

## A Construção Social do Mercado *Fair Trade* no Brasil e no Mundo

### The Social Construction of the Fair Trade Market in Brazil and in the World

**João Vicente Ribeiro Barroso da Costa Lima**  
Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Alagoas (PPGS-UFAL);  
Doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará (PPGS-UFC).  
E-mail (não preencher)

**Antonio Daniel Alves Carvalho**  
Doutorando do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Mestre em Sociologia pelo Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Alagoas (PPGS-UFAL)  
E-mail

#### Resumo

O artigo analisa a construção do mercado justo no Brasil e no mundo, suas dinâmicas e os mecanismos institucionais desenvolvidos. O artigo se beneficia dos resultados de pesquisa exploratória e descritiva dos conteúdos de documentos dos principais agentes pesquisados e representativos do modelo nacional e internacional. A análise se serve das ideias fundamentais da Nova Sociologia Econômica, de Granovetter, para demonstrar as ilações culturais e políticas que engendram o fenômeno do comércio justo como crítica radical às teorias neoclássicas sobre a autonomia da esfera econômica e da racionalidade individualista e utilitária dos atores interessados.

**Palavras-chaves:** Comércio Justo; Sociologia Econômica; Mercado.

#### Abstract

The article analyzes the construction of the fair market in Brazil and in the world, its dynamics and the institutional mechanisms developed. The article benefits from the results of exploratory and descriptive research on the content of documents of the main agents surveyed and representative of the national and international model. The analysis uses the fundamental ideas of Granovetter's New Economic Sociology, to demonstrate the cultural and political lessons that engender the phenomenon of fair trade as a radical criticism of neoclassical theories about the economic sphere's autonomy and of the individualistic and utilitarian rationality of the interested actors.

**Keywords:** Fair Trade; Economic Sociology; Market.

*“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 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)

## Introdução

A globalização econômica trouxe à luz as relações comerciais desfavoráveis entre Norte-Sul no que se refere ao comércio de mercadoria agrícola, bens primários, ao 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 das *commodities* exportadas 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 Woods<sup>1</sup>, provocando, na maioria dos casos, 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 (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 outros, acrescidos das dificuldades para importação desses novos produtos devido à concorrência de mercadorias similares que são subsidiadas no norte.

---

<sup>1</sup> O Acordo de Bretton Woods foi desenvolvido na Conferência Monetária e Financeira das Nações Unidas, realizada em Bretton Woods, New Hampshire, em julho de 1944, e teve como desdobramentos a criação 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 em situações de desequilíbrio de pagamentos.

Assim, nos anos de 1950, surgem diversos movimentos e organizações que buscam tornar a relação comercial entre Norte-Sul menos desigual, ganhando a nomeação de Organizações de Comércio Alternativo (ATO)<sup>2</sup>, motivadas pela caridade, políticas sociais e étnicas de ajuda às comunidades e pessoas desfavorecidas.

No entanto, o modelo assistencialista, no contexto de doações sem cobranças de retorno, perdeu espaço devido às insuficiências nas suas respostas. As ATOs buscaram outra forma de comércio para contribuir com a redução do desequilíbrio comercial entre Norte e Sul, não apenas enfatizando o valor do produto no mercado, mas também os valores agregados, como produção socialmente correta e ambientalmente adequada, capazes de criar preços diferenciados e remuneração mais justa e em conformidade com convenções culturais da humanidade, como os princípios da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e a Carta dos Direitos Humanos.

Desde então, as ações desenvolvidas pelas ATOs, no âmbito do comércio justo<sup>3</sup>, 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*.

Os movimentos para um comércio justo partiam de iniciativas de pessoas ligadas às entidades religiosas ativas em missões nos países do Sul, o então chamado Terceiro Mundo subdesenvolvido. No final da década de 1940, alguns missionários começaram a levar objetos de artesanato da produção das comunidades que trabalhavam para ajudar-lhes a gerar renda própria nas feiras livres de suas cidades de origem (no Norte). A comercialização era informal, baseando-se na rede de contatos dos missionários e das organizações religiosas. A partir de bazares e feiras organizadas pelas igrejas, foram surgindo pontos de venda e, depois, lojas. O trabalho voluntário e a solidariedade dos compradores foram fundamentais neste estágio. Em 2008, eram estimadas em torno de 3.000 lojas em todo o mundo (DAWS, 2008). A grande maioria ainda é ligada a organizações religiosas e funcionam com a

---

<sup>2</sup> Sigla ATO refere-se a sua origem em inglês *Alternative Trade Organizations*.

<sup>3</sup> O termo Fair Trade e Comércio Justo são usados como sinônimos no texto.

ajuda de voluntários que, em conjunto, fazem o trabalho de sensibilização para o consumo sustentável e de produtos com os selos do comércio justo<sup>4</sup>.

Este artigo analisa sociologicamente a construção do mercado justo no Brasil e no mundo<sup>5</sup>. Para isto, é feito um estudo comparativo de suas normatizações e especificidades para marcar as convergências e divergências dos movimentos internacional e brasileiro. De um lado, vigora o modelo de mercado *fair trade* dos agentes internacionais — *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) e *World Fair Trade Organization* (WFTO) — e o nacional — Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil). Também foram analisadas as definições que o Norte (países desenvolvidos) e o Sul (países em desenvolvimento e subdesenvolvidos) atribuem a esse mercado, para salientar suas diferenças e semelhanças.

