o brasileiro de comércio justo fundamenta como os agentes modelam o seu mercado *fair trade*.

A construção dos modelos preocupa-se com uma solução para um problema identificado. No caso brasileiro, este foi observado através do “Atlas Nacional da Economia Solidária de 2005” (MTE, 2006), que identifica como maior problema para os EES a comercialização dos seus produtos, pois 56% comercializam apenas em sua localidade e nas feiras livres de seu município. Na contramão disso, 2% exportam seus produtos. Podem ainda ser inclusos diversos outros problemas, tais como baixa remuneração dos sócios, as dificuldades administrativas e financeiras, entre outros (MTE, 2006). Diante desse panorama, o SNCJS pretende fomentar a comercialização dos produtos das EES.

O modelo internacional, por sua vez, identifica que os produtores marginalizados do Sul são explorados e excluídos de oportunidades que garantam melhores condições de vida a eles e para a sua comunidade. Assim, após as experiências das ATOs, a iniciativa de um comércio justo seria viável, pois não trabalha com caridade; ele apenas garante justiça nas trocas realizadas entre os produtores desfavorecidos do Sul e o consumidores do Norte. O modelo adotado tenta garantir a sustentabilidade financeira do produtor e da comunidade dele, porém isso é permeado por ações sociais o que garantiria uma melhor qualidade de vida e a redução da pobreza.

Os problemas são diferentes para uma mesma solução. O mercado *fair trade* construído em cada um dos polos estudados são permeados por racionalidades, processos e mecanismos distintos. Assim, criou-se quadros sobre o posicionamento dos modelos diante de elementos empíricos que ganham características analíticas. Os quadros são uma síntese de todo o material pesquisado e compilado nos sete quadros a seguir.

Quadro 6 – Definição de Comércio Justo

Definição de acordo com o modelo internacional	Definição de acordo com o modelo nacional
-Relações comerciais igualitárias entre Norte-Sul -Promover o desenvolvimento sustentável -Melhoria das condições de comercialização e garantia de direitos sociais a produtores e trabalhadores desfavorecidos -Contribuição para um comércio internacional mais justo	-Justiça e solidariedade nas relações comerciais -Apoio ao protagonismo e reconhecimento da autonomia dos empreendimentos de economia solidária -Participação ativa dos empreendimentos de economia solidária - Participação do governo como agente de promoção e regulação

Fonte: Autor, 2015.¹⁶

É notado que, de acordo com o modelo internacional, o comércio justo é um instrumento alternativo ao comércio internacional convencional, por ter função de comercializar baseado na garantia dos direitos sociais, dando garantias econômicas aos parceiros e contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Esta seria a forma mais igualitária de comercializar e é vista também como uma maneira de trazer mudanças no comércio internacional convencional.

Já na definição do modelo nacional, fica explícita a preocupação com a autonomia, o protagonismo e a melhoria das condições de comercialização dos EES. As bases do comércio justo e solidário brasileiro têm princípios iguais ao do modelo internacional. No entanto, a sua preocupação é com o mercado interno e a possibilidade de contribuir para a resolução de um problema que tem incomodado a economia solidária, qual seja, a dificuldade de comercialização.

O comércio justo brasileiro tem característica de um instrumento para promover a consolidação das organizações justas e solidárias não apenas por meio de condições comerciais, mas também reafirmando seu posicionamento, autonomia e participação social.

No modelo brasileiro temos uma diferença significativa, que é a participação do governo do estado como protagonistas das ações para a criação de um mercado *fair trade*. Esse agente age para regular e garantir o acesso a esse mercado através de um processo igualitário e inclusivo, de acordo com os princípios do comércio justo e solidário utilizados no Brasil.

A participação do Estado como agente de fomento ainda está em processo de estudo e implantação, mas parte dos procedimentos para sua implantação já estão em andamento, como o Cadastro Nacional de Empreendimentos da Economia

¹⁶ Dados com os quais quadros 5, 6, 7, 8, 9 e 10 foram criadas estão especificadas nas Referências da documentação pesquisada.

Solidária (CADSOL)¹⁷ e o SNCJS. A criação do modelo nacional foi uma demanda das organizações nacionais de Economia Solidária, como o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), o Faces do Brasil e o Senaes/MTE, o que faz dele parte das políticas públicas de apoio à Economia Solidária que o governo brasileiro tem adotado nos últimos 12 anos.

O protagonismo¹⁸ do governo na regulação e fomento do mercado *fair trade* é considerado inovador, pois em países do Norte a relação dos agentes com o governo acontece através do *lobby*.

O modelo brasileiro não limita a existência de outros modelos de mercado para Economia Solidária, como os modelos internacionais que já funcionam no país através de alguns licenciados. No entanto, esses empreendimentos não serão beneficiados com as ações direcionadas para o comércio justo e solidário, caso não se reconheçam como EES. Assim, uma organização tanto pode fazer parte do modelo brasileiro como do internacional.

Quadro 7 – Princípios do Comércio Justo

Princípios de acordo com o modelo internacional	Princípios de acordo com o modelo nacional
<ul style="list-style-type: none"> -Acesso ao mercado e cadeias de comercialização transparente e mais curtas -Condições de pagamento e preços justos, parceria comercial de longo prazo -Capacitação e fortalecimento das organizações de produtores -Sensibilização dos consumidores e trabalho político em favor dos produtores -Comércio justo como parâmetro de contrato entre compradores e produtores 	<ul style="list-style-type: none"> -Fortalecimento da democracia, autogestão e identidade cultural -Condições de trabalho justas, sustentabilidade da cadeia produtiva e qualidade do produto -Apoio ao desenvolvimento local -Respeito ao meio ambiente -Respeito a mulheres, grupos étnicos -Relacionamento transparente com os consumidores -Promoção da integração dos participantes na cadeia produtiva

Fonte: Autor, 2015.

