

**O COMÉRCIO JUSTO E SUA INTERFACE COM A
SOCIOLOGIA ECONÔMICA: algumas possíveis interpretações
desta relação**

LAÍS SILVEIRA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

lais.ssantos@yahoo.com.br

MAURICIO SERAFIM

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

serafim.esag@gmail.com

Introdução

A exploração de recursos para produção no mercado global tem levado a uma pressão sobre produtores relacionada a premissas do que Guerreiro Ramos (1989) denominou de “sociedade centrada no mercado”. Entretanto, nos últimos 30 anos, considerações sociais e ecológicas têm crescido fortemente, como a noção de consumo responsável. Estando evidente a necessidade de mudança e de repensar as formas de produção e comércio, surgem diversas inovações sociais, como o Fair Trade ou comércio justo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Buscando fomentar a discussão do comércio justo dentro do campo dos Estudos Organizacionais, identificou-se a possibilidade de estudá-lo a partir da aproximação entre os Estudos Organizacionais e o instrumental crítico, analítico e teórico da Sociologia Econômica. Assim, este ensaio teórico tem como objetivo contextualizar o surgimento e a prática do comércio justo e realizar uma aproximação com problemáticas estudadas pela Sociologia Econômica interligadas aos Estudos Organizacionais.

Fundamentação Teórica

O comércio justo iniciou como um movimento tradicional de organizações geralmente ligadas à Igreja Católica. À medida que esses movimentos ganharam força, iniciativas formais começaram a surgir, originando a Fair Trade Labelling definida como “Uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca [...] contribuir para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados” (WFTO, 2016).

Metodologia

Por se tratar de um artigo teórico, não houve procedimentos metodológicos de pesquisa de campo. Foi realizado um estudo bibliográfico para contextualizar a temática do comércio justo e, também, estudo bibliográfico sobre autores e teorias da Sociologia Econômica para fundamentar a sua discussão.

Análise dos Resultados

A prática do comércio justo gera um laço social entre os atores que não se esgota no único ato da troca. Constrói-se uma espécie de capital social e confiança como elemento contratual que exige a incorporação de ações substantivas como autorrealização, entendimento e valores emancipatórios (SERVA, 1997). Assim, as iniciativas de mercado justo corresponderiam às relações sociais densas de pessoas compartilhando um mesmo espaço político e social que poderiam policiar situações de oportunismo.

Conclusão

Buscou-se entender o comércio justo a partir das racionalidades substantiva e instrumental, do entendimento de mercado em Durkheim, Weber e Polanyi e, pela proposta das redes sociais e embeddedness. Foi possível perceber que o comércio justo não é uma alternativa que por si só altera a situação excludente do mercado dominante, mas sua prática fortalece a formação de um alternativo modelo de desenvolvimento e capital social baseado em relações contratuais de confiança e ações substantivas.

Referências Bibliográficas

GUERREIRO RAMOS, Alberto. A nova ciência das organizações: uma reconceituação da riqueza das nações. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

SERVA, Maurício. A racionalidade substantiva demonstrada na prática. Revista de Administração de Empresas: São Paulo, v 37, n 2, p. 18-30, abr/jun, 1997.

WFTO – World Fair Trade Organization – WFTO. Definition of Fair Trade. Disponível em: . Acesso em 16 jul. 2016.

O COMÉRCIO JUSTO E SUA INTERFACE COM A SOCIOLOGIA ECONÔMICA: algumas possíveis interpretações desta relação

1 INTRODUÇÃO

A competição e a larga exploração de recursos para produção no mercado global, como *commodities* agrícolas, levou a uma pressão sobre os produtos que culminou em uma queda dos preços que, apesar de ser favorável aos consumidores com menor poder aquisitivo – oportunizando alimentos mais baratos – teve um efeito desfavorável à situação de renda e social de muitas famílias produtoras (SANTANA, 2007; FLO e.V., 2006).

Esse contexto ocorre tendo como premissas o que Guerreiro Ramos (1989) denominou de “sociedade centrada no mercado”, de acordo com o qual a alocação de mão-de-obra e de recursos não leva em conta as exigências ecológicas e os limites da capacidade de produção. Assim, o autor acredita que a atual sociedade é o “próprio mercado amplificado” nos quais os “valores humanos tornaram-se valores econômicos” (1989, p. 38). Esse processo tornou o indivíduo-cidadão um “agente da maximização da utilidade” com sua natureza definida pelas exigências do mercado (GUERREIRO RAMOS, 1989, p. 141).