Determinados valores morais regram as trocas econômicas no *Fair Trade*, fazendo que as ações, tanto do consumidor como do produtor, compartilhem uma visão de mundo semelhante. O consumidor contribui para a 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, que gera o empoderamento do produtor, seja por meio da negociação direta com consumidores ou pela redução de atravessadores.

Na contramão das lógicas mercantis da economia clássica e de seus modelos de comercialização, as trocas no *Fair Trade* são permeadas por motivações como a não exploração do trabalhador, a sua não escravização, o conhecimento da origem do produto e do seu produtor, a sustentabilidade ambiental e econômica do produto, e o respeito ao outro como agente capaz de fazer parte da economia global.

A emergência do comércio justo data do pós-guerra e da reconstrução do continente europeu. Mais recentemente, ganha força a clivagem Norte/Sul dos países e a preocupação de determinados grupos em ajudar os produtores marginalizados do Sul, inserindo-os no mercado internacional. Subjaz uma crítica sobre as lógicas da economia global e das formas de negociação modeladas pelo

---

<sup>4</sup> Outras boas referências detalham a historicidade do *fair trade* a partir da Europa e dos EUA. Vide Tallontire (2000) e Bowen (2001).

<sup>5</sup> Para construir o modelo mundial utilizamos os modelos da *World Fair Trade Organization* (WFTO) e *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO).

comércio mundial, ao mesmo tempo em que pretende ser uma alternativa para uma relação de troca mais justa e menos discrepante entre os diversos povos.

O movimento do Comércio Justo surgiu na Europa por meio da iniciativa de comércio alternativo e de associações de consumidores do Hemisfério Norte, voltado à melhoria das condições de vida de pequenos agricultores desfavorecidos nos países do Hemisfério Sul. A adaptação dos produtos aos outros contextos culturais, às limitações de consumo no Norte e à busca por mais autonomia dos produtores tem estimulado o desenvolvimento de propostas de Comércio Justo em países do Sul, como o pioneiro já criado no México<sup>6</sup>. No Brasil, as iniciativas de comércio justo têm ocorrido desde os anos 1980, mas 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.

A expansão do *Fair Trade* na economia global e sua progressiva institucionalização com o uso da marca, certificação e regulamentação realizada pelas redes que envolvem o desenvolvimento desse mercado (associações e/ou cooperativas de trabalhadores rurais, consumidores conscientes e empreendimentos que agregam valor aos seus produtos com o uso de mercadorias do comércio justo). Isto implica em 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 artigo persegue os rudimentos de uma simbologia econômica do fenômeno *Fair Trade* ao identificar valores estruturantes das relações sociais e econômicas em correspondência com a discussão de Polanyi (2011), a respeito do quão submersa a economia está nas relações sociais, não se constituindo em uma esfera desvinculada e autônoma da sociedade, e de Granovetter (2007), com seu postulado de que todas as ações econômicas estão imersas (*embeddedness*) em redes de relações sociais.

São exploradas as características da construção do mercado justo no Brasil e no mundo, identificando os agentes, princípios, modelos de organização e a estratégia de ação que indicam aproximação e distanciamento entre os modelos que vigoram aqui e alhures.

---

<sup>6</sup> Mais informações disponíveis em: <<http://www.comerciojusto.com.mx/index.php>>.

## 1 Os Rudimentos de uma sociologia econômica

A Nova Sociologia Econômica (NSE) ancora-se nas primeiras teorizações de Weber e Durkheim sobre os fenômenos econômicos. Nela, subjaz uma crítica sagaz à noção de *Homos economicus* e à ciência econômica, na aplicação de conceitos, ideias e métodos sociológicos a fenômenos econômicos como mercado, comércio internacional, empresas, organizações. Isto veio se somar a conceitos – como os de interação pessoal, grupos, estruturas sociais e controles sociais, redes sociais, gênero e contextos culturais – para aprofundar a abordagem do mercado como constituído por mecanismos sociais que determinam o comportamento dos agentes econômicos, imersos em relações de troca pautadas por outras lógicas, e não apenas na dinâmica mercantil e individualista, racional e egoísta<sup>7</sup>.

O mercado é uma categoria que, sob o olhar sociológico, é referida à forma de interação com seus atributos distintivos. Weber (1994) caracteriza o mercado como uma relação comunitária em que a ação social se assenta no sentimento subjetivo e racional dos participantes que pertencem ao mesmo grupo.

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 de 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 de circunstâncias socialmente identificáveis.

Para Weber (1994), o mercado é a forma de socialização por excelência, simultaneamente interessada e solidária, em que todos podem legitimamente perseguir apenas os seus próprios interesses individuais, 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 (1994) afirmou que o

---

<sup>7</sup> A tradição da Sociologia Econômica emerge na virada do século XX, entre os anos de 1890 a 1920, com os textos de Weber (Economia e Sociedade), Durkheim (A Divisão do Trabalho Social) e Simmel (Filosofia do Dinheiro), e após 1980, com emergência da Nova Sociologia Econômica. O objetivo das produções era “[...] combinar a análise de interesses econômicos com uma análise das relações sociais” (SMELSER; SWEDBERG, 2005. p. 7, tradução livre). Os clássicos e os contemporâneos têm lidado com questões fundamentais sobre a função da economia na sociedade e como a análise sociológica da economia se difere da análise econômica.

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.