A discussão sobre os princípios dos modelos estudados se deu para melhor compreendermos a perspectiva que cada modelo tem sobre o mercado *fair trade*. De acordo com o modelo internacional, o comércio justo deve oferecer aos produtores desfavorecidos do Sul melhores condições econômicas por meio da rede de comercialização mais curtas, pagamento de preços justos, relações comerciais de

17 Informações sobre o CADSOL disponível em: <<http://cadsol.mte.gov.br/inter/cadsol/main.seam>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

18 O Brasil foi o primeiro país a regulamentar através de lei esse modelo de mercado.

longo prazo e também pela sensibilização do consumidor.

Pode-se pensar que, no plano internacional, os agentes enxergam a viabilidade do projeto do mercado *fair trade* através da racionalidade econômica que, em termos estritamente econômicos, ganha materialidade no preço mínimo do comércio justo, do preço justo, do prêmio social e do pré-financiamento.

Esses elementos são vistos principalmente no modelo da FLO, que estabeleceu preços mínimos de comércio justo para a maioria dos produtos. Estes preços definem o nível de preços mínimos que o comprador de produtos do comércio justo tem que pagar. O preço mínimo do Comércio Justo é estabelecido com base em um processo de consulta aos grupos agentes e garantia de que os produtores recebam um valor que equivale ao custo da produção sustentável de uma mercadoria. No entanto, toda vez que o preço do produto no mercado (por exemplo, no mercado regional ou de ações) é mais alto que o preço mínimo do Comércio Justo, o preço mais alto se aplica. Já o prêmio de Comércio Justo é um pagamento adicional que os compradores fazem ao produtor, somado ao preço do Comércio Justo. Organizações de pequenos produtores usam o prêmio de Comércio Justo para o desenvolvimento socioeconômico delas, normalmente de forma coletiva. Quando as empresas são certificadas pela FLO, este prêmio tem que ser usado no interesse dos trabalhadores e o pré-financiamento é outro elemento que muitos produtores podem usufruir ao participar do comércio justo. A ideia principal é dar apoio ao gerenciamento financeiro das organizações de produtores e permitir liquidez suficiente. Esses elementos buscam garantir a participação dos pequenos produtores no comércio do Norte e a melhoria na qualidade de vida deles.

Já no modelo brasileiro não há ênfase na racionalidade econômica. Mesmo essa sendo o plano de fundo de todas as ações do SNCJS, as questões políticas e sociais são tão urgentes que rivalizam com o dado da necessidade econômica do negócio. Não é que neguem a necessidade do preço justo, mas para um país massacrado por uma cultura política que proporciona uma subcidadania a mulheres e grupos étnicos, o comércio justo e solidário é mais uma ferramenta de inclusão e igualdade política do que propriamente de emancipação econômica.

Diante do exposto, têm-se dois cenários distintos: no primeiro, o produtor é considerado um agente econômico e a garantia de uma sustentabilidade financeira trará qualidade de vida a ele. No segundo, há a preocupação com questões financeiras que podem ser percebidas pela sua origem quando os EES apontam a

dificuldade de comercialização. No entanto, como uma política pública, também tem características sociais e políticas, quando em seus princípios busca relações de trabalho igualitárias e respeito às mulheres e aos grupos étnicos.

Quadro 8 – Público-alvo dos modelos de Comércio Justo

De acordo com o modelo internacional	De acordo com o modelo nacional
Produtores e trabalhadores marginalizados dos países do hemisfério Sul	Empreendimentos de economia solidária do Brasil

Fonte: Autor, 2015.

Os produtores e trabalhadores marginalizados são o público-alvo do modelo internacional. Os empreendimentos econômicos e solidários são o foco do nacional. No modelo brasileiro, o comércio justo e solidário está atrelado às políticas públicas para a Economia Solidária. Essa diferença entre o público-alvo de cada modelo colabora para a compreensão das diferenças entre os modelos.

Quadro 9 – Tipos de certificação dos modelos de Comércio Justo

Implementação de acordo com o modelo internacional	Implementação de acordo com o modelo nacional
-Certificação de produtos por empresa especializada - Sistema de Garantia Internacional	-Certificação de produtos por empresa especializada; -Certificação de produtos e serviços pelo Sistema Participativo de Garantia; -Certificação de organizações pela Comissão Gestora do SNCJS, através da declaração de EES-CJS comprador ou fornecedor

Fonte: Autor, 2015.

A pesquisa apresentou três modelos de certificação utilizados pelos agentes pesquisados a certificação auditorada: aquela que é realizada por uma empresa especializada que exige e fiscaliza um cumprimento das normas para certificação; o sistema de garantia: os participantes se fiscalizam mutuamente e garantem as ações de seus pares; o sistema participativo: nesse modelo os próprios agentes atribuem o selo, fiscalizam-se mutuamente e normatizam o selo; e a declaração de EES-CJS comprador ou fornecedor que será atribuída pelo comitê gestor do SNCJS.

Os três modelos trabalham com certificação de produtos e organizações. A divergência é que, no modelo internacional, essa certificação é feita por empresas

especializadas (FLO Cert e WFTO), enquanto no Brasil a certificação de organizações será realizada pela Comissão Gestora do SNCJ, e a de produtos pode ser feita por empresas especializadas ou pelo Sistema Participativo de Garantia, em que as próprias organizações participantes são as responsáveis pelo processo de certificação.