Entretanto, nos últimos 30 anos, considerações sociais e ecológicas sob as quais os produtos foram produzidos no mercado tem crescido fortemente (LAFORGA, 2005). A noção de consumo responsável, por exemplo, surge como um procedimento de intervenção, uma forma de expressão de cidadania que espelha o que cada indivíduo pode fazer para melhorar o mundo em que vive (COELHO; NETO, 2011). Estando evidente a necessidade de mudança e de repensar as formas de produção e comércio, surgem diversas inovações sociais, como é o caso do *Fair Trade* ou, em português, mercado ou comércio justo.

No Brasil, o Decreto nº 7.358 de 17 de novembro de 2010, que institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário – SCJS, também reconhece e associa ao comércio justo os termos “comércio equitativo, comércio équo, comércio alternativo, comércio solidário, comércio ético, comércio ético e solidário” (BRASIL, 2016). Segundo esse Decreto, o comércio justo e solidário refere-se à “prática comercial diferenciada pautada nos valores de justiça social e solidariedade realizada pelos empreendimentos econômicos solidários” (BRASIL, 2016).

No âmbito internacional existem diversas organizações que atuam sob esta perspectiva, como *World Fair Trade Organization* (WFTO, 2016) que entende o comércio justo como sendo

Uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional e contribuir para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados - especialmente no Sul. [...] O Comércio Justo é mais do que apenas o comércio: Ele destaca a necessidade de mudança nas regras e práticas do comércio convencional e mostra como um negócio bem-sucedido também pode colocar as pessoas em primeiro lugar (tradução nossa).

A partir desses conceitos e da prática do comércio justo já difundida internacionalmente, surgem dúvidas e reflexões, tais como: O que é considerado justo? A prática do consumo é um ato simplesmente individual ou é um ato coletivo? Quais convicções pessoais e sociais embasam a prática do comércio tradicional e do comércio justo? Existem razões morais vinculadas à sua prática? A forma de gestão é baseada em diferentes princípios? Quais são os critérios para compra de produtos do comércio justo? O que está “fora” não é justo? Como as racionalidades se manifestam?

Para tentar buscar algumas respostas iniciais a esses questionamentos e fomentar a discussão dentro do campo dos Estudos Organizacionais, identificou-se a possibilidade de estudar o comércio justo a partir da aproximação entre os Estudos Organizacionais e a

Sociologia Econômica. Acreditamos que o surgimento da “prática” do comércio justo aproxima-se à uma inovação social no mercado e que possui um diálogo direto com temáticas como: redes sociais, capital social, economia civil, estudos sobre a racionalidade, entre outros. De acordo com Rodrigues (2007), a inovação social, enquanto uma prática ou abordagem que busca melhorar ou solucionar um problema social, tem sido pouco trabalhada em estudos sobre organizações comerciais, o que desperta ainda mais nosso interesse em explorar questões sobre o comércio justo.

Sobre essa aproximação teórica, Serafim (2008, p. 121) considera que, para o campo dos Estudos Organizacionais, a Sociologia Econômica “pode contribuir com o seu instrumental crítico, analítico e teórico”. O autor destaca, no contexto brasileiro, a teoria das redes sociais como uma possibilidade de utilização para a compreensão da formação de redes, sua influência nas mudanças organizacionais e na inovação, e a influência das relações de confiança. Outro exemplo de contribuição é a obra *A Nova Ciência das Organizações* de Guerreiro Ramos (publicada originalmente em 1981), que possui aproximações com as chamadas velha e nova Sociologia Econômica (SERAFIM, 2008). Guerreiro Ramos (1989) apresenta nessa obra sua teoria da delimitação dos sistemas sociais e o paradigma paraeconômico que partem de uma abordagem de análise e planejamento de sistemas sociais que considera o mercado apenas uma das partes do conjunto do tecido social.

Apesar dessas e outras teorias e autores que podem auxiliar o estudo do comércio justo dentro do campo dos Estudos Organizacionais e de sua indicação como um tema de estudo que tem ganhado ênfase crescente nas agendas de pesquisa (BOSSLE; PEDROZO, 2012), ao buscar em periódicos nacionais e anais de eventos, em julho de 2016, trabalhos que tenham se dedicado a esta associação, para uma primeira aproximação e exploração do assunto, o resultado foi menor do que se esperava. Como exemplo, a biblioteca eletrônica SPELL - *Scientific Periodicals Electronic Library* apresentou somente onze resultados de artigos científicos, ao buscar os termos “mercado justo” ou “comércio justo”, publicados entre os anos de 2008 e 2016 em periódicos nacionais.

Este ensaio teórico propõe como objetivo *contextualizar o surgimento e a prática do comércio justo e realizar uma aproximação com problemáticas estudadas pela Sociologia Econômica interligadas aos Estudos Organizacionais*.