Assim, 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). A emergência de formas complexas de sociedade, ao longo dos últimos séculos, acabou por conferir ao mercado uma centralidade inusitada em formações sociais, por sua característica ímpar e pela contínua impessoalidade das formas de socialização produzidas ao longo do processo de modernização.

Nas sociedades complexas, os contatos entre estranhos são frequentes, de modo a permitir ao mercado sobrepor-se às formas mais pessoais de interação. A impessoalidade marca o fenômeno social do mercado, fazendo-o autônomo e distante das relações sociais. Karl Polanyi (2011) critica essa noção para quem a regulação da vida social pelo mercado depende da existência de valores específicos e instituições, e não pode ser revestida de um status natural. Polanyi rejeita a naturalização da operação do mercado conforme os autores liberais da Economia, pois entendia que 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) examina 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. Com o pré-mercado não existe liberdade/autonomia para competir e maximizar o lucro, opondo-se ao mercado moderno. Somente em sociedades

altamente complexas os contatos pessoais com estranhos tornam-se suficientemente frequentes para permitir ao mercado sobrepor-se aos modos formais de interação.

Polanyi (2011) não nega a vigência de uma ordem social cada vez mais complexa e de crescente competição interna dada pelo mercado e, ainda, de que seja uma forma de socialização possível entre estranhos, além de distinguir a moderna sociedade complexa das demais e que ocorram disputas. Polanyi concorda que a sociedade moderna reserva ao mercado um papel relevante na configuração do futuro, mesmo reconhecendo que não é o único princípio organizador da sociedade e que outras formas de socialização e de introjeção de valores operam.

Para Polanyi (2011), o século XIX foi marcado por interpretações simplistas do sistema social e releituras de autores importantes, como Adam Smith, situadas em tempos diferentes do original e que acabaram por reduzir a divisão do trabalho que, segundo o autor, sempre foi orientada segundo fatores diversos. Polanyi reconhece a existência do mercado e da troca como um dado antigo, mas a orientação da sociedade pelo mercado seria tão nociva 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 que os empregadores apreendessem o valor do trabalhador como um recurso.

Para a tradição teórica inaugurada por Polanyi, a imersão do mercado na vida social tem transformado a sociedade e modificado os valores que são inerentes ao sistema econômico e aos processos da modernidade, que são múltiplos, e cujos mecanismos formadores não tem no mercado o papel central na ação social. No pensamento de Polanyi, o mercado é uma construção social mais difusa e complexa.

Se na Sociologia Econômica um ator interage com outro e cria uma identidade de grupo, formando de racionalidade variadas e limitadas pelos significados referidos às estruturas sociais; na Economia, o ator age por si próprio, baseado em uma noção de racionalidade genérica (maximizar do lucro) e limitado pela escassez de recursos. Na NSE a economia é parte de um todo, da sociedade, e, analiticamente, pode ser descrita e explicada, mas dificilmente prevista; ao passo que na Economia, o mercado é o dado fundamental relativo à sociedade (dado secundário), cujo mote analítico é a previsão e a explicação e, raramente, a descrição.

Desta maneira, os sociólogos econômicos aprofundaram um arcabouço analítico que conjuga a escassez de recursos e as relações individuais, amplificando-as ao nível de seus grupos sociais de referência, ativados pelos mecanismos de restrição das ações dos atores no mercado. O consumo deve ter um sentido para o grupo e pode ser baseado em sua cultura e nas representações simbólicas que fixam os limites do consumo. Nessa modelagem sociológica, as trocas econômicas não são as únicas que fazem o ator agir e mesmo a ação econômica é impregnada de significações e interpretações. Para isso, a análise sociológica deve ater-se ao processo econômico e aos seus “parâmetros institucionais e culturais” que conformam o substrato social da economia.

A Sociologia Econômica de Granovetter (2007) é de muita utilidade para a interpretação do *Fair Trade* porque, ao reagir ao postulado do modelo de mercado clássico que exclui o homem e a sociedade do cálculo econômico, tenta demonstrar como o processo de produção-distribuição-consumo pode ser interpretado como uma rede social que enlaça os agentes mutuamente. O envolvimento entre os agentes contribui para o desenvolvimento de práticas em que o homem e a sociedade são

fundamentais para a percepção e compreensão do crescimento comercial, na perspectiva da imersão (*embeddedness*)<sup>8</sup>.

No tocante ao *Fair Trade*, Granovetter permite identificar as atitudes de imersão social subjacentes aos processos político-econômicos que organizam o *Fair Trade* e lhe dão uma configuração de rede interpessoal. É desta perspectiva que ele compreende a constituição das estruturas do mercado, incluindo as instituições econômicas. No seminal artigo “Ação econômica e estrutural social: o problema da imersão”, Granovetter (2007) nos provoca a problematizar como a instituição do *Fair Trade* é afetada pelas relações sociais. A imersão liga as relações micro e macro das realidades econômica e societária pela efetividade das redes sociais.

Para Granovetter (2007), a Economia Neoclássica, por seguir a tradição da teoria do valor utilidade, defende que a ação humana é atomizada, desconhece ligação 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 e 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).

