

AGRICULTURA FAMILIAR E ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO PARA ACESSO A MERCADOS: AS POSSIBILIDADES DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

Lima Pinto, Nathalia¹
Froehlich, José Marcos²

Recibido: 18-06-2013

Revisado: 10-01-2014

Aceptado: 29-01-2014

RESUMO

Sob um cenário onde valores e vínculos sociopolíticos e ambientais passam a ser estratégicos nas dinâmicas de construção social dos mercados, iniciativas como a do Comércio Justo (CJ) tornam-se cada vez mais relevantes. Neste artigo, aborda-se o CJ no âmbito da discussão sobre as alternativas de acesso a mercados para a agricultura familiar no Brasil. Recorre-se a informações qualitativas e quantitativas para apresentar as definições, princípios, estrutura comercial e o atual cenário mercadológico do CJ no contexto internacional e brasileiro. Na sequência, são apresentados os principais enfoques sobre o CJ, discutindo as críticas recíprocas derivadas destas diferentes posições, bem como suas ambivalências. Analisa-se também o caso brasileiro, marcado por um panorama singular, tendo em vista que a utilização do CJ como política pública de enfrentamento à pobreza passa ser orientada pelo discurso da horizontalidade comercial e o estímulo ao comércio no eixo sul-sul. Apesar das críticas e polissemias que podem ser apontadas ao CJ, este parece se configurar como uma alternativa de mercado com razoável potencial para beneficiar parcelas expressivas da agricultura familiar brasileira. No entanto, o desafio do CJ no Brasil está essencialmente centrado na ampliação de produtores operando este circuito, que se encontra muito abaixo da real potencialidade que este mercado apresenta no contexto internacional.

Palavras-chaves: comércio justo, agricultura familiar, construção social de mercados, estratégias de diferenciação, Brasil

1 Graduada em Administração com habilitação em Marketing (FASSESC, Brasil); Graduada em Ciências Sociais (Universidade Federal Santa Maria, UFSM, Brasil). Aluna de Mestrado (Programa de Pós Graduação em Extensão Rural, UFSM, Brasil). **Endereço:** Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, Avenida Roraima, Campus Camobi, Santa Maria, RS - Brasil. **Telefone:** +55 55 3220 8354; **e-mail:** nathaliaлимars@gmail.com

2 Graduado em Agronomia (Universidade Federal Santa Maria, UFSM, Brasil); Mestrado em Sociologia (Universidade Federal de Rio Grande do Sul, UFRGS-Brasil); Doutorado em Ciências Sociais (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ-Brasil); Pós-doutorado em Antropologia Social (Universidad de Sevilla, Espanha). Professor e pesquisador do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural (UFSM-Brasil); Coordenador de Ações Regionais e Inovações e Pró-Reitor Adjunto de Extensão (UFSM-Brasil). **Endereço:** Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural, Avenida Roraima, Campus Camobi, Santa Maria, RS - Brasil. **Telefone:** +55 55 3220 8354; **e-mail:** jmarcos.froehlich@gmail.com

RESUMEN

En un escenario en el que los valores y los vínculos sociopolíticos y ambientales pasan a ser estratégicos en la dinámica de la construcción social de los mercados, iniciativas como la del comercio justo (CJ) se vuelven cada vez más relevantes. En este artículo se discute el CJ en el contexto del debate sobre las alternativas de acceso a los mercados para la agricultura familiar brasileña. Se utilizan informaciones cuantitativas y cualitativas con la finalidad de presentar las definiciones, los principios, la estructura comercial y el escenario mercadológico actual del CJ en el contexto internacional y en Brasil. Seguidamente se presentan los principales enfoques sobre el CJ, discutiendo las críticas recíprocas derivadas de estas diferentes posiciones, así como sus ambivalencias. Además, se presenta el caso de Brasil, marcado por un panorama singular, que tiene en cuenta que el uso del CJ como una política pública de lucha contra la pobreza pasa a ser guiado por el discurso de la horizontalidad comercial y por el estímulo al comercio en el eje Sur-Sur. A pesar de las críticas y polisemias que pueden ser dirigidas contra el CJ, este parece configurarse como una alternativa de mercado con un potencial razonable para beneficiar porciones expresivas de la agricultura familiar brasileña. No obstante, el desafío del CJ en Brasil está en la expansión de productores que operan en este circuito, que se encuentra muy por debajo de la verdadera potencialidad que este mercado viene mostrando en el contexto internacional.

Palabras clave: comercio justo, agricultura familiar, construcción social de mercados, estrategias de diferenciación, Brasil

ABSTRACT

In a context where sociopolitical and environmental values and links become strategic tools in the dynamics of social construction of markets, initiatives such as the fair trade (FT) are deemed more and more relevant. In this article, FT is approached in the context of discussion about the alternatives of access to the markets for the Brazilian farmer. Qualitative and quantitative information are used to present the definitions, principles, commercial structure and current market scenery of the contextual FT abroad and in Brazil. First, the main focus is on presenting the FT, arguing the reciprocate criticisms derived from different position, as well as their ambivalences. Then, the Brazilian case is presented, marked by a peculiar outlook, having in mind that the use of FT as a public policy of fighting poverty oriented by the discourse on horizontal or South-South trade. Despite the criticisms and the various meanings that can be pointed out, FT seems to perform as a market alternative with reasonable potential to benefit considerable numbers of Brazilian farmers. Nevertheless, the FT challenge in Brazil in the need to increase the number of farmers operating in this circuit, which is well below the real potentiality that this market has internationally.

Key words: fair trade; family farming, market social building, differentiation strategies, Brazil

RÉSUMÉ

Dans un contexte où les valeurs et les liens sociopolitiques et écologiques deviennent stratégiques pour les dynamiques de construction social des marchés, les initiatives comme le *fair trade* (commerce équitable) deviennent chaque jour plus importants. Cet article cherche à mettre en lumière la relation entre le *fair trade* et l'agriculture familiale du Brésil. Nous utilisons pour cette recherche des informations quantitatives et qualitatives afin de fournir les définitions, les principes, la structure et le cadre actuel du marché commercial du commerce équitable dans le contexte international et national. Ensuite, l'article présente les différentes approches du *fair trade* selon les auteurs. Nous présentons le cas du Brésil qui est marqué par un contexte singulier: celui de l'utilisation du commerce équitable comme une politique publique qui veut faire face à la pauvreté, et qui est orienté par le discours de l'horizontalité commerciale et par l'impulsion des échanges de l'axe sud-sud. Malgré les critiques et les polysémies du *fair trade*, qui contraste avec l'agriculture familiale du Brésil, nous avons vu que le *fair trade* se révèle être une niche de marché dotée d'un fort potentiel qui peut en faire bénéficier l'agriculture familiale brésilienne. Le défi du commerce équitable au Brésil est d'augmenter le nombre de producteurs qui est actuellement au-dessous de sa valeur potentielle sur la scène internationale.

Mots-clé : commerce équitable, agriculture familiale, construction sociale des marchés, stratégies de différenciation, le Brésil

1. INTRODUÇÃO

O cenário em que se desenrolam as relações entre a agricultura familiar e os mercados vem se transformando rapidamente nas últimas décadas, suscitando a reengenharia das estratégias comerciais. Estas passam a se pautar por promover mudanças nos níveis de qualidade e nas escalas de produção, buscando demarcar diferenciações frente à padronização das mercadorias estabelecida pelo denominado modelo fordista de produção no âmbito do capitalismo³. Diante da força econômica e corporativa que exercem as *commodities* agrícolas, a agricultura familiar se vê pressionada a buscar e estabelecer novas estratégias de diferenciação que valorizam aspectos sociais, ambientais e territoriais, com vistas a obter e consolidar acessos a novos nichos de mercado (Wilkinson, 2008).