No panorama brasileiro ainda está acontecendo estudo sobre quais e como os modelos de certificação serão implementados; no entanto, a participação do Estado está em todos os modelos que serão adotados, seja através da regulação estatal, seja por nomeação de instituições da sociedade civil organizada e com preparação técnica para realizar o serviço.

Quadro 10 – Exigências para a participação do Comércio Justo

Exigências para participação de acordo com o modelo internacional	Exigências para participação de acordo com o modelo nacional
<p>Critérios da FLO para traders:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rastreabilidade de produtos -Pagamento de preço justo ou preço mínimo, prêmio e preço diferenciado para produção orgânica -Existência de um plano de fornecimento -Possibilidade de financiamento prévio para produtores -Existência de contrato entre as partes para definição de quantidade, qualidade, preço, condições de pagamento e entrega -Definição de prazo de pagamento de produtores -Pagamento para obter a certificação <p>Critérios da FLO para pequenas organizações de produtores:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existência de plano de negócios, projetos ambientais, plano de uso da terra, plano de aplicação de recursos (como o prêmio) -Existência de regras para associação, existência de estrutura de decisão e gestão, avaliação da participação dos associados. -A maior parte do volume da produção deve ser de pequenos produtores -Não existência de trabalho escravo e infantil (abaixo de 16 anos) -Mão de obra empregada com contrato, respeitando as leis nacionais -Manutenção de áreas de preservação, florestas e espécies nativas, diversificação da produção, controle e redução do uso de agroquímicos, redução da toxicidade dos agroquímicos usados, controle e redução do uso de água, controle no descarte de resíduos, reciclagem, redução ou recuperação de áreas erodidas, manutenção da qualidade da água, restrição ao uso de fogo, não 	<p>Critérios do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SNCJ) para organizações:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Organização coletiva, permanente e voltada para atividades econômicas. -Administração transparente e democrática com estatuto e regimento interno -Gestão coletiva das atividades e resultados -Condição de produção segura -Não existência de trabalho infantil (abaixo de 16 anos) -Estímulo à participação das mulheres -Respeito à legislação ambiental -Redução do uso de insumos não renováveis; - Redução da produção resíduos sólidos e promoção de reciclagem -Não utilização de Organismos Geneticamente Modificados (OGM) e determinados agrotóxicos -Promoção de produção agroecológica e orgânica -No mínimo 51% da carteira de produtos ou serviços provenientes de empreendimentos da economia solidária -Certificação subsidiada pelo governo, ou <p>Critérios da SNCJ para produtos e serviços:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Composição de preço com transparência, equilíbrio e respeito entre as partes -Pagamento de preço justo -Venda sob consignação apenas se consensual -Não existência de “luvas” ou “jóias” para acesso ao mercado -Relações comerciais de longo prazo -Informação sobre produtores e processo produtivo aos consumidores -Informação sobre o sistema de comércio justo -Veiculação da imagem do produtor apenas com autorização

Exigências para participação de acordo com o modelo internacional	Exigências para participação de acordo com o modelo nacional
utilizar Organismos Geneticamente Modificados (OGM) -Pagamento para obter a certificação Critérios da WFTO para Organizações: -Criação de oportunidade para produtores marginalizados e suas comunidades -Administração transparente -Participação dos funcionários, associados e produtores no processo de decisão -Comercialização com preocupação social, econômica	

Fonte: Autor, 2015.

Uma diferença entre os dois sistemas é o detalhamento com o qual os critérios são definidos. No sistema internacional, os critérios são precisos e específicos para cada tipo de sujeito na rede, enquanto no caso nacional são mais amplos, e não destinados a um tipo específico de organização. Os critérios, nesse caso, se dividem entre os que são voltados para empreendimentos e os que são para produtos e serviços. Além disso, o movimento internacional define como se chegar ao preço justo e apresenta parâmetros para preço mínimo. Já no caso nacional, fala-se em preço justo, mas não se coloca referências para o preço, dando a entender que este deve ser fruto da negociação entre as partes.

Os critérios em âmbito internacional exigem do pequeno produtor organização, estrutura administrativa e capacidade de gestão. É preciso provar que a cooperativa tem capacidade de planejar suas atividades, que tem preocupação com o meio ambiente, com os cooperados e funcionários e que tem condições de administrar seus recursos. Outro aspecto importante é que só podem requerer a certificação de produtos as organizações de produtores, ou seja, um produtor sozinho não pode solicitar a certificação. E, além disso, os pequenos produtores (conforme a definição da FLO já apresentada) devem ser os responsáveis por maior parte da produção da organização.

Em suma, o modelo internacional mostra-se articulado à racionalidade econômica mais efetiva: da produção, rastreabilidade, pagamento, preço, fornecimento, financiamento, contrato etc. No modelo nacional, temos itens como organização democrática, participação de mulheres, combate ao trabalho infantil,

etc.