Na Economia Neoclássica, a ação (atomizada) no mercado se dá em duas condições extremas e opostas: a subsocialização e a supersocialização. No primeiro caso, na subsocialização, o indivíduo é sensível às opiniões dos outros e, portanto, obediente aos ditames de sistemas consensualmente desenvolvidos de normas e de valores, interiorizados por meio da socialização, de modo que a obediência não é percebida como uma obrigação, remetendo à ideia de Durkheim da coesão social (*ibid*). 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 um fato social. Como afirma Raud (2005. p. 129), as relações mercantis não se esgotariam em um único ato de troca e gerariam laços sociais, ainda que não

---

<sup>8</sup> O termo *embeddedness* (que traduzido pode significar encravamento, enraizamento, embebido) tem diversas significações, como a do sentido de estar envolvido, estar inserido em algo. Assim, é adotado o termo imersão segundo a tradução da Revista REA; diferente de enraizamento de Polanyi.

sejam relações pessoais íntimas, se inserem no processo de reprodução das instituições sociais, contrariando o modelo atomístico da economia.

Por outro lado, na supersocialização, a ação do sujeito resulta da estreita busca utilitarista do interesse próprio, atomizado. Comportamento que é perfeito para a concorrência perfeita e autorregulação do mercado, ao gosto da ideia weberiana de 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 a influência da estrutura social e das relações sociais na composição da demanda e da oferta nos preços ou outros meios de trocas (GRANOVETTER, 2007). A atomização do indivíduo separa-o do meio social, mitigando outras influências e desejos. Esse indivíduo passa, então, a agir de forma racional, procurando o maior lucro, contribuindo para a visão idealista de mercado de concorrência perfeita.

A idealização de um mercado de concorrência perfeita defendida pelos economistas clássicos e neoclássicos precisa do indivíduo. A isto o autor reage:

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, s/p.).

Analisando de maneira mais atenta, Granovetter critica a noção de atomização à análise de conteúdo da ação acentuada pelo individualismo metodológico porque os indivíduos estariam imersos em redes de relações sociais que contribuiriam com a ação econômica e, assim, o mercado não seria um livre jogo de forças entre anônimos isolados. Isto é, a ação econômica socialmente situada e estruturada em rede de relações sociais afetaria o mercado em vários níveis: “[...] 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).

No entendimento de Granovetter, a economia tem negligenciado questões de confiança e de má-fé que sobrevivem nos níveis da supersocialização (utilizam contratos explícitos e implícitos, desencorajando a má-fé e garantindo a confiança) e

da subsocialização (o indivíduo está ligado a uma instituição e/ou norma de papel social, sendo coagido a agir de forma a não ferir o direito do outro, além de fazer parte de uma rede cuja 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). A ancoragem institucional 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). Disso infere-se que a imersão torna relações pessoais e redes as bases para a origem da confiança e o desencorajamento da má-fé.

A teoria da imersão permite compreender determinados processos relacionados ao *Fair Trade* como uma rede alternativa dentro do mercado capitalista contemporâneo através da inserção do indivíduo e sua sociedade na negociação e criação de mecanismos para driblar as relações econômicas internacionais tradicionais.

O *Fair Trade* pode ser classificado como um modelo de comercialização no qual a rede de relações é considerada essencial para sua efetivação. Nele, produtores, comerciantes 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 de forma que 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 com o consumidor. O processo é transparente: o comerciante paga um valor pelo produto que ele sabe a origem e as condições de produção. 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 de 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 (EFTA, 2012; FAIRTRADEUSA, 2013; WFTO, 2013).

A ideia de justiça é o valor essencial que sustenta as interrelações dos indivíduos em redes, de maneira a gerar confiança e previsibilidade. Os indivíduos se conectam sem que estabeleçam vínculos pessoais ou relações de proximidade, dando à rede um caráter subsocializado. O mercado justo mostra sua singularidade uma vez que 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 denominados de Norte. O *Fair Trade* também tem configurações supersocializadas, pois um produtor ou comerciante só pode fazer parte da rede se receber uma autorização para isso, via certificação e obtenção do selo *Fair Trade*, que pressupõe a aceitação das normas do mercado e a adesão aos contratos embebidos em confiança e em bases transparentes e justas.

Os indivíduos consumidores também compõem a rede, motivados subjetivamente pela busca por justiça social e igualdade entre os agentes econômicos, confiando que sua ação possibilita a inserção do pequeno produtor marginalizado do Sul em um comércio internacional que garanta maiores oportunidades de melhoria de vida.

A rede de produção e consumo do mercado *Fair Trade* se coloca como um contraste aos questionamentos surdos para a economia tradicional, despreocupada com a formação do preço para a garantia da dignidade e possibilidade de uma qualidade de vida para os trabalhadores, e não baseado apenas nos custos de produção. O papel do comerciante é o de um agente de desenvolvimento global e responsável na colaboração de uma maior qualidade de vida para produtores e consumidores. O mecanismo de imersão é essencial para entender essas ligações que incrementam o *Fair Trade*.

O distanciamento que as regras do mercado convencional impõem aos seus agentes é desconstruído pelo mercado *Fair Trade*, que favorece outro tipo de relação de proximidade entre produtores e consumidores em contraste com as disposições utilitaristas e individualistas. No comércio justo, a imersão dos indivíduos (produtores, comerciantes, consumidores) em relações sociais que subjazem a ação econômica estrita, pelos valores invocados, transformam o ato de consumo em um ato político.