Neste processo, o mercado pode ser concebido para além de uma mera instância de troca e distribuição de produtos e serviços (bens materiais e simbólicos). Em uma abordagem mais ampla e complexa, pode ser visto como uma arena onde se pensa, se constrói e se disputa os sentidos sociais; e os bens materiais e simbólicos consumidos são (ou podem ser) indicadores destes sentidos sociais, de como e o que se está considerando valioso numa dada época e lugar (Canclini, 2006). Assim, subestimar o grau em que o mercado pode se tornar expressão dos valores de movimentos sociais pode ser uma postura demasiado restrita (Wilkinson, 2008). O papel que as marcas territoriais, como as Indicações Geográficas (IGs) e as certificações de caráter sociopolítico e socioambiental (refe-

rentes à produção e consumo ecológico e orgânico; comércio justo, etc.), podem desempenhar nesta construção e disputa pelos sentidos e valores sociais, tem sido cada vez mais ressaltadas (Portilho, 2005; Mascarenhas, 2007; Niederle, 2009; Froehlich, 2012). Neste âmbito, o paradigmático modelo neoclássico de mercados regulados pelos princípios da oferta e demanda tem dado lugar a novas abordagens teóricas, que compreendem os mercados como mecanismos de construção social onde emergem novos enunciados, como a qualidade e a singularidade, fazendo com que os preços passem a ser coadjuvantes nesse processo⁴.

Assim, no que diz respeito aos mercados agroalimentares, novos debates vem sendo travados, abordando novas percepções das cadeias globais de produção, circulação e consumo de mercadorias, o que repercute nas condições e propostas de promoção do desenvolvimento territorial rural. Nesta perspectiva, portanto, analisar e refletir sobre processos de diferenciação e certificação emergentes, que se apresentam como alternativa viável e consistente de melhor posicionar nos mercados a produção de amplos setores da agricultura familiar, torna-se relevante. Este é o caso do comércio justo ou *Fair Trade*⁵, que se define como uma modalidade de certificação internacional que pretende assumir novos parâmetros dentro da atual forma de comercialização no âmbito do modelo econômico capitalista. O comércio justo se propõe a certificar as etapas da cadeia produtiva e comercial, agindo como mediador entre os produtores de países do hemisfério sul e os consumidores de países do norte. Para isso atuam em três eixos principais, conforme aponta Mascarenhas (2007): na criação de mercados potenciais no norte para produtores do sul; campanhas de conscientização para consumidores; e, através de *lobby* para mudanças das regras comerciais assimétricas no eixo norte-sul.

Este modelo comercial se propõe a intervir na garantia de «não exploração» dos produtores, consumidores e meio ambiente, bem como gerar

³ O fordismo, segundo definição dada por Gramsci (1978, p. 311), trata-se de uma forma de racionalização da produção capitalista que predominou na primeira metade do século XX, baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam tendo em vista, de um lado a produção em massa e, do outro, o consumo em massa. Para Harvey (1999, p. 140), com o declínio do modelo fordista de produção, o modo de produção capitalista passa a ser orientado pela acumulação flexível, que surge num contexto de «flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, produtos e padrões de consumo», que conjugado ao processo de compressão do espaço-tempo, acabam por acelerar a produção, circulação e consumo de mercadorias no mundo atual.

⁴ Mais a respeito pode-se ver em Karpic (2007); Boltanski & Thevenot (1991).

⁵ Utilizaremos como sinônimos os termos *Fair Trade*, Comércio Justo, Comércio Ético e Comércio Solidário.

uma melhoria nas relações mercantis entre produtores dos países ditos *em desenvolvimento* do hemisfério sul e consumidores solidários dos países do capitalismo avançado do hemisfério norte. Este processo alternativo de comercialização busca melhorias nas condições básicas dos produtores, à medida que influencia diretamente na formação do preço de venda, caracterizada por um preço mínimo que deve ser estipulado mediante as especificidades de cada grupo de produtores. O comércio justo visa proporcionar melhores condições comerciais para os agricultores e algumas de suas medidas para isso são: pagamento de um adicional por produção; suporte durante a comercialização; garantia na prospecção de novos mercados; fortalecimento do selo do comércio justo perante os consumidores; dentre outros aspectos que trataremos mais detalhadamente ao longo do trabalho.

Este artigo pretende auxiliar na compreensão a respeito da atual estrutura mercadológica do comércio justo e especular sobre suas possíveis contribuições para a agricultura familiar brasileira. Para isso elaboramos uma análise a partir dos dados disponíveis nas entidades ligadas ao comércio justo e, apesar da escassez de informações sobre o assunto, houve um esforço na tentativa de traçar um panorama atual do comércio justo, além de refletir sobre as discussões presentes na literatura sobre o tema.

A exposição a seguir se divide em quatro seções, além da introdução e das considerações finais. Em um primeiro momento abordaremos o acesso aos mercados para a agricultura familiar, baseado na reflexão teórica de alguns autores pertinentes a esta temática. Em seguida trataremos da definição e princípios do comércio justo, demonstrando como se dá sua estrutura comercial. Na quarta seção abordaremos o atual cenário mercadológico do comércio justo no Brasil e no mundo, recorrendo a informações qualitativas e quantitativas sobre este setor. Por fim, a guisa de considerações finais, apresenta-se um diálogo entre autores que problematizam o comércio justo por diferentes enfoques, buscando levantar novos elementos para o debate, e destacando principalmente as potencialidades e limitantes do comércio justo para agricultura familiar. Portanto, espera-se avançar na discussão, na medida em que se propõe realizar uma análise crítica ancorada em diferentes

posicionamentos sobre comércio justo, temática que permanece pouco explorada no Brasil.

2. A AGRICULTURA FAMILIAR E O ACESSO A NOVOS MERCADOS

Se o rural tem sua importância reafirmada no atual contexto social, a agricultura familiar aparece como protagonista de um possível desenvolvimento mais sustentável. Como que numa resposta contra-hegemônica ao padrão estrutural das grandes unidades agrícolas de produção, a agricultura familiar busca se afirmar enquanto categoria social nas academias, nas arenas políticas e nas agendas de desenvolvimento (Veiga, 1991; Lamarche, 1993; Tedesco, 2001; Schneider, 2006).

Conforme Abramovay (1992), a base social da agricultura nos países de capitalismo avançado está assentada, em grande parte, em unidades familiares de produção agropecuária, mostrando-se estas capazes de abarcar inovações tecnológicas, bem como eficientes ferramentas de gestão da propriedade e interações mercadológicas. O processo de formação e fortalecimento da agricultura familiar nestes países teve forte amparo do Estado, cuja influência foi fator decisivo no desenvolvimento do mercado agroalimentar. No Brasil, se o Estado começa a assumir um papel importante na promoção e fortalecimento da agricultura familiar, este é seguramente um fato recente, e que põe em evidência algumas diferenças significativas em relação à agricultura familiar dos países desenvolvidos, pois no caso brasileiro historicamente a agricultura familiar ocupou um lugar secundário nas políticas de desenvolvimento. Apesar das limitações estruturais daí advindas, a agricultura familiar brasileira demonstra possuir grande potencial econômico; porém, suas desvantagens históricas sugerem que deva se preocupar em amenizar as dificuldades em se manter na arena dos mercados, o que coloca em relevo o seu acesso a mercados alternativos de comercialização.