2 COMÉRCIO JUSTO: ORIGENS E ATUAÇÃO

O comércio justo apresenta duas formas principais: o movimento tradicional de comércio justo e o Fair Trade Labelling (LAFORGA, 2005). Ambas as abordagens não se excluem, uma vez que compartilham os mesmos objetivos. Ressalta-se aqui que este ensaio se foca na segunda vertente, embora traga elementos da primeira, pois são poucos os estudos que trataram de analisar o mercado justo sob a ótica do movimento tradicional.

A primeira vertente tem suas raízes em organizações não-governamentais (ONGs) geralmente ligadas à Igreja Católica. Muitas iniciativas dos movimentos relacionados ao comércio justo partiram de pessoas ligadas a entidades religiosas, em missões e em países do então chamado “terceiro mundo” ou subdesenvolvidos. A partir do final da década de 1940 esses missionários começaram a levar objetos de artesanato da produção das comunidades que acompanhavam, para ajudá-las a gerar renda própria.

Inicialmente, a comercialização era totalmente informal, baseando-se na rede de contatos dessas pessoas e de suas organizações religiosas (SENA, 2006). Nesse caso, a maioria dos produtos vendidos não possuía um selo de identificação e as compras são realizadas com base na confiança. A garantia ao consumidor é oferecida pela própria identidade do comércio justo conferida ao estabelecimento onde o indivíduo realiza suas compras.

À medida que esses movimentos foram crescendo e ganhando força, iniciativas formais começaram a surgir, dando origem a segunda corrente identificada por Laforga (2005). Os produtores identificados na corrente do Fair Trade Labelling utilizam selos para garantir a autenticidade dos produtos comercializados como sendo justos. Esses produtos são distribuídos também segundo os estabelecimentos especializados e credenciam-se por meio do selo para alcançar os consumidores segundo as vias convencionais (estabelecimentos de vendas como super e hipermercados) (LAFORGA, 2005). Conforme já mencionado, estas correntes não se excluem, uma vez que o movimento tradicional pode crescer e se desenvolver e, por fim, incorporar-se ao movimento do Fair Trade Labelling.

O histórico do comércio justo, de acordo com a segunda vertente (LAFORGA, 2005), inicia na Holanda em 1959, ano em que foi fundada a sua primeira organização formal, a Fair Trade Organizatie – FTO, que tinha como princípio diretor em suas decisões de compras as questões: “Quem se beneficia?” e “Quais vidas se beneficiam quando compramos um determinado produto?”. Com base nestas indagações, as compras somente eram feitas de produtos onde, em sua origem, estavam os produtores mais necessitados.

Desde sua fundação até hoje, a FTO, assim como a maior parte das organizações de comércio alternativo, compra produtos das mais diversas estruturas de produção e de exportação. Esta estratégia mundial tem consequências positivas para a diminuição da pobreza e o fortalecimento do desenvolvimento sustentável, criando oportunidades para produtores que, até então, estavam sendo explorados economicamente ou se encontravam à margem do chamado mercado tradicional (SENA, 2006).

Já no decorrer da década de 1970 ocorriam iniciativas de comprar também produtos agrícolas diretamente dos produtores. Na Suíça, por exemplo, surgiu em 1978 a Gebana, conhecida como “banana justa”, onde se abriam espaços nos supermercados para esses produtos. Santana (2007, p. 3) destaca que,

a proposta do comércio justo surge basicamente em resposta às empresas que buscam reduzir seu custo de produção, estabelecendo-se em países emergentes, de baixa transparência política, para exploração da mão-de-obra disponível e o abuso de seu poder econômico e político de compra.

Em 1986 o movimento recebeu um impulso e um alerta de pequenos agricultores do México. Diante da situação em que se encontravam, com o preço do café e de outras matérias-primas agrícolas nos mercados internacionais de commodity abaixo de seus custos de produção, os produtores pediram que não lhes dessem ajuda humanitária, mas sim que lhes comprassem café a um preço justo, sinalizando uma nova percepção de justiça e desenvolvimento social.

Esse tipo de situação, como também outras vivenciadas nos anos 1980, levantou uma autorreflexão crítica que levou à conclusão de que, na concepção existente na época de mercado justo e de justiça nas relações comerciais, os produtos só estavam sendo vendidos em pontos alternativos e nas muitas formas de distribuição marginal. Assim, o grande público consumidor não estava sendo alcançado e, portanto, novos modos precisavam ser pensados para levar os produtos onde o consumidor comum realizava suas compras (LAFORGA, 2005).