## 2 A sociologia econômica do *Fair Trade* no Brasil

Os modelos de mercado *Fair Trade* utilizados pela FLO e WFTO abrangem cerca de 150 países com variados mecanismos de inter-relações entre os sujeitos (cooperativas, associações de produtores, comércio alternativo, economia solidária) desfocados dos padrões de comércio internacional que unem os produtores dos países subdesenvolvidos (Sul) e os consumidores dos países desenvolvidos (Norte). Tornou-se imperativo analisar os valores e práticas utilizados pelas instituições comprometidas com a construção do mercado justo no Brasil e no mundo, mirando na descrição, compreensão e comparação do que seja o *Fair Trade* e as suas variações, contidos em uma amálgama de documentos selecionados e submetidos à análise de conteúdo<sup>9</sup>.

O *Fair Trade* delinea uma fronteira sutil entre a economia, os valores morais e as redes sociais, demandando a discussão da percepção de justiça que perpassa todo o projeto *Fair Trade* no Brasil e no mundo, na interface que faz com outras grandes questões públicas como a busca ostensiva pela igualdade de oportunidades, o desenvolvimento econômico, o salário justo, o respeito ao meio ambiente, a igualdade de gênero, o repúdio ao trabalho infantil e o respeito às leis trabalhistas nacionais e da OIT.

---

<sup>9</sup> Para alcançar o objetivo da pesquisa foi utilizado um estudo qualitativo por meio de pesquisas exploratória e descritiva para 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.

O 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 por meio de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados, principalmente do sul (SCHNEIDER, 2012), além de ser impulsionado por pequenos agricultores em áreas empobrecidas do Sul, que encontram uma maneira de viver com dignidade e oferecer aos consumidores a oportunidade de obterem produtos de qualidade ambiental e social. Ademais, entre o produtor e consumidor subsiste um intermediador, e não um atravessador, como no comércio tradicional. Esse modelo é um mecanismo no qual a mudança na relação comercial se faz por meio de uma relação direta entre produtor-consumidor, na diferenciação de um produto com características sociais e humanas dos produtos do comércio tradicional.

O comércio justo busca transformar indiretamente a sociedade, por meio de um modelo mais equitativo e sustentável, com relações comerciais mais justas, éticas e solidárias. Esse movimento não funciona como mecanismo de caridade, mas de solidariedade, com apoio ao desenvolvimento de potencialidades da comunidade. Importa o custo e o preço social das mercadorias, pois considera seus impactos em relação ao subdesenvolvimento, à saúde, à educação e à economia.

A relação de justiça com o comércio é paradoxal, pois, de um lado, tem-se um mercado autorregulado, no qual os agentes tendem a explicitar seus interesses em circunstâncias facilitadoras das relações com os estranhos. De outro lado, tem-se a ideia de igualdade, que é absorvida pelo mercado como liberdade e possibilidade de ações dentro do seu próprio ambiente. O *Fair Trade* busca levar a possibilidade de justiça e de liberdade dentro do mercado aos produtores que são marginalizados.

Dessa forma, o *Fair Trade* adotou o modelo de certificação internacional visando à inclusão dos produtores marginalizados do Hemisfério Sul no mercado internacional. Cabe ressaltar que as principais certificadoras desse mercado são a FLO, para o mercado agrícola de varejo; a WFTO, para a produção agrícola e artesanal; e FAIRTRADE USA, que certifica diversos produtos agrícolas e produtos com matérias-primas de origem no mercado justo nos EUA e Canadá.

Toda a rede de produção e distribuição é certificada para reduzir os custos dos produtos, garantir que os princípios desse mercado sejam atingidos e assegurar o

pagamento mais justo ao produtor, além do prêmio social<sup>10</sup> que deve ser revertido em benefícios para a comunidade envolvida no comércio justo.

As transações seguem um padrão: o produto se adequa às normas para ser certificado, 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 loja, denominadas *world shops*, que são lojas especializadas em vendas de produtos *Fair Trade* e, em menor medida, em grandes redes de supermercados (SCHNEIDER, 2012).

Na década de 1990, o movimento cresceu consideravelmente e tornou-se oportuno harmonizar os conceitos e os vários sistemas de controle e selos nacionais vigentes, além de integrar atividades e otimizar 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 EUA e Canadá, bem como alguns de seus fornecedores.

Em 1997, as então 14 entidades nacionais de certificação existentes criaram a FLO, uma organização guarda-chuva internacional responsável pela certificação dos produtos, visando à harmonização dos critérios e processos para a certificação e o selo. 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, foi criado um selo que seria adotado pela maioria das Iniciativas Nacionais, com exceção dos EUA e do Canadá, que mantiveram suas marcas anteriores. Em 2010, o nome e a marca *FairTrade* já estavam completamente absorvidos, substituindo os nomes e as marcas inicialmente usados no país local. No cerne do comércio justo se encontram os agricultores e trabalhadores marginalizados do Sul, que são incentivados a formarem cooperativas, estimulando os princípios da democracia e autogestão.

---

<sup>10</sup> Prêmio social é um valor adicional ao produto vendido, isso varia para cada tipo de produto.

Em 2018, a *FairTrade* tinha 1,7 milhão de trabalhadores certificados em 73 países, 2.480 companhias autorizadas a comercializar os 35 mil produtos com o selo comércio justo, atingido o valor € 9,8 bilhões de euros vendidos no mundo (FLO, 2019). No caso brasileiro, os produtores estão vinculados à economia solidária através de um Empreendimento de Economia Solidária (EES), que são organizações suprafamiliares (associações, cooperativas, empresas autogestionárias, grupos de produção, clubes de trocas, redes), cujos participantes ou sócios(as) são trabalhadores(as) dos meios urbano e rural que exercem coletivamente a gestão das atividades, a alocação dos resultados; com o grupo de participantes constituído e as atividades econômicas definidas; que disponham ou não de registro legal, 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 (MTE, 2013. p. 1).