Destarte, a idéia de inacessibilidade da agricultura familiar em relação aos grandes mercados está ultrapassada, na medida em que se percebe o potencial econômico dos seus excedentes de produção. Assim, se a agricultura familiar é reduzida à pequena produção perante as cadeias de produção de larga escala, como aponta

Wilkinson (2008, p. 127), justamente «esta mesma pequenez é vista mais como a sua vantagem estratégica na medida em que for associada à tradição, à natureza, ao artesanal, ao local». Para Laforga & Eid (2005, p. 3) a padronização e a produção em larga escala não são mais vistos como produtos altamente competitivos no mercado e que «*é preciso ressaltar que a padronização, enquanto um dos aspectos da produção em massa de alimentos é muitas vezes rejeitado pelos consumidores que lamentam a uniformidade e a perda de identidade*». Este novo mercado consumidor emergente prioriza produtos que valorizam a qualidade, a produção artesanal e o «saber fazer» tradicional, pois é tributário de uma nova percepção por parte dos consumidores que buscam enfatizar os atributos éticos, culturais e sociais nas mercadorias.

Segundo a teoria das convenções, «*a qualidade é uma construção social endógena que contribui para coordenar a atividade econômica dos atores*» (Renard, 2003, p. 88); ou seja, dentre as possíveis definições voltadas para a qualidade, esta pode ser entendida, na perspectiva pertinente ao setor agroalimentar, como uma «coordenação cívica», que se revela a partir do sufrágio de atores a princípios coletivos que estruturam as relações econômicas. Nas palavras de Wilkinson (2008, p. 192) «*é importante notar aqui a originalidade das «convenções da qualidade» que surgem no contexto da pequena produção na América Latina e que se destacam por noções mais difusas*». Podemos compreender a qualidade, conforme postula a teoria das convenções, como uma variável fundamental na análise econômica, criando valores sociais e culturais que desconstróem os mercados sob a ótica econômica neoclássica e os (re)constróem socialmente (Renard, 2003; Chalita, 2009). Diante deste percurso teórico, poderíamos pensar a diversidade da agricultura familiar brasileira, com seus ativos culturais e identitários bem delimitados, como possíveis elementos diferenciadores voltados para a qualidade de produtos agroalimentares, contextualizando tais elementos em atributos para a certificação do comércio justo, dinamizando os mercados locais a partir da agricultura familiar.

Laforga & Eid (2005) ainda afirmam que a utilização dos selos de qualidade contribui para

a diferenciação dos produtos nos seus locais de venda, gerando maior confiança e segurança do consumidor, na medida em que criam vínculos através de símbolos de reconhecimento. Diante disso, é emblemático perceber como os selos de certificação podem atuar como mediadores entre produtores e consumidores, rompendo fronteiras geográficas e aproximando culturas distintas. Podem operar como mecanismos institucionais de reconhecimento identitário, atestando aos consumidores uma garantia de qualidade e rastreabilidade nos produtos e serviços. Este fenômeno se justifica pela crescente alienação dos consumidores frente aos processos produtivos, que se acentua com a apropriação do processamento agroalimentar pela indústria, a qual impõe um afastamento entre o produtor e consumidor, fenômeno este definido como a fabricação de «consumidores puros» (Cazes-Valette, 1997; Krone & Menasche, 2010).

É preciso, ainda, levar em consideração as novas tendências do consumo, que surgem através de noções que o qualificam como «cidadão», «sustentável» ou «político» (Portilho, 2005; Canclini, 2006), abordando uma nova percepção da cadeia global dos produtos e serviços que estão sendo consumidos. Estes consumidores optam por produtos munidos de qualidade, rastreabilidade, métodos de produção sustentáveis e artesanais, mão de obra legalizada, dentre outros atributos ambientais e sociais que elevam o valor dos produtos em questão. O ato da compra está diretamente associado aos novos hábitos de consumo, onde os consumidores assumem para si a responsabilidade de preservação ambiental e solidariedade com produtores marginalizados, através do estímulo à economia local dos países em desenvolvimento. Neste sentido, conforme Canclini (2006, p. 29), «*as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania*». Estes fatores comportam que os produtos do comércio justo tenham uma formação de preços de venda diferenciados, fazendo com que os atributos valorizados pelos consumidores passem a compor uma porcentagem importante no preço de venda final, garantindo um incremento na renda destes produtores, além dos prêmios por produção.

3. COMÉRCIO JUSTO OU FAIR TRADE: DEFINIÇÃO E PRINCÍPIOS

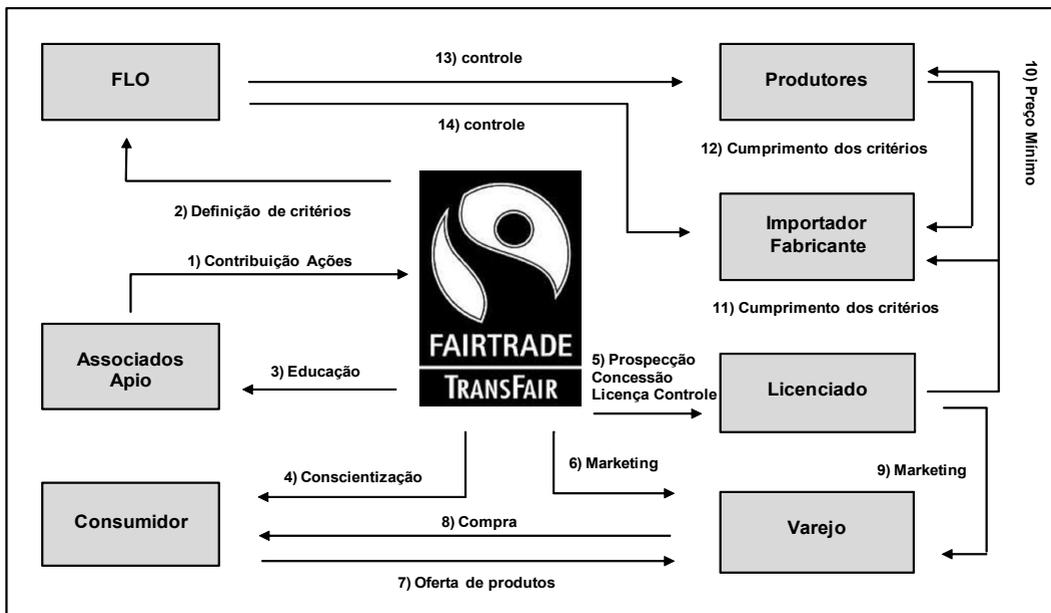
Os processos globalizantes que atingem os mercados agroalimentares polarizam as pequenas produções frente às corporações do chamado agronegócio, que tem amplas redes e interfaces com todos os demais setores econômicos e sociopolíticos (Ramos, 2007). Assim, proposições que se apresentam como novas abordagens mercadológicas, que buscam ampliar as possibilidades da agricultura familiar, baseadas em valores amparados na cooperação, igualdade e solidariedade, tornam-se importantes de analisar. Esta nova ótica de comércio que se assenta na premissa de não ser uma ajuda, mas sim práticas comerciais, buscam contribuir para o reconhecimento das especificidades étnicas, sociais e ambientais como agregadoras de valor em seus produtos. O comércio justo, ao se propor certificar as etapas da cadeia produtiva e comercial, agindo como mediador entre os produtores de países do hemisfério sul e os con-

sumidores de países do norte, estabelece critérios ancorados nas noções de transparência e equidade, buscando reduzir as assimetrias comerciais. Para a FINE⁶, a definição de comércio justo é:

«... uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados – especialmente no Hemisfério Sul» (FLO-V., 2011, p.10).