Quadro 11 – Visão sobre o movimento do Comércio Justo nacional e internacional

Visão dos representantes de modelo internacional	Visão dos representantes de modelo brasileiras
<p>Comércio justo internacional como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melhor perspectiva para produtores. - Apoio para produtores desfavorecidos - Superar os problemas dos pequenos produtores e manter um padrão mínimo para os trabalhadores agrícolas. - Benefícios econômicos aos produtores pela influência do preço de comércio justo no mercado regional. - Melhor distribuição de riqueza e menor diferença entre os produtores do hemisfério Norte e Sul. - Uso ecológico dos recursos naturais, autonomia e independência econômica dos produtores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comércio justo pode ter impacto regional desde que surja de processo endógeno. - Comércio justo internacional não é acessível ao produtor brasileiro. - Comércio justo mais como política social do que apenas um novo mecanismo de mercado para regulação das relações comerciais no setor privado. - Produtores como protagonistas e não meros beneficiários. - Perigo de enfraquecimento do movimento nacional pelo poder de mercado da FLO. - Comércio justo internacional como promotor de desenvolvimento por meio de geração de renda aos produtores, melhoria da capacidade organizacional, capacitação e fortalecimento do capital social. - Seleção das organizações mais estruturadas pelo movimento internacional ao invés das mais vulneráveis. - Comércio Justo nacional como uma alternativa para os grupos desfavorecidos, fortalecendo o mercado interno, promovendo maior equidade entre as áreas urbanas e rurais e estreitando as relações entre produtores e consumidores. - Impacto do comércio justo internacional em nível regional, por meio da capacitação do produtor e do investimento do prêmio. - Comércio justo internacional como possibilidade de melhores preços para produtores desfavorecidos. - Comércio justo insuficiente para o desenvolvimento local ou regional.

Fonte: Autor, 2015.

As opiniões dos representantes de organizações internacionais se apoiam nos possíveis impactos positivos do comércio justo nas áreas econômicas para os produtores e trabalhadores agrícolas desfavorecidos. Estes efeitos podem ser resumidos como: independência econômica, autonomia, segurança social para trabalhadores rurais, menor diferença entre produtores do Hemisfério Norte e Sul e atividades agrícolas favoráveis ao meio ambiente.

Entretanto, os representantes de organizações nacionais diferem e trazem visões mais amplas a respeito dos dois sistemas. Ao mesmo tempo em que alguns representantes enxergam o comércio justo internacional como promotor de

desenvolvimento por meio de geração de renda aos produtores, melhoria da capacidade organizacional e fortalecimento do capital social, muitos outros questionamentos são feitos. Algumas opiniões apontam que o comércio justo pode ter impacto regional, desde que as atividades tenham surgido a partir de uma mobilização interna das organizações, e não apenas para atender a uma demanda externa. No entanto, o movimento internacional no contexto nacional é tido como restrito. Por um lado, porque a exportação ainda não é uma realidade para grande parte dos produtores nacionais; por outro, porque esse movimento, isoladamente, não é suficiente para promover impacto fora dos limites da organização, ou seja, no local ou na região.

Assim, os representantes de organizações de produtores consideram as relações comerciais com organizações internacionais de comércio justo uma experiência positiva tanto pelos benefícios financeiros (fixação de preços mínimos pagamento do prêmio de comércio justo, acesso aos mercados internacionais) quanto pelo fortalecimento da rede produtiva (conhecimento de toda a rede, maior participação dos produtores na cooperativa, maior capacidade de gestão, relação direta entre produtores e compradores e valorização dos pequenos produtores). Como desvantagens são mencionadas: a exigência de certificação e seu alto custo, a burocracia e a falta de habilidade para a exportação.

Além disso, o movimento brasileiro pensa o comércio justo e solidário como uma política social onde o produtor não é apenas o beneficiário, mas também protagonista do mercado, pois essa é uma alternativa para os grupos desfavorecidos que ajuda a fortalecer o mercado local e regional de *fair trade* e estreita as relações entre produtores e consumidores.

A heterogeneidade do campo estudado remete a inúmeros fatores, tais como: sua motivação inicial, o momento histórico em que ele é concebido e os atores sociais envolvidos em sua criação e gestão. Porém, os modelos identificam-se quando compartilham de princípios e buscam objetivos compatíveis. As aproximações e distanciamentos dos modelos trazem à luz o quanto esse mercado alternativo está inserido nas lógicas do sistema econômico vigente, ou seja, o mercado *fair trade* é uma forma de comércio que se diferencia por pensar outros valores além dos puramente econômicos, mas o seu funcionamento baseia-se nas

lógicas mercantis convencionais e na busca de outras formas de fazer esse mercado.

As descrições, relações e fatos apresentados formam um conjunto de dados que constituem um esboço da construção social do mercado *fair trade*. O trabalho se propõe a pensar esse modelo de forma analítica, como auxílio da perspectiva sociológica como parte os objetivos a serem alcançados aqui. Assim, dedica-se o próximo capítulo ao esboço da construção de uma sociologia do comércio justo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS¹⁹

Ao iniciar esta pesquisa de dissertação, muitas questões me ocorreram. Algumas imprimiram em mim profundas dúvidas, incertezas, medos e inseguranças. Dois de todos os desafios enfrentados tiveram maior relevância: primeiro, pesquisar um tema emergente na Sociologia, visto o estado da arte sobre ele na área; segundo, analisar quais as características marcantes no tocante à construção do mercado justo no Brasil e no mundo. Dessa forma, não tenho a arrogância de considerar este trabalho como acabado, mas a certeza de contribuir com o debate no campo das Ciências Sociais, que está iniciando essa discussão e que tem pela frente muito a contribuir, devido à dimensão social e cultural do tema.

Com a “solução” desses impasses, algumas questões ficaram claras e me conduziram a três pontos fundamentais, que cercaram meu olhar durante a realização deste trabalho, revelados no decorrer da pesquisa e que agora exponho.