Esse modelo enquadra o perfil de quem pode ser produtor no sistema de comércio justo e solidário. Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (2013, p. 2-3), o Brasil tem 19.798 mil EES, no qual estão associados 1.423.631 trabalhadores rurais e urbanos, e desse total 55% são agricultores familiares e 18% artesãos.

Há também a modalidade das *traders*, ou exportadores/importadores, que tendem a apoiar e/ou orientar e facilitar a parte logística e burocrática da exportação de alguns produtos. Alguns certificadores se unem e criam uma empresa para isso, e 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. Essas empresas devem ser certificadas como *traders* no país produtor. Esse agente é importante, 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.

Há também as iniciativas nacionais de certificação e promoção do comércio justo de cada país. São conhecidas também como *Labelling Initiatives* (LIS), ou por

*National Initiatives* (NI). Esses agentes se associam às organizações internacionais de certificação, como FLO, WFTO e EFTA, e atuam na prospecção, certificação e fiscalização de empresas licenciadas, que fazem propriamente o comércio dos produtos. Atuam também nas ações de informação e educação, com entidades e pessoas que apóiam o movimento, e na conscientização do consumidor final, dentre outras iniciativas.

As NI 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. As organizações guarda-chuvas são os agentes que reúnem as organizações de pequenos produtores, organizações de consumidores e iniciativas nacionais, e fazem parcerias para a comercialização; criam e gerenciam os selos e as certificações; organizam feiras.

As NI 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 de 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 aos órgãos governamentais; 5) prospectam licenciados para a fabricação de produtos, para os quais são concedidas as licenças de uso do selo “*FairTrade*”; 6) oferecem apoio e orientação para o marketing das lojas e produtos ao lojista; (7) ao consumidor é oferecido acesso aos produtos, dentre outras ações. Por fim, a FLO, depois de ter definidos os critérios, certifica e controla os produtores e os importadores (SCHNEIDER, 2012, p. 37-38).

No caso brasileiro, foi criado o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário no Brasil (FACES do Brasil) em 2001, identificado também como Plataforma Faces do Brasil, com o encontro de entidades públicas e privadas que fomentavam a produção de base solidária e que perceberam, observando o movimento internacional de comércio justo, uma oportunidade de ampliação e aprimoramento das relações comerciais de base solidária no país.

Nesse ínterim, vieram uma série de ações em prol da construção de um conceito brasileiro de comércio justo feito para e por brasileiros (FACES DO BRASIL, 2014), pelo envolvimento dos atores de base que já trabalhavam com novos

padrões de produção e de consumo alternativos. Identificavam um fluxo comercial diferenciado, conectado aos princípios étnicos e solidários, com a possibilidade de gerar empoderamento dos trabalhadores e agricultores familiares, indígenas, quilombolas, extrativistas e camponeses, de maneira a minimizar a enorme desvantagem e marginalização sofrida pela organização do comércio mundial.

O Faces do Brasil buscou o fortalecimento dos vínculos com os atores da sociedade civil e dos movimentos sociais no Brasil. Isto foi possível pela 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.

Com a iniciativa de construir um comércio justo brasileiro, 18 entidades formaram a Faces do Brasil, incluindo dois entes governamentais, e uma variedade de fórmulas econômicas alternativas em correspondência com a cultura e visão política de cada entidade. Eram elas: 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. Os parceiros governamentais eram: 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:

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).
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 à sustentabilidade socioambiental da cadeia produtiva.
3. Apoio ao Desenvolvimento Local e Sustentável, de forma comprometida com o bem-estar socioeconômico da comunidade e sua sustentabilidade.
4. Respeito ao Meio Ambiente a partir do fomento a práticas mais responsáveis e, portanto, menos prejudiciais à natureza.
5. Respeito aos direitos das Mulheres, das Crianças, dos Grupos Étnicos e dos (as) Trabalhadores (as), promovendo equidade de gênero e de etnia.
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) (BRASIL, 2005, p. 9).

A novidade no modelo brasileiro era a presença de entes estatais de nível federal que, nessa conjuntura, tomaram a iniciativa de criar 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 (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 no 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.

No histórico do comércio justo no mundo não é verificado um arranjo em que organismos do estado assumam um protagonismo a ponto de regulamentar uma série de ações. Ao contrário, foi a sociedade civil que criou mecanismo para, à margem do estado, contornar e, mais precisamente, conectar produtores-trabalhadores marginalizados à consumidores animados com o propósito de realizar, por meio de seu ato de consumo, justiça social. O comércio justo contornou não somente a regulamentação estatal como a própria estrutura do mercado sedimentado e dominante que reúne, principalmente, parceiros privados.

Essa inovação brasileira da regulamentação estatal para o comércio justo tinha a ver com as peculiaridades brasileiras. Não se tratava de uma ação de

intervenção do estado para anular as iniciativas dos agentes não estatais envolvidos com o comércio justo. O projeto tinha características tanto políticas quanto econômicas: o lado político oficializava o reconhecimento pelo Estado brasileiro do Comércio Justo e Solidário como política social. Já o econômico proporcionava uma identidade aos produtos e serviços da Economia Solidária, agregava valor e, assim, ampliava as oportunidades de venda. O SNCJS ligou-se diretamente à política dos Empreendimentos de Economia Solidária (EES), o que tornava esse modelo do sistema brasileiro diferente dos demais, pois existiam prerrogativas para se tornar parte do SNCJS e, antes disso, o produtor que desejasse fazer parte teria que ser primeiramente um EES.