Para a FLO segundo aponta Silva, Castro Júnior, Andrade, Chagas & Consentine, (2009), as premissas básicas do comércio justo são: assegurar que os valores comerciais praticados cubram os custos médios de produção sustentável através da garantia do preço míni-

Figura 1
Estrutura do Comércio Justo



Fonte: Schneider (2007)

6 Em 2001, a FLO (Fairtrade Labelling Organization), juntamente com demais organizações representativas mundiais de comércio justo (International Fair Trade Association, Network of European Worldshops e European Fair

Trade Association) criou a FINE (sigla composta pela inicial de cada instituição citada anteriormente), que se define como um grupo de trabalho informal que visa harmonizar os esforços em prol do comércio justo.

mo; fornecer um adicional de comércio justo ou prêmio de produção, que são auferidos pelos produtores e devem ser investidos em projetos que promovam o desenvolvimento social, econômico ou ambiental da comunidade; permitir financiamentos para produtores, que podem ser configurados através de adiantamentos nos pagamentos pela produção; facilitar parcerias comerciais de longo prazo e permitir maior controle do produtor sobre a negociação; estabelecer conjunto mínimo de critérios transparentes para assegurar que as condições de produção e comercialização de todos os produtos do comércio justo certificado sejam socialmente justos e ambientalmente responsáveis.

Neste âmbito a FLO atua como órgão regulamentador das diretrizes internacionais para o comércio justo, assegurando aos pequenos produtores e artesãos a redução da cadeia comercial, otimizando o processo entre a produção e o consumo. Está em sua alçada delegar funções às iniciativas nacionais⁷, no que diz respeito à inspeção e certificação dos produtores e demais envolvidos no processo, garantindo que as nor-

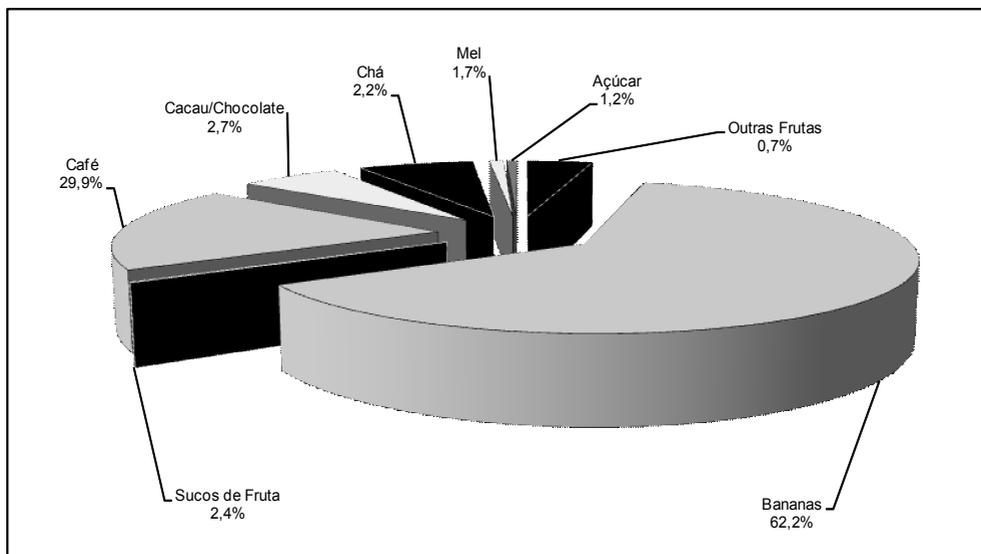
mas sejam executadas (FLO-V., 2011).

O processo de comércio justo envolve os seguintes atores, que devem ser certificados: Produtores, *Traders* ou Exportadores, Importadores, *World shops*⁸, Licenciados e as Iniciativas Nacionais. Esta lógica comercial deve ser respeitada e, para garantia de rastreabilidade dos produtos, são realizadas periodicamente auditorias em toda a cadeia de produção e comércio.

4. MERCADO MUNDIAL DE COMÉRCIO JUSTO

Schneider (2007) afirma que o mercado internacional de comércio justo vem demonstrando crescimento anual de aproximadamente 20% ao ano, destacando um crescimento de 37% no ano de 2005, resultados que refletem num faturamento estimado no varejo de 1.142 bilhões de euros. A participação no mercado de produtos com certificação justa também cresceu expressivamente, principalmente devido ao café, com aumento de 70,9% nos EUA e 35% no Reino Unido; e o açúcar na França, com agregação de 125%.

Figura 2
Mercado mundial de alimentos de comércio justo por tipo



Fonte: Schneider (2007)

⁷ Organizações nacionais de certificação e promoção do comércio justo. «As iniciativas nacionais estão no centro da estrutura de comercialização e assumindo a principal parte do trabalho» (Schneider,

2007, p. 44).

⁸ São as lojas do mundo, trata-se de pontos de venda oficiais e certificados de comercialização e promoção do comércio justo.

Para atender à demanda de consumo surgem as *World Shops*, que são entidades sem fins lucrativos responsáveis pela comercialização dos produtos *Fair Trade*. Elas possuem um amplo portfólio de produtos originários dos mais diversos produtores do mundo. Essas organizações, além de vender os produtos, são responsáveis por campanhas de conscientização dos consumidores, através de encontros, campanhas publicitárias e eventos educativos.

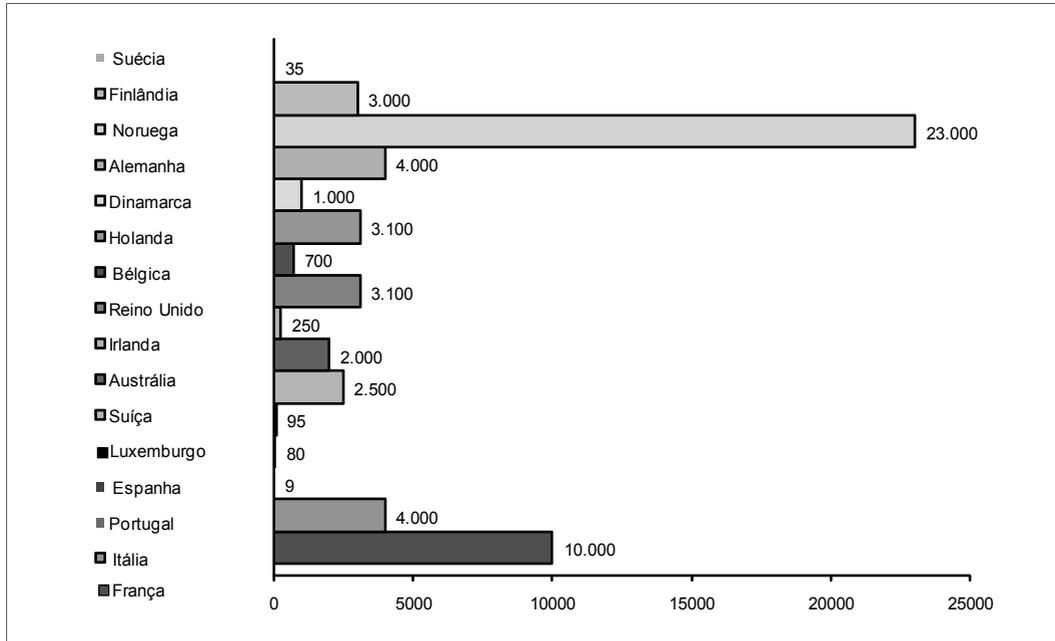
A *NEWS*⁹ em 2005 contabilizava cerca de 2.854 *world shops* associadas, que dão suporte à comercialização e representam o maior canal de venda para o artesanato. Esses pontos de venda direta são plataformas para ações de conscientização e políticas em geral. Em 2002, como afirma Schneider (2007), as estatísticas de vendas dos produtos do comércio justo – a partir dos canais de comercialização – eram de 46% pela *internet*, 41% de vendas pelas *world shops* e 25% por catálogo.