O primeiro encontra-se nas questões sobre o que seria o mercado *fair trade*, sendo este um ponto fundamental para o desenvolvimento da pesquisa e para direcionar o caminho teórico a ser trilhado. Assim, considero que o movimento do Comércio Justo surgiu da iniciativa de organizações e consumidores do Hemisfério Norte objetivando a melhoria das condições de vida de produtores e trabalhadores em desvantagem nos países do Sul e buscando um modelo de mercado internacional mais equitativo. No entanto, o modelo utilizado é baseado em uma redução e/ou eliminação dos atravessadores no mercado internacional, o que e remete ao modelo utilizado nas feiras livres tradicionais do Nordeste brasileiro e as atuais feiras de agricultura familiar, onde os produtores negociam diretamente como consumidor evitando intermediários. Assim, talvez seja incorreto afirmar que o Comércio Justo é uma prática recente na história moderna.

Ainda sobre a definição do comércio justo, é adequado afirmar que o *fair trade*, enquanto ideologia que procura criar maior igualdade nas relações comerciais entre “[...] as maiores empresas mundiais e os trabalhadores economicamente mais pobres do mundo” (REDFERN; SNEDKER, 2002, p.4, tradução livre), teve um

¹⁹ Antes de iniciar esse trecho do trabalho de dissertação peço autorização do leitor para utilizar nesse momento a primeira pessoa, por entender que as considerações finais têm um caráter pessoal e ser o momento onde o pesquisador faz uma reflexão sobre toda sua trajetória de pesquisa e estudo.

considerável número de iniciativas com semblante pioneiro, com objetivos de desenvolvimento de um sistema alternativo ao mercado livre, promovendo a solidariedade e bem-estar de pequenos produtores rurais desfavorecidos do Sul, e de negação das noções econômicas clássicas de competição e autorregulação dos mercados.

Porém, as raízes do *fair trade* estão no modelo de mercado convencional, onde a troca monetária e a busca por lucro está inserida na lógica. O que torna esse modelo alternativo é sua negação ao modelo convencional, pois adiciona valores morais e a ideia de justiça e igualdade na concepção do mercado, além de objetivar uma garantia de respeito ao trabalhador e ao consumidor buscando o preço justo.

Dessa forma, o *fair trade* é o mercado que tende a ser contrário a o modelo convencional, construindo outras formas de fazer comércio na busca de maior equidade entre os agentes da rede. Oferecendo ao consumidores e produtores alternativas de sustentabilidade ambiental.

A definição do comércio justo deixa lacunas em sua concepção como forma alternativa ao mercado, pois sua origem tem diversas explicações desde ligadas às igrejas, passando por organização de consumidores até a construção de um mercado através de mediadores solidários. Acredito que essa origem pode evidenciar com mais clareza a nomenclatura comércio justo, além de mostrar a busca por unificação de uma definição e dos princípios do comércio justo, pois, como vimos existem, discrepâncias entre os modelos, por mais que as definições sejam as mesmas.

O segundo impasse foi quanto às comparações entre os modelos nacional e internacional. Ambos se originam nas mesmas bases ideológicas e de princípios, com a diferença que o modelo internacional pensa um mercado internacional entre o Norte e o Sul, enquanto o brasileiro pensa o modelo Sul-Sul, ou seja, o mercado local. É nessa discrepância que emerge a duas concepções dos modelos dessa pesquisa.

O modelo internacional é visto como um mercado que deseja ajudar os produtores marginalizados do Sul a terem acesso ao mercado internacional e, com isso, garantir melhor qualidade de vida e um pagamento justo pelo seu produto. Essa ação está ligada à participação de um consumidor sensibilizado com a causa do consumo consciente que deseja saber a origem do produto, quem são os produtores e como são as suas relações de trabalho e remuneração. E aceitam

pagar um valor maior pelo produto em troca das garantias que as organizações de comércio justo oferecem.

O modelo brasileiro é concebido através de um movimento social que se originou no início dos anos 2000. Esse movimento tem como expoente o Faces do Brasil, que representa diversas organizações da sociedade civil organizada e articulam-se junto ao Governo Federal, mais precisamente junto à SENAES/MTE, a fim de garantir um regimento nacional para apoiar e criar um mercado justo e solidário nacional.

Nesse modelo é evidente a sua característica de política pública para os empreendimentos de Economia Solidária, pois a origem do debate do comércio justo e solidário no Brasil está ligada aos problemas de comercialização alegados pelos produtores de economia solidária. O modelo nacional busca garantir a comercialização e o reconhecimento dos produtos oriundos da Economia Solidária, sejam eles agrícolas ou de artesanato.

O comércio justo e solidário brasileiro é pioneiro por ter o sistema nacional reconhecido de forma legal através de um decreto do Presidente da República, que criou um conselho nacional para organizar e fiscalizar o comércio justo e solidário.

As ações nacionais buscam selecionar produtores e comerciantes que atendam aos critérios para serem considerados agentes de comércio justo e garantir a eles a comercialização de seus produtos através da cadeia produtiva do comércio justo. Tem caráter de política pública, vez que há participação do governo em suas ações e afirmação, além de possíveis financiamentos previstos em lei, que estão sendo discutida pelos movimentos que lutam pela implantação de um selo nacional de comércio justo. Isso ainda vem acompanhado dos modelos de certificação que são adotados no Brasil, são eles: (1) auditorado; (2) sistema participativo de garantia; e (3) autodeclaração, diferenciando-o do modelo internacional, que utiliza a auditoria, no caso da FLO, e sistema de garantia da WFTO. Essa alternativa possibilita a inclusão de muitos produtores no mercado *fair trade* nacional.

Dessa forma, o modelo internacional pode ser considerado como um modelo voltado para a lógica do mercado, e buscando torná-la mais equitativa e justa. Já a brasileira é uma política pública que deseja fomentar e garantir a comercialização de produtos considerados de comércio justo e solidário.