No entanto, a dupla característica do SNCJS atribuía o desafio de buscar mecanismos de reconhecimento de conformidade que não fossem excludentes, e sim estimuladores, ou seja, que garantissem a credibilidade dos princípios e critérios (do valor socioambiental agregado aos produtos e serviços) com ações que estimulassem cada vez mais produtores, comerciantes e consumidores a mudarem suas práticas rumo ao cumprimento de novas e melhores condutas.

Incluía todas as normativas conhecidas de convenções mundiais (referente às práticas relacionadas à produção e ao consumo justo) e a expandia de maneira a obrigar todos os entes às legislações brasileiras no campo ambiental, dos direitos humanos e direitos civis. Em parte, era como se a jovem democracia brasileira exigisse garantias estatais para que projetos do impacto do comércio justo pudessem lograr êxito no contexto de tantas inobservâncias legais alusivas aos direitos de mulheres, trabalhadores e crianças e ao do meio ambiente.

O SNCJS surgiu da demanda dos movimentos sociais apoiada em dados colhidos pela SENES, que identificou 21.854 EES que operavam R\$ 191.451.037,00 (cento e noventa e um milhões, quatrocentos e cinquenta e um mil e trinta e sete reais), entre produção agrícola, artesanal, alimentícia e têxtil, com um crescente consumo de produtos alternativos de 20% ao ano (MTE, 2006). O estudo evidenciou a limitação das vendas destes EES. Do total, 80% comercializam no seu município por meio de venda direta para intermediários locais, e apenas 2,8% conseguem alcançar o mercado nacional. A concentração do consumo no país é enorme e apenas um estado, São Paulo, concentrava 60% de poder de compra (*ibid*).

Dessa forma, a realidade política e econômica brasileira estimulou os atores à mobilização que culminou com a emergência do SNCJS, diferenciando-o de um modelo mundial consagrado. Tornou-se pertinente um exame comparativo entre o caso brasileiro e o internacional para a consecução do comércio justo.

O modelo brasileiro tentava responder aos problemas brasileiros. O “Atlas Nacional da Economia Solidária de 2005” (MTE, 2006) identificava a comercialização dos produtos como o maior problema para os EES, pois 56% comercializavam apenas em suas localidades e nas feiras livres de seus municípios, ao passo que 2% exportavam seus produtos. Outros problemas eram pontuados: a baixa remuneração dos sócios e as dificuldades administrativas e financeiras. O SNCJS pretendia, assim, fomentar a comercialização dos produtos das EES, em sintonia com o modelo internacional, que pontuava o estado de marginalização dos produtores do Sul e tentava garantir a sustentabilidade financeira do produtor e da comunidade dele. Mas o *Fair Trade* foi construindo soluções com base em racionalidades, processos e mecanismos distintos em aderência às singularidades mundo a fora e no Brasil. Se o modelo internacional pretendia alcançar uma extensão territorial mundial, no objetivo de gerar justiça no comércio Norte-Sul, o modelo nacional tinha uma explícita preocupação com o comércio igualitário interno.

Historicamente e no plano internacional, agentes enxergavam a viabilidade do projeto do *Fair Trade* por meio da materialidade do preço mínimo, do preço justo, do prêmio social e do pré-financiamento a ser pago pelo comprador. O preço mínimo era estabelecido com base em um processo de consulta aos grupos de agentes e na garantia de que os produtores receberiam um valor equivalente ao custo da produção sustentável de uma mercadoria. No entanto, toda vez que o preço do produto no mercado fosse mais alto que o preço mínimo do Comércio Justo, o preço mais alto se aplicaria. 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 em projetos de seu interesse. O pré-financiamento era outro benefício que apoiava o gerenciamento financeiro das organizações de produtores e permitia liquidez suficiente.

No modelo brasileiro, as questões políticas e sociais eram tão urgentes que rivalizavam com o dado da necessidade econômica do negócio. Não que negasse a necessidade do preço justo, mas para um país massacrado por uma história política que proporcionava uma subcidadania às mulheres e aos grupos étnicos, o comércio justo e solidário era mais uma ferramenta de inclusão e igualdade política do que propriamente de emancipação econômica.

O comércio justo favoreceu quatro modelos de certificação de produtos e organizações utilizados durante a certificação auditada: 1- aquela feita por uma empresa especializada que exigia e fiscalizava o cumprimento das normas para certificação; 2- o sistema de garantia: os participantes se fiscalizavam mutuamente e garantiam as ações de seus pares; 3- o sistema participativo em que os próprios agentes atribuíam o selo, fiscalizavam-se mutuamente e normatizavam o selo; 4- a declaração de EES-CJS comprador ou fornecedor, que era atribuída pelo comitê gestor do SNCJS.

A diferença entre os modelos de certificação era que, no modelo internacional, a certificação era feita por empresas especializadas, enquanto no Brasil a certificação de organizações era realizada pela Comissão Gestora do SNCJS. No caso da certificação de produtos, podia ser feita por empresas especializadas ou pelo Sistema Participativo de Garantia, em que as próprias organizações participantes são as responsáveis pelo processo de certificação.