Devido ao grande apelo do selo de comércio justo na Europa e a partir do efetivo

desenvolvimento econômico deste setor, a preferência do consumidor solidário tornou-se um novo nicho, pressionando o mercado convencional a aderir à comercialização dos produtos oriundos do comércio justo. Schneider (2007, p. 65) salienta que «a credibilidade gerada pelo sistema de certificação atraiu muitas companhias que apostam no segmento de CJ. Algumas redes de supermercados [...] investem, significativamente, tempo e esforço na expansão do mercado de CJ».

O comércio justo vem conquistando ao longo dos anos patamares de venda cada vez mais elevados, e conforme apresentamos, os dados de 2005 revelam o faturamento anual do setor em 1.142 bilhões de euros. Já em 2009 o faturamento praticamente triplicou, atingindo a marca de 3.443 bilhões de euros. Confrontando os dados, o crescimento nas vendas de 2009 para 2010¹⁰ foi de 27%, sendo que os consumidores gastaram 4.360 bilhões de euros no último ano em produtos certificados pelo mercado solidário. Destaca-se como os países com maior

Figura 3
Crescimento de pontos de vendas em supermercados Europeus



Fonte: Schneider (2007)

⁹ Acrônimo de Network of the European Worldshops.

¹⁰ Informações disponíveis em www.fairtrade.net; consulta: 12/09/2012.

volume de vendas no ano de 2010, Reino Unido, Estados Unidos, França e Alemanha, respectivamente. Já os países que apresentaram maior crescimento em vendas de 2009 a 2010 são a República Checa, África do Sul e Austrália com os índices de crescimento mais impactantes. Esses dados corroboram a expectativa de crescimento de vendas anual de cerca de 20% e tornam otimistas as perspectivas futuras do comportamento do mercado para produtos do comércio justo.

Já na perspectiva dos produtores, o cenário de crescimento também é perceptível. Wilkinson (2008, p. 163) afirma que apesar dos *clusters* de qualidade superior que são criados nas cadeias de *commodities* mais tradicionais na América Latina, pequenos agricultores do México, Colômbia e América Central destacam-se a partir da valoração dos aspectos sociais e solidários e estão se inserindo no mercado de *Fair Trade*: «Em 2000, no México, 32 cooperativas, com 3400 membros, foram incorporados aos circuitos *Fair Trade*». Em 2003 a FLO contabilizava cerca de 670 mil famílias camponesas registradas, conforme Fridell (2006). Já em 2010, o comércio justo certificou produtores em cerca de 60 países, fazendo com que aproximadamente 1,2 milhões de trabalhadores (rurais e urbanos) operassem dentro deste circuito comercial.

Já os consumidores puderam contar com uma gama de 27 mil produtos certificados distribuídos em 70 países em 2.849 pontos de vendas licenciados (Santos, 2011).

Apesar de sua extensão territorial, a América do Sul e mais especificamente o Brasil, não representam de forma significativa as estatísticas que englobam os 262.200 agricultores certificados na América Latina e Caribe. Em 2010 o Brasil possuía apenas 35 cooperativas associadas, o que nos leva a refletir a sobre as razões que justificariam tão baixos índices de adesão à plataforma de comércio justo.

4.1. COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

A iniciativa nacional de comércio justo nasce no país com a importação do conceito por um conjunto de entidades brasileiras, o que resultou na criação da instituição *Faces do Brasil*, em meados de 2001. Essa iniciativa teve o objetivo de criar um ambiente favorável para a construção do comércio justo e estabelecer suas próprias normativas nacionais alinhadas com os princípios do *Fair Trade*. Devido a esta adesão ser tardia, o comércio justo ainda é pouco conhecido no país, e seus esforços ainda estão focados principalmente no mapeamento das iniciativas dos empreendimentos solidários. Vale ressaltar que a iniciativa para o comércio justo no Brasil se dá

Tabela 1

Organização de produtores certificados em 2010					
Organização de produtores	Nº de Org. agricultores certificados	Nº de agricultores certificados	% total de agricultores	Crescimento 2009/2010	Prêmio por produção (euros)
América Latina e Caribe	437	262.200	28%	7%	34.135
África	143	568.200	61%	10%	13.742
Ásia e Oceania	77	108.200	12%	19%	3.437

Fonte: elaborado pelos autores com base em Fairtrade (2011)

Tabela 2

Organização de produtores de América Latina e Caribe (2010)			
Organização de produtores	Nº produtores certificados	Área de cultivo (ha)	Aumento de produtores certificados 2008-2010
América do Sul	132.600	373.500	16%
América Central	101.700	191.300	13%
Caribe	28.000	80.100	29%

Fonte: elaborado pelos autores com base em Fairtrade (2011)

de maneira diferenciada, não se tratando exclusivamente de um processo de certificação, mas como tentativa de construção social de uma noção própria e adequada à realidade brasileira do que seja comércio justo. Este processo é articulado pelos diferentes atores envolvidos através de encontros e congressos que tem como finalidade difundir estas noções e estimular a criação de políticas públicas inclusivas baseadas na economia solidária¹¹, para que posteriormente a certificação seja efetivada.

Segundo dados do Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária (SIES, 2007), existem 21.859 grupos articulados em empreendimentos de economia solidária no Brasil, sendo que aproximadamente 50% destes grupos estão registrados no cadastro nacional de pessoa jurídica em forma de cooperativas e associações. Foi apurado neste levantamento que, dentre o total de grupos identificados, 10.513 grupos são localizados em área rural e 3.711 grupos são mistos (ou seja, atuam no meio rural e urbano). A pesquisa ainda aponta que os cinco produtos mais comercializados por estes grupos são: milho, feijão, arroz, farinha de mandioca e confecções têxteis, e dentre seus principais entraves encontra-se o fator 'comercialização'.

A organização (*Faces do Brasil*, 2011) identificou os principais espaços e formas de comercialização dos produtos provenientes dos empreendimentos de economia solidária, apresentados conforme a Figura N° 4.

Segundo a Flo-Cert (2011)¹², atualmente existem no Brasil 47 produtores utilizando o selo do comércio justo e atuando, através de seus produtos, no mercado internacional. Os principais produtos são, na ordem, o café, seguido de produtos como bananas, açúcar, frutas e vegetais frescos, sucos e mel. Paralelamente, existem no mercado brasileiro 25 *traders* certificados, que são os responsáveis pela exportação dos produtos e realização dos pagamentos pelo sistema de preço mínimo e do adicional do comércio justo.