A construção dos dois modelos que se denominam comércio justo e se jugam um modelo alternativo ao mercado convencional traz questões a serem compreendidas. Se os modelos compartilham de princípios iguais ou muito próximos se suas definições, pois partem de uma homogeneidade e se configuram de forma heterogênea, outra brecha é a transformação de valores morais em elemento mercantil. Existe uma transformação monetária desses valores? E como eles seriam calculados? Essas questões podem ser objetos de outras análises.

O último impasse que tive que resolver foi sobre o caminho teórico pelo qual percorria para compreender de forma analítica o mercado *fair trade*. O tema é abordado por diversas áreas das ciências sociais, agrárias e econômicas, o que contribui para um debate interdisciplinar, como tentei realizar na fronteira entre a Sociologia e a Economia. Essa possibilidade abriu caminho para iniciar a construção de uma sociologia do comércio justo.

O debate teórico analítico se concentra nos fatos encontrados na pesquisa exploratória. Por isso enfatizo alguns conceitos que necessitam ser pensados no mercado *fair trade*. O primeiro deles é o de justiça, pois o termo comércio justo nos leva à ideia de justiça, sobre a qual encontrei suporte teórico em Rawls e sem, que buscam compreender os modelos de justiça social e, a partir disso, ajudam a compreender o que seria o justo nesse comércio. No entanto, o conceito de justiça aplicado ao *fair trade* tem variações, devido às suas inúmeras interpretações e concepções. Aqui considero a ideia de justiça adotada como a tentativa de tornar o mais igual possível os agentes do mercado, mas reconheço que é necessário um estudo com maior aprofundamento sobre o tema, considerando a prática dessa justiça no cotidiano do mercado.

Outro conceito que precisou ser pensado é a ideia de mercado, pois é um termo imensamente usado em várias áreas e senti, durante a coleta dos dados, a necessidade de compreender o que seria o mercado no caso do *fair trade*. Na busca de uma definição ou ideias do que seria essa instituição, não encontrei na literatura da ciência econômica nenhuma definição específica e, em muitos casos, é dado como um dado naturalizado ou pensado no senso comum. Esse fato me incomodou, pois o espaço do mercado é mais que um concepção naturalizada; ele merece ser pensado e, por isso busquei, dar a este um conceito sociológico. Assim, cheguei à conclusão que o mercado é uma criação social que permeia e é envolvida nos contextos sociais dos seus agentes que contribuem para a criação de uma rede.

Estudar esses dois conceitos foi essencial para que eu pudesse pensar o comércio justo através da Sociologia Econômica, área que consegue alcançar muitos pontos de análise.

A Sociologia Econômica, mais especificamente em Bourdieu e Granovetter, trouxe mais clareza às relações encontradas na pesquisa, e contribui tanto para compreensão do modelo nacional como do internacional. Através dessa perspectiva, o mercado *fair trade* é um subcampo de disputa entre os agentes, principalmente os internacionais, por desejarem mais poder no mercado *fair trade* mundial. Já a teoria da imersão de Granovetter ajuda a explicar como um comércio que visa a garantia de remuneração justa e mais igualdade entre os agentes pode ser pensado através de uma economia que aceita e é permeada pelas as relações sociais de seus agentes que se estabelecem em redes, no caso do *fair trade* a certificação seria uma oficialização de participação na rede. Porém, não dou por completo as contribuições que essa área é capaz de dar para a compreensão do modelo estudado.

Após “resolver” esses impasses e perceber o mercado *fair trade* como uma construção social em constante adaptações, considero que esse trabalho contribui com o debate sobre o tema, através de suas concepções entre os modelos nacional e internacional e suas diferenças, como já evidenciado. E também por contribuir com a análise dos modelos e com a ideia de uma Sociologia para pensar o comércio justo.

A característica descritiva e exploratória da pesquisa permite que sejam vistas lacunas descritas ao longo do texto; estas podem ser desenvolvidas em outras pesquisas sobre o tema, tendo como partida as ideias que se localizam entre a Sociologia e a Economia, espaço que, por seus desafios e suas práticas, desejo continuar a investigar e desvelar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, S. **O que é trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 2000, Coleção Primeiros Passos.
- ARAUJO, P. H. F. de. **Polanyi e Granovetter a partir do olhar de Lukács**. 2009. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2035&Itemid=229>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- ARISTÓTELES. **Ética à Nicômaco**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 2009.
- BECCHETTI, L.; HUYBRECHTS, B. The dynamics of fair trade as a mixed-form market. In: **Journal of Business Ethics**, Holanda, v. 81, n. 4, p. 733-750, 2008.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. In: **Política & Sociedade**, V. 6. p 15-58, Florianópolis, 2005.
- _____. **O poder simbólico**. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- _____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.
- BOWEN, B. Let's go fair. In: **Comércio Justo Yearbook**. London, EFTA, 2001.
- BRAUDEL, F. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro, Rocco, 1987
- CANTOS, E. **El porqué del comercio justo**: hacia unas relaciones Norte-Sur más equitativas. Barcelona: Icaria Editorial, 1999.
- COTERA, A; ORTIZ H. Comércio justo. In: CATTANI, A. D. *et al* (Coord.). **Dicionário Internacional da Outra Economia**. Coimbra: Almedina, 2009. p. 60-67.
- DURKHEIM, É. **A divisão do trabalho social**. Lisboa: Presença, 1981.
- ENGELS, F. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.
- ESLAVA GOMEZ, A. A idéia de justiça para o desenvolvimento de Amartya Sen. In: **Co-herança**, v. 7, n. 13, p. 245-260, fevereiro 2011. Disponível em: <<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/co-herencia/article/view/39>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- FAO; IFAD; WFP. **The State of Food Insecurity in the World 2013**. The multiple dimensions of food security. Rome: FAO. 2013

FAO; IFAD; WFP. **The State of Food Insecurity in the World 2014.** Strengthening the enabling environment for food security and nutrition. Rome: FAO. 2014.