Outra diferença nos critérios era se estavam voltados para empreendimentos ou para produtos e serviços. O movimento internacional definia como se chegar ao preço justo e apresentava parâmetros para o preço mínimo. Já no caso nacional, falava-se em preço justo, mas não se colocava referências para o preço, dando a entender que este deveria ser fruto da negociação entre as partes.

Os critérios em âmbito internacional exigiam do pequeno produtor organização, estrutura administrativa e capacidade de gestão. Era preciso provar que a cooperativa tinha capacidade de planejar suas atividades, que tinham preocupação com o meio ambiente, com os cooperados e funcionários, e que tinham condições de administrar seus recursos. Só podiam requerer a certificação de produtos as organizações de produtores e não um produtor isoladamente. E, além disso, os pequenos produtores deveriam ser os responsáveis por maior parte da

produção da organização. O modelo internacional mostrava-se mais articulado à racionalidade econômica: de produção, rastreabilidade, pagamento, preço, fornecimento, financiamento, contrato. No modelo nacional, sobressaíam-se itens como organização democrática, participação de mulheres e combate ao trabalho infantil.

### **Considerações finais**

A heterogeneidade do fenômeno do comércio justo no Brasil e no mundo retém elementos que sinalizam para formas inovadoras de grupos diversos da sociedade civil como reação a uma ordem de mundo econômica essencialmente injusta. Pela escassez de dados sobre os diversos segmentos econômicos que o comércio justo mobiliza no Brasil e no mundo, é difícil fixar uma relação de proporção entre os valores agregados pelas atividades do mercado agrícola convencional (para ficar em um segmento, a título de exemplo) e seu correspondente no mercado justo. No entanto, comunidades de consumidores e produtores criaram um ambiente econômico sustentado por parâmetros de justiça aplicados e que, ao final, propõe que o ato de consumo tem profunda significação política, isto é, estabelece os pontos cardeais para uma nova sociabilidade política e econômica em termos ideais.

A Nova Sociologia Econômica tem muito a dizer sobre a questão (não somente para o debate no âmbito das ciências sociais), de maneira a contribuir para o debate público em tempos de pandemia. O comércio justo surge por iniciativa de organizações e consumidores do Hemisfério Norte a partir de uma ideia tão simples quanto poderosa: reduzir ao máximo o número de atravessadores que colhiam os frutos do trabalho humano, lançando comunidades inteiras do hemisfério Sul à subcidadania econômica e política.

Se a NSE já se esmerava em demonstrar as inequívocas imersões dos objetos econômicos nos substratos da cultura e da política, os atores sociais reais criaram instituições reais e proclamaram que a ação econômica não podia ser restringida a uma assepsia que condenava os resilientes sobreviventes da agricultura familiar ao status de marginalizados, como se uma ordem “natural” impusesse a inevitável realidade da exploração contida nas relações comerciais convencionais. E assim,

teoria e realidade se encontram, de maneira que os atores reais da tragédia econômica moderna não têm que pedir permissão aos teóricos para promoverem a sua insurreição. E a teoria encontra os trabalhadores economicamente mais pobres do mundo em um movimento por igualdade que encontra sua forma de expressão nos vários meios culturais e políticos de personificação da igualdade.

À literatura neoclássica sobrevém uma recusa popular que agrega ao ato econômico os indícios e as provas suficientes de uma injustiça entranhada, mas que serve de contraponto para o resgate da noção de justiça sobre uma dimensão da vida tão básica quanto necessária, referida às condições humanas que servem ao próximo o pão de cada dia.

## Bibliografia

BRASIL. *Decreto nº 7538, de 17 de novembro de 2010. Brasília*. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato20072010/2010/decreto/d7358.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2010/decreto/d7358.htm)>. Acesso em: 08 ago. 2013.

BRAUDEL, F. *A dinâmica do capitalismo*. Rio de Janeiro: 1987

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

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

FACES DO BRASIL. *Cartilha de comércio ético e solidário no Brasil*. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.facesdobrasil.org.br/midioteca/doc\\_download/62-cartilha-o-comercio-etico-e-solidario-no-brasil.html](http://www.facesdobrasil.org.br/midioteca/doc_download/62-cartilha-o-comercio-etico-e-solidario-no-brasil.html)>. Acessado em: 10 ago 2013.

FACES DO BRASIL. *Faces do Brasil*. Disponível em: <<http://www.facesdobrasil.org.br>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

FLO. *2018-19 annual report: choosing a fairer future through trade*. Bonn: 2019. Disponível em: <[https://files.fairtrade.net/publications/2018-19\\_FI\\_AnnualReport.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/2018-19_FI_AnnualReport.pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2020

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

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.

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>>. Acessado em: 10 out. 2014.

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>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

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

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

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

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

WFTO. *The WFTO guarantee system handbook*. Culemborg. 2013. Disponível em:<<http://wfto.com/wfto-guarantee-system-handbook>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

Pesquisa financiada pelo acordo de cooperação entre a Fundação de Amparo à Pesquisa de Alagoas (FAPEAL) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

**Recebido em: 23 jul. 2020**

**Aceito em: 29 set. 2020.**

## COMO REFERENCIAR

LIMA, João Vicente R. B. C.; CARVALHO, Antônio Daniel Alves. A Construção Social do Mercado *Fair Trade* no Brasil e no Mundo. *Latitude*, Maceió, v.14, n. 1, p.136-161, 2020.