A partir do dia 17 de novembro de 2010, o Brasil tornou-se o primeiro país a possuir um Sistema de Comércio Justo e Solidário no mundo, reconhecido e fomentado pelo Estado, em virtude do Decreto N° 7.358 (Presidência da República, 2010). Esta resolução foi assinada pelo Presidente da República durante a reunião plenária do Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), pretendendo consolidar e ampliar as políticas públicas para o setor. O Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário é um conjunto de parâmetros que regulamentam a execução de políticas públicas voltadas à geração de trabalho e renda através da ascensão da economia solidária e do comércio justo. Entre seus objetivos estão: incentivar ações educativas para o consumo baseado na adoção de hábitos sustentáveis promovendo o comércio justo e solidário; fortalecer uma identidade nacional de comércio justo e solidário, por meio da difusão do seu conceito e do exercício das práticas que lhe são inerentes; e favorecer a prática do preço justo para quem produz, comercializa e consome. Este sistema tem a pretensão de promulgar uma lei para sua institucionalização mediante a estruturação de um documento que combina regulamentação e incentivos, consolidando-se posteriormente como política pública.

Para a Faces do Brasil (2011) não se trata somente de construir um sistema puro de monitoramento e certificação de cadeias justas de comercialização focadas no comércio internacional, mas sim um projeto político de estímulo a tais cadeias como mecanismo de fortalecimento da produção, comercialização e consumo voltados para o mercado nacional, fomentando desta forma uma melhoria na geração e distribuição de renda e da promoção do desenvolvimento sustentável.

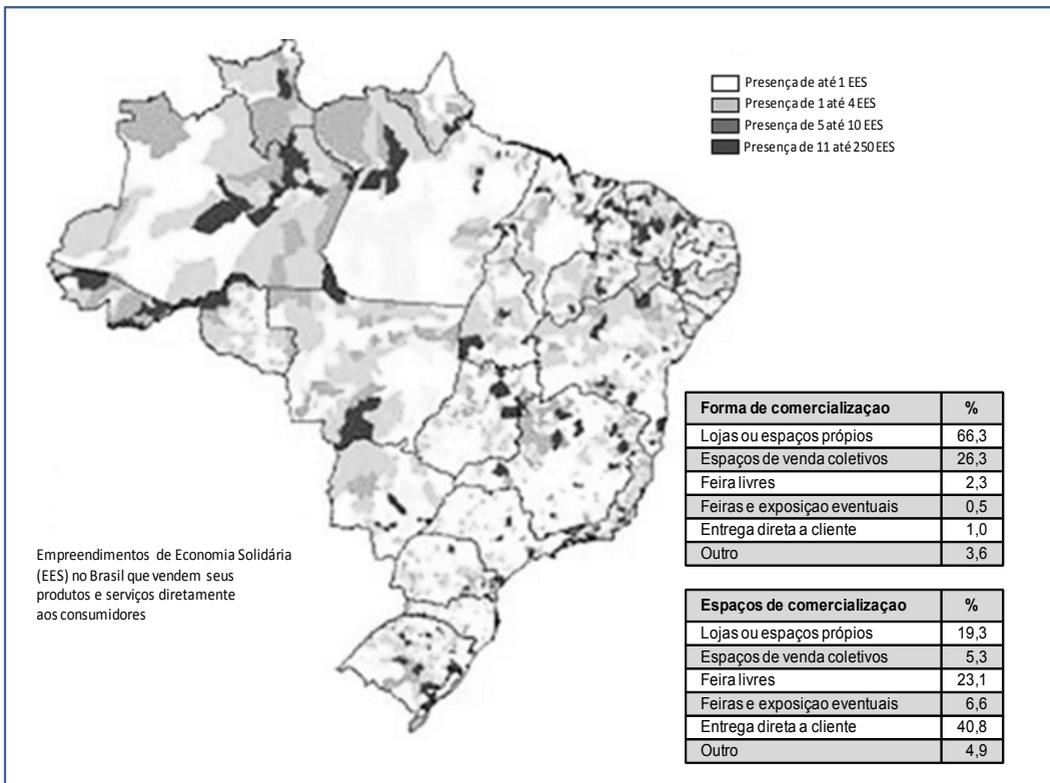
5. AS AMBIVALENCIAS DO COMÉRCIO JUSTO

Para alguns autores, a discussão acerca do comércio justo implica em uma série de questionamentos, que neste tópico buscaremos abordar, mapeando algumas das diferentes posições levantadas sobre o tema. Com efeito, existem ambigüidades presentes na noção de comércio justo que o tornam passível de ser considerado um termo polissêmico, conforme

¹¹ De acordo com Singer & Souza (2003), a economia solidária é um modo de produção que se ampara na propriedade coletiva ou associada e no direito à liberdade individual, cuja distribuição da renda necessita a mediação do Estado.

¹² Flo-Cert é a certificadora oficial do *Fair Trade*, localizada na Alemanha.

Figura 4
Espaços e formas de comercialização dos empreendimentos solidários



Fonte: Faces do Brasil (2011)

pontua Renard (2003, p. 92), refletindo a existência de «*uma ambivalência real de rotulagem do modelo do comércio justo, que atua tanto dentro quanto fora do mercado, uma contradição entre a identidade dos grupos ligados ao ativismo e suas realidades como negócio*». Para esta autora, existem duas vertentes principais que se contrapõem em visões acerca do comércio justo, classificando-as como «os radicais» e «os pragmáticos».

Para o grupo definido como «radicais», o comércio justo é visto como um instrumento capaz de modificar o atual sistema econômico, com força transformadora suficiente para substituir o modo de produção capitalista, devido principalmente a sua vinculação com movimentos e militantes sociais (Renard, 2003). Numa perspectiva aproximada, Fridell (2006) chama de «movimento de comércio justo» o que se apresenta no cenário mundial de forma ampla e informal, composto por iniciativas de apoio a cadeias mercantis multifacetadas no eixo norte

x sul, com maior intervenção estatal por parte de governos no hemisfério sul e atuação de organizações não governamentais no norte. Este movimento ampara-se no propósito da regulação do mercado para «*proteger os agricultores pobres e trabalhadores do sul dos caprichos do mercado internacional e do poder descontrolado das nações ricas e grandes corporações transnacionais do norte*» (Fridell, 2006, p. 44).

Já para outros grupos, que Renard (2003) define como «pragmáticos», o comércio justo é compreendido apenas como uma estratégia de inclusão social via diferenciação mercadológica, porém uma estratégia alternativa ainda dentro do modelo econômico vigente, ou seja, no âmbito do modo de produção capitalista. Estes grupos acreditam que uma entrada massiva de produtos do comércio justo no mercado tende a beneficiar economicamente os produtores marginalizados do sul, mostrando que o modelo econômico atual não é monolítico e irreversível.

Para Santos (2011, p. 8), com a formação de redes entre produtores e consumidores, que possibilite a redução dos custos e menores índices de endividamento, os agricultores familiares podem passar a competir com os oligopólios corporativos, ressaltando que «*é neste cenário de aparente intransponibilidade que a resposta alternativa do comércio justo surgirá como fator exponencial de empoderamento*». Fridell (2006), por sua vez, classifica esta corrente pragmática como «redes de comércio justo», que se traduziriam por relações formais e voluntárias constituídas por organizações não governamentais de apoio transnacional, mantidas através da institucionalização de regras comerciais mesmo nos parâmetros da hegemonia neoliberal.

Esta questão da institucionalização das regras comerciais parece se constituir na principal frente de divergência entre os chamados «radicais» e os «pragmáticos», pois aqueles insistem que o comércio justo não pode reduzir-se apenas à incorporação de critérios, transformando-se somente em mais uma via de acesso a mercados. Ademais, chamam a atenção para o choque de racionalidades, que chega com frequência ao exercício da violência simbólica sobre o sistema de valores de comunidades tradicionais, quando confrontadas com a sistemática institucionalização de novas regras comerciais do comércio justo:

«Há uma série de obstáculos inerentes à natureza das relações que permeiam a esfera mercantil, as quais muitas vezes chocam-se frontalmente com a lógica de funcionamento destas comunidades, regidas invariavelmente por um outro sistema de valores e uma idiosincrasia, que não raras vezes, escapa à percepção dos mediadores implicados nestas experiências» (González Cabanãs, Dopler & dos Anjos, 2010, p. 90).