FERGUSON, N. **A ascensão do dinheiro**: a história financeira do mundo. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. In: **RAE Eletrônica**, Fundação Getúlio Vargas, vol. 6, n. 1, jan./jun. 2007.

HEILBRONER, R. **A história do pensamento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

HIRSCHMAN, A. O. **As paixões e os interesses**: argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

KANG, T. H. Justiça e desenvolvimento no pensamento de Amartya Sen. In: **Rev. Econ. Polit.** [online]. 2011, vol.31, n.3, pp. 352-369.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis**: an introduction to its methodology. Newbury Park: Sage, 1980.

MACHADO, N. M. C.. Karl Polanyi e a Nova Sociologia Económica: Notas sobre o conceito de (dis) embeddedness. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais** [Online], 2010. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/1771>>. Acesso em 04 nov. 2014.

MARX, K. **O Capital**. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MASCARENHAS, G. C. S. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil**: entre a solidariedade e o mercado. 2007. 370 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MENDONÇA, H. Comércio justo e economia solidária no Brasil e o papel da política pública na sua promoção. In: **Mercado de trabalho**: Conjuntura e análise. Brasília: IPEA: MTE. v.1, n. 0. P. 59-66.

MINISTERIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE) **Atlas da Economia Solidária no Brasil 2005**. Brasília: MTE, SENAES, 2006. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/atlas-da-economia-solidaria-no-brasil.htm>>. Acesso em: 10 out. 2014.

MOORE, G. The Fair Trade movement: parameters, issues and future research, In: **Journal of business ethics**, 53 (1-2). pp. 73-86. 2004.

MULTATULI. [Max Havelaar Of de koffveilingen der Nederlandsche Handelsmaatschappy](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetaileObraForm.do?select_action=&co_obra=14607). Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetaileObraForm.do?select_action=&co_obra=14607>. Acesso em: 22 nov. 2013.

POLANYI, K. **A grande transformação**. As origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

QUINTANEIRO, T.; BARBOSA, M. L. de O.; OLIVEIRA, M. G. de. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

RAUD, C. Análise Crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. In **Política e Sociedade**, v. 6 p. 59-82, Florianópolis, 2005.

_____. Bourdieu e a nova sociologia econômica. In: **Tempo Social. Revista de Sociologia da USP**, v. 19, p. 203-232, 2007.

RAWLS, J. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

REDFERN, A.; SNEDKER, P. **Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement**. Genebra: ILO – SEED Working Paper nº 30. 2002.

REIS, B. P. W.. O mercado e norma: o Estado moderno e a intervenção pública na economia. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Online, v. 18, n. 52, p.55-79, jun. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n52/18066.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SEN, A. K, **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras. 2010.

_____. Capacidad y Bienestar. In: NUSSBAUM, M. C.; SEN, Amartya. **La Calidad de Vida**. México: Fondo de Cultura Económica, 1996.

_____. **On Economic Inequality**. Oxford, New York: Clarendon Press Oxford University Press, 1997.

_____. **Sobre Ética e Economia**. São Paulo: Companhia das Letras. 1999.

_____. **The idea of justice**. Cambridge, Massachusestts: The Belknap Press of Harvard University Press, 2009.

SILVA-FILHO, J. C. L.; CANTALICE, F.L. B. M. Fair trade (comércio justo) como um ‘tópico quente’ internacional e sua Abordagem no Brasil. In: **R. eletr. Estratégia & negócio**, Florianópolis, v.4, n.2, p. 223-244, jun./dez. 2011.

SIMMEL, Georg. **Philosophie des Geldes**. (Gesamtausgabe Bd. 6) Frankfurt: Suhrkamp, 1989.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology. In: _____ (Eds).i In: **The handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2005, p. 3-25.

_____. The sociological perspective on the economy. In: _____ (Eds).i In: **The handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994, p. 3-26.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. In: **Tempo Social**, 16(2), 2004, pp. 7-34

TALLONTIRE, A . Partnerships in fair trade: reflections from a case study of Café direct. In: **Development In Practice**, Online, v. 10, n. 2, p.166-177, maio 2000. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/4029373?sid=21105605354231&uid=4&uid=3737664&uid=2>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

THIRY-CHERQUES, H. R. John Rawls:: a economia moral da justiça. In: **Revista Sociedade e Estado**, Online, v. 26, n.3, p.551-563, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v26n3/07.pdf>>. Acesso em: 10 Out. 2014.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Brasília: UnB, 1994.

Referências da documentação pesquisada

BRASIL. **Decreto nº 7538, de 17 de novembro de 2010**. Brasília. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm>. Acesso em: 08 ago. 2013.

DAWS. **Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story**. Culemborg. 2008 Disponível em: <<http://www.eftafairtrade.org/>>. Acessado em: 10 dez 2013.

EUROPEN FAIR TRADE ASSOCIAION (EFTA). **Anuário 2011**. 2012<<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/yb01-es.pdf>>. Acessado em: 20 de Nov 2013.

FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL (FACES DO BRASIL), SECRETÁRIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDÁRIA (SENAES). **Cartilha do sistema nacional de comércio justo e solidário**. Brasília, 2009. Disponível em:

<http://www.facesdobrasil.org.br/midiateca/doc_download/538-cartilha-do-sistema-nacional-de-comercio-justo-e-solidario.html>. Acessado em: 10 ago 2013.