Nesta interpretação, portanto, apresenta-se a consideração de que o comércio justo, ao institucionalizar seus critérios e normativas, frequentemente distancia-se da realidade baseada na cultura e no saber tradicional (dos agricultores familiares e mesmo de outros atores). Tal faria com que se configure um contraste entre a realidade social e a regulamentação imposta para a certificação, transformando os

elementos que constituem significados para os sujeitos envolvidos, no mais das vezes trazendo interferências sobre as relações de poder e o grau de autonomia sobre a produção material e simbólica destes atores.

Críticos da referida institucionalização como Tibúrcio & Valente (2007) alertam, no entanto, que a não institucionalização do comércio justo pode se configurar como uma alternativa econômica demasiado débil para as comunidades marginalizadas, caso se baseie apenas na informalidade ou parceria, não garantindo o almejado *plus* de autonomia na cadeia comercial e deixando as comunidades subordinadas aos acordos com os intermediadores. Os autores ponderam que a lógica baseada na mera informalidade não abrange os princípios básicos do comércio justo (como o cumprimento da legislação trabalhista, garantia de um preço mínimo, prêmio por produção e equidade comercial), representando na verdade muito mais uma lógica conforme os preceitos da economia convencional do que realmente pautada pelos princípios alternativos do comércio justo.

Todavia no caso brasileiro – talvez por sua relativamente tardia emergência no país – pode-se notar claramente que a intervenção do Estado e a utilização de conceitos oriundos da economia solidária, trazem peculiares complexificações para a noção de comércio justo, ressaltando elementos que norteiam a construção de políticas públicas baseadas em reivindicações dos movimentos sociais. Assim, o comércio justo no Brasil parece assumir uma nova faceta, marcada por um panorama singular dentro do cenário mundial, tendo em vista que a utilização do comércio solidário como política pública de enfrentamento da pobreza, vinculado ao discurso da horizontalidade comercial – além do estímulo ao comércio no eixo sul-sul – tem sido uma prática fomentada pelos próprios mecanismos do Estado.

Por outro lado, apesar dos diferentes posicionamentos, o mercado tem mostrado a crescente procura por parte de grandes corporações empresariais por estratégias que contemplem a responsabilidade social, a ética e a sustentabilidade, fazendo com que o comércio justo se destaque neste âmbito como uma possibilidade de novos negócios. Algumas das maiores redes varejistas vêm apostando em programas específicos que congregam pequenos

produtores a fim de criar linhas de produtos diferenciadas que utilizam atributos sociais e ambientais como qualidades evidenciadas para os consumidores. Apesar das barreiras mercadológicas enfrentadas por este tipo de iniciativa – principalmente de logística, preços elevados e irregularidade nas escalas produtivas – e de críticas à assimetria econômica entre produtor e intermediador, Carmo (2010) aponta que (pela perspectiva dos produtores) estas parcerias formadas podem ser consideradas como favoráveis e positivas, pois as negociações que se estabelecem por programas com este pano de fundo tendem a criar condições comerciais mais inclusivas e justas do que o mercado convencional.

Neste âmbito, grandes multinacionais vêm se tornando licenciadas do comércio justo, e hoje em dia é possível comprar estes produtos praticamente em qualquer supermercado ou loja de departamentos. A título de ilustração, pode-se mencionar o lançamento da Nestlé em 2009 do «*Cocoa Plan*», um plano para a produção de cacau implementado na África, Indonésia e América Latina (Fairtrade, 2014). Este plano tem como principal objetivo auxiliar os produtores a aumentarem a rentabilidade e qualidade na produção de cacau, apoiado no discurso de sustentabilidade, eliminação do trabalho infantil e certificação pela plataforma de comércio justo.

Assim, uma das principais críticas dirigidas à abordagem do comércio justo atualmente é a apropriação do conceito por grandes corporações empresariais, que faturam índices de rentabilidade muito mais elevados dos que são repassados aos produtores. Em muitos âmbitos, conforme Oppenheim (2005, p. 1), o comércio justo vem se destacando como elitista e «*o autêntico logo verde e azul do comércio justo é o mais recente símbolo de status*». O autor ainda informa que a cada 99 *pounds* pagos por um chocolate com selo de comércio justo na Inglaterra, somente 2 *pounds* são repassados aos produtores, sendo que o restante do valor é sugado pelos intermediadores do processo. Também Moore (2004) aponta que a crescente adesão destas grandes corporações às plataformas do comércio justo são estratégias de ampliação ou de manutenção das taxas de lucro, com as empresas adotando a retórica ambiental e social para se adaptarem as novas

narrativas e exigências da sustentabilidade, buscando se manter competitivas nos mercados, e não para fomentar agendas progressistas de simetria comercial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca por especular sobre possíveis mercados alternativos para a agricultura familiar, este artigo teve como objetivo melhor compreender o comércio justo e suas dinâmicas e possibilidades atuais, buscando refletir e confrontar argumentos a partir dos construtos e atuações apresentados por diferentes posições teóricas e de ação nos complexos cenários socioeconômicos e políticos contemporâneos.

A partir dos dados apresentados, verificou-se que o mercado global de consumo de produtos com o selo *Fair Trade* está em franca expansão e o setor apresenta uma média de crescimento de aproximadamente 20% ao ano, destacando-se a República Checa, África do Sul e Austrália com os maiores aumentos no mercado de consumo de produtos do comércio justo. Já no que diz respeito à produção, os países africanos e asiáticos lideram com maior número de produtores certificados; e a América do Sul, especialmente o Brasil, ainda possuem números reduzidos de agricultores familiares operando neste segmento. Observou-se que o comércio justo ainda é marcado por uma polissemia, podendo ser apresentado ora como alternativa ao modo de produção capitalista, posição defendida por movimentos militantes «radicais»; e por outro lado, apresentando-se como uma via de acesso a mercados para os produtores marginalizados do hemisfério sul, posição assumida pelos chamados «pragmáticos». Porém, conforme sugere Renard (2003), embora esteja configurada forte tensão entre estas duas visões sobre o comércio justo, este conflito e ambivalência pode não ser insolúvel, pois ambos se mostram como grupos de resistência frente ao grande poderio do *mainstream* dos mercados que dominam amplamente os agricultores familiares na atualidade.

Outro aspecto identificado é o fortalecimento e expansão da marca *Fair Trade*, onde se destaca a eficiência e investimento das organizações guarda-chuvas em ações comunicativas e midiáticas de conscientização dos consumidores, o que se reflete diretamente

nas estatísticas de vendas de produtos do comércio justo, colaborando para a consolidação do selo e credibilidade no mercado, o que vai ao encontro das novas abordagens a respeito do consumo e suas qualificações.

Pode-se, por fim, levantar algumas questões pertinentes que podem servir de pistas investigativas para ampliar e aprofundar o debate e o conhecimento acerca do *Fair Trade* no Brasil. Frente à heterogeneidade da agricultura familiar e do rural brasileiros, configurados pela ampla diversidade de biomas e tradições presentes nas suas várias macro-regiões (Amazônia, Cerrado, Pampa, Mata Atlântica, Pantanal, entre outras) e os muitos assentamentos de reforma agrária do país, quais seriam os entraves responsáveis por índices tão baixos de certificações do comércio justo no Brasil? Seria somente devido ao fato, apontado por Laforga & Eid (2005), de que os consumidores europeus não mais reconhecem o Brasil como um país de «terceiro mundo», com altos índices de pobreza e, portanto, manifestam interesse em consumir produtos *Fair Trade* advindos de países que consideram mais pobres e merecedores de mais ajuda? Ou estes baixos índices de certificação no contexto brasileiro se explicariam primordialmente devido aos altos custos das certificações?¹³

Destarte, ao longo deste trabalho, notou-se a falta de dados recentes e a unanimidade de autores que corroboram a falta de dados empíricos acerca dos mercados nacionais e internacionais do comércio justo. Os mercados são dinâmicos e se modificam rapidamente e, por essa razão, necessitam de atualização constante para melhor entendermos a atual conjuntura brasileira e do mercado internacional. No Brasil, parece ainda haver pouco interesse acadêmico por este tema, o que sugere que se no âmbito da pesquisa e da extensão a informação sobre o comércio justo se apresenta de forma negligenciada, tal levanta muitos questionamentos acerca do grau de informação

a respeito que possuem as entidades representativas, cooperativas e associações dos agricultores familiares. Esta também pode ser cogitada como uma explicação, ao menos parcial, para os baixos índices de produtores brasileiros operando neste circuito comercial.

Apesar das críticas ao comércio justo levantadas e contrastadas com o cenário da agricultura familiar no Brasil, observou-se que o *Fair Trade* demonstra ser um nicho de mercado com razoável potencial para beneficiar a agricultura familiar brasileira, o que já seria importante em um país com tão alta concentração de terra e renda. O grande desafio do comércio justo no Brasil está de imediato, na ampliação do número de produtores a operar dentro deste circuito comercial, que se comparados aos demais países da América Latina, África e Ásia, encontra-se muito abaixo da real potencialidade que o mercado representa no cenário internacional.

REFERÊNCIAS

-
- Abramovay, R. (1992). *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. Campinas: Ed. da Unicamp.
- Boltansky, L. & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Carmo, C. C. T. do. (2010). *Responsabilidade socioambiental das empresas no varejo e Comércio Justo: Um estudo sobre o programa Caras do Brasil, do grupo Pão de Açúcar*. (Tese de mestrado inédita) Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais (UFRRJ/CPDA), Rio de Janeiro.
- Canclini, N. G. (2006). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 6ª Ed.
- Cazes-Valette, G. (1997). La vache folle. *Cultures, nourritures. Internationale de l'imaginaire : nouvelle série*, 7, 205-233.

13 Caberia, neste sentido, traçar um perfil econômico das cooperativas que atualmente comercializam sob esta plataforma no Brasil: este perfil apontaria que predominam cooperativas altamente especializadas, capitalizadas e profissionalizadas ou pequenas cooperativas camponesas de caráter autogestionário?

- Chalita, M. A. N. (2009). Análise dos mercados de qualidade a partir das noções de diferenciação e singularidades dos produtos: uma revisão da literatura em sociologia econômica. *Textos para Discussão – Instituto de Economia Aplicada*, 10(1), 1-16.
- Faces do Brasil. (2011). *Comercio justo no Brasil*. Recuperado de <http://www.facesdobrasil.org.br>
- Fairtrade. (2011). *Monitoring the scope and benefits of fair trade*. Recuperado de <http://www.fairtrade.net/latest-news.html>
- Fairtrade International. (2014). *Fairtrade cocoa in west of Africa*. Retirado de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Fairtrade-cocoa-WestAfrica-report_2014.pdf
- FLO-V. (2011). *O que é comércio justo*. Recuperado de www.facesdobrasil.org.br/.../263-o-que-e-comercio-justo-um-manual-de-treinamento-para-pequenos-produtores.html
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. *Iconos Revista de Ciencias Sociales*, 24 (1), 43-57.
- Froehlich, J. M. (Org.) (2012). *Desenvolvimento Territorial – Produção, identidade e consumo*. Ijuí: Ed. Unijuí.
- Gramsci, A. (1978). Americanismo e fordismo. Em A. Gramsci. *Obras escolhidas*, São Paulo: Martins Fontes (Trad. Manuel Cruz, 1ª edição).
- González Cabañas, A. A., Doppler, F. & Anjos, F. S. dos. (2010). As regras do comércio justo e as demandas dos camponeses Mexicanos: Desafios, Oportunidades e alguns dissabores. *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara*, 3(1). Retirado de <http://seer.fclar.unesp.br/redd/article/download/4388/3893>
- Harvey, D. (1999). *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 8ª edição.
- Karpic, L. (2007). *L'économie des Singularités*. Paris: Gallimard.
- Krone, E. & Menasche, R. (2010). Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do queijo artesanal serrano do sul do Brasil. *VIII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural*. Porto de Galinhas – PE. Retirado de <http://www.ufrgs.br/pgdr/arquivos/753.pdf>
- Laforga, G. & Eid, F. (2005). Certificação Social: potencialidades do comércio justo para a agricultura familiar brasileira. *Anais do XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)* Ribeirão Preto – SP.
- Lamarche, H. (Org.) (1993). *A agricultura familiar*. Campinas: Unicamp.
- Mascarenhas, G. C. C. (2007). *O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado*. (Tese inédita de Doutorado). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais. UFRRJ/CPDA, Rio de Janeiro.
- Moore, G. (2004). The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 73-86.
- Niederle, P. A. (2009). Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. *Extensão Rural*, 18(1), 5-38.
- Oppenheim, P. (2005). *On guilt-stricken consumers who boost the profits of supermarkets and middlemen*. Recuperado de http://www.spectator.co.uk/spectator/thisweek/14408/part_6/fairtrade-fat-cats.shtml
- Presidência da República (2010). *Decreto Nº 7.358, de 17 de novembro de 2010*. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Ramos, P. (Org.) (2007). *Dimensões do agronegócio brasileiro: políticas, instituições e perspectivas*. Brasília: MDA.

- Renard, M.-C. (2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, 87-96.
- Santos, M. M. G dos (2011). Comércio Justo e o mercado global: um jogo de equilíbrios. *Revista Lusófona de Ciência Política, Segurança e Relações Internacionais*, 11, 89-109.
- Schneider, S. (Org.). (2006). *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: Ed. UFRGS.
- Schneider, J. W. (2007). *Pesquisa mundial de comércio justo*. Brasília: SEBRAE.
- Silva, E. C., Castro Júnior, L. G. de., Andrade, F. T., Chagas, I. S. P. & Consentine, T. F. (2009). Fair Trade: Um estudo exploratório de suas origens, características e relação entre seus principais agentes. *XLVII da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)*, Porto Alegre/RS. Retirado de <http://www.sober.org.br/palestra/13/1345.pdf>
- Singer, P. & Souza, A. R. (Orgs). (2003). *A economia solidária no Brasil: A autogestão como resposta ao desemprego*. São Paulo: Editora Contexto.
- Sistema Nacional de Informações em Economia Solidária, SIES. (2007). *Sistema Nacional de informações em Economia Solidária*. Recuperado de <http://www.mte.gov.br>
- Tedesco, J. C. (Org.). (2001). *Agricultura familiar – Realidades e perspectivas*. Passo Fundo: Ed. UPF, 3ª ed.
- Tibúrcio, Breno Aragão & Valente Ana Lucia, E. F. (2007). O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 45, 497-519.
- Veiga, J. E. (1991). *O desenvolvimento agrícola*. São Paulo: Hucitec/Edusp.
- Wilkinson, J. (2008). *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.