FÓRUM DE ARTICULAÇÃO DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO DO BRASIL (FACES DO BRASIL). **As faces do comércio justo e solidário no Brasil**. Disponível em:<<https://vimeo.com/3852920>>. Acessado em: 20 mai 2014.

_____. **Cartilha de comércio ético e solidário no Brasil**. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/midiateca/doc_download/62-cartilha-o-comercio-etico-e-solidario-no-brasil.html>. Acessado em: 10 ago 2013.

_____. **Cartilha dos princípios e critérios do comércio ético e solidário no Brasil**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.facesdobrasil.org.br/midiateca/doc_download/62-cartilha-o-comercio-etico-e-solidario-no-brasil.html>. Acessado em: 10 ago 2013.

_____. **Certificação participativa de produtos ecológicos – rede Ecovidas**. São Paulo. 2007. Disponível em: <file:///home/danielcarvalho/Downloads/Anexo_P112_estudo_sistema_Ecovida.pdf>. Acessado em: 28 set 2013.

_____. **Fórum de articulação do comércio ético e solidário no Brasil**. 2014 Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br/>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

FAIRTRADEUSA. **Fair Trade USA**. 2013. Disponível em: <<http://fairtradeusa.org/>>. Acesso em: 05 jun. 2013

FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO), WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **Carta de los principios del comercio justo**. Disponível em: < http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf >. Acessado em: 20 abr. 2014

_____. **Fair Trade Glossary**. Bonn. 2011. Disponível em:<http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf>. Acessado em: 7 jul 2013.

FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO). **A fair story**. Bonn. 2011a. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=h_bxTe5R9Hc#t=53>. Acessado em: 7 jul 2013.

FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO). **Aims of fairtrade standards**. 2014a. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/aims-of-fairtrade-standards.html>>. Acessado em: 10 jan 2014.

_____. **Critérios Comerciais do Comércio Justo**. Bonn. 2011b. Disponível em:<http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-07-16_PT_Trade_Standard.pdf>. Acessado em: 7 jul 2013.

_____. **Em resumo**. Bonn. 2013a. Disponível em:<http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013_Fairtrade_at_a_Glance_Portuguese.pdf>. Acessado em: 7 jul 2013.

_____. **Fairtrade International**. 2014b. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net>>. Acesso em: 10 jul 2014.

_____. **Fairtrade is Unique**. Bonn. 2012a. Disponível em:<http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-01_Fairtrade_Unique.pdf>. Acessado em: 7 jul 2013.

_____. **Fairtrade's contribution to a more sustainable world**. 2010. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2010-12-31_flo-sustainability-position-paper.pdf>. Acessado em: 10 jan 2014.

_____. **Geographical scope policy of producer certification for fairtrade international**. Bonn. 2014c. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-07-16_Geographical_Scope_policy_proposal_DRAFT.pdf> Acessado em: 9 out 2014.

_____. **Guideline for Estimating Costs of Production**. 2011c. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/3.1_Guidance_COSP_EN_2011-11-21.pdf> Acesso em: 10 set. 2013

_____. **Standard operating procedure development of fairtrade minimum prices and premiums**. Bonn. 2014d. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-03-13_SOP_Development_of_Fairtrade_Minimum_Prices_and_Premiums.pdf>. Acessado em: 9 out 2014.

_____. **Standard operating procedure development of fairtrade standards**. Bonn. 2012b. Disponível em:<http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-02-07_SOP_Development_Fairtrade_Standards.pdf>. Acessado em: 7 jul 2013.

FAIRTRADE LAVELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (FLO). **Standard operating procedure omplaints against Fairtrade standards setting**. Bonn. 2012c. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-02-07_SOP_Complaints_against_Fairtrade_Standards_setting.pdf>. Acessado em: 7 jul 2013.

_____. **Take a step for fairtrade**. Bonn. 2012d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J60mvpq_Q_E>. Acessado em: 7 jul 2013.

_____. **Unlocking the power: annual report 2012-13**. Bonn. 2013b. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf>. Acessado em: 8 Nov 2013.

_____. **Ustrong producers, strong future: Annual report 2013-14**. Bonn. 2014d. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf>. Acessado em: 10 Out 2014.

FRANÇA, C. L. de (Org.) **Comércio Ético e Solidário no Brasil**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, 2003.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). Sistema Nacional de informações de economia solidária –SIES – disponibiliza nova base de dados. In: **acontece no senaes**: boletim informativo - edição especial divulgação do dados do sies 2013, 2013. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A416FABB6014173C4E66C7839/Acontece%20SENAES%202013%20-%20n34%20ed%20especial.pdf>>. Acessado em: 20 nov. 2014.

SCHNEIDER, J. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 1**. Brasília: SEBRAE, 2012.

SEBRAE. **Comércio Justo e Solidário**. Disponível em: <<http://tv.sebrae.com.br/media/QwuYQ/serie/231/comercio-justo-e-solidario/>>. Acessado em: 20 Abr 2014.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **2012 Annual Report**. Culemborg. 2012. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf>. Acessado em: 13 Out 2013.

_____. **2013 WFTO Annual Report**. Culemborg. 2013. Disponível em: <http://www.wfto.com/sites/default/files/4.%20WFTO%20Annual%20Report%202013_web.pdf> Acessado em: 13 Out 2013.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO). **The WFTO guarantee system handbook**. Culemborg. 2013. Disponível em: <<http://wfto.com/wfto-guarantee-system-handbook>>. Acessado em: 13 Nov 2013.

_____. **World Fair Trade Organization**. 2014. Disponível em: <<http://www.wfto.com>>. Acesso em: 10 jun. 2014