Desta forma, e com uma perspectiva ampliada, em 1989, na Holanda, foi criada a International Fair Trade Association (IFAT), uma rede global de organizações de comércio justo (SENA, 2006). Durante a década de 1990, o comércio justo cresceu consideravelmente, sendo criada em 1994, a Fair Trade Federation em Washington, EUA, reunindo produtores, importadores, atacadistas e varejistas. Em 2002 esta nova marca global foi lançada no mundo, identificando empresas e produtos certificados. Por fim, em janeiro de 2004, foi lançada também a marca global da IFAT, criada em 1989, identificando as organizações que atendem aos critérios de comércio justo (SENA, 2006).

A partir da profissionalização do comércio justo, foram criadas as primeiras certificações de produtos eticamente justos e ecologicamente sustentáveis. Atendendo a esse propósito, foram criados selos de modo que cada organização, inicialmente, tinha seus próprios padrões, comitês de produto e sistemas de monitoramento (OLIVEIRA; MELO, 2003).

A partir de diversas dessas iniciativas, foi criada a FLO (Fair Trade Labelling Organization) em 1997, uma espécie de organização mundial guarda-chuva das iniciativas de mercado justo baseada no selo criado pela Organização Não-Governamental Max Havelaar (GRUNINGER, 2004). Seus principais produtos certificados são: café, chá, bananas, cacau, açúcar, mel, suco de laranja, frutas tropicais, arroz e outros (GRUNINGER, 2004).

Entre as atribuições da FLO, destacam-se os esforços para harmonizar critérios, criar um sistema de monitoramento independente para garantir credibilidade à certificação e transparência aos consumidores (OLIVEIRA; MELO, 2003). Suas organizações filiadas “trabalham em colaboração para facilitar a exportação das organizações e a promoção de pequenos produtores, com o objetivo de minimizar a distribuição desigual de bens e serviços entre os hemisférios Norte e Sul” (OLIVEIRA; MELO, 2003, p. 58).

A introdução do selo do mercado ou comércio justo aumentou as vendas por disponibilizar os produtos certificados nos locais de grande acesso público. Face a isto e a entrada de grandes distribuidores e varejistas tradicionais nas redes de comércio justo, passou-se a ter uma maior pressão sobre os produtores para estarem em conformidade às expectativas tradicionalmente exigidas por industriais e comerciantes (LAFORGA, 2005).

A prática do comércio justo, segundo a sua definição apresentada pela Oficina de Comércio Justo e Solidário e a Resolução do Parlamento Europeu de 2 de julho de 1998 (*apud* TIBURCIO; VALENTE, 2007), deve preconizar as seguintes diretrizes:

1. As aquisições devem ser diretas e sem intermediários;
2. O preço final para o consumidor deve ser formado pelo preço do mercado de origem do produto;
3. O pagamento, se requerido pelo produtor, deve ser parcialmente antecipado;
4. Não devem existir monopólios de importação ou de venda para garantir livre acesso dos produtos;
5. É essencial a transparência dos preços;
6. As relações com os produtores devem ser estáveis e de longa duração;
7. As condições de emprego dos assalariados na produção devem respeitar as normas da Organização Internacional do Trabalho;
8. Não deve haver nenhuma discriminação entre homens, mulheres, nem trabalho infantil;
9. São essenciais: o respeito ao meio ambiente, a proteção dos direitos do homem, dos direitos das mulheres e das crianças, bem como o respeito aos métodos de produção tradicionais;
10. As relações comerciais devem respeitar o desenvolvimento endógeno e a manutenção da autonomia das populações locais.

Apresentando diretrizes semelhantes, a *World Fair Trade Organization* (WFTO, 2016) prescreve dez princípios que as organizações de comércio equitativo devem seguir no seu dia-a-dia, realizando o monitoramento para garantir que estes princípios sejam respeitados:

1. Criação de oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos;
2. Transparência e prestação de contas;
3. Práticas de comércio justas;
4. Preço Justo;
5. Não ao trabalho infantil e trabalho forçado;
6. Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero, poder econômico a mulheres e liberdade de associação;
7. Condições dignas de trabalho;

8. Desenvolvimento de capacidades;
9. Promoção e fomento do comércio justo;
10. Respeito ao meio ambiente (tradução nossa).

A partir dessas práticas, percebe-se que esta iniciativa tem como objetivo principal estabelecer um contato direto entre o produtor e o comprador e tirá-los das instabilidades do mercado global, evidenciando que a relação comercial entre eles precisa obedecer a princípios precisos para que possa ser considerada justa. Segundo o Relatório da Pesquisa Mundial do Schneider (2012) sobre Comércio Justo, sua prática também depende de dois fatores principais: a consciência do consumidor e a credibilidade do selo, ou seja, da certificação do produto.

De acordo com Sena (2006), os principais mercados integrantes do comércio justo são Suíça, Reino Unido e Alemanha, enquanto a França, a Áustria e a Noruega apresentam as maiores taxas de crescimento, com percentuais acima de 100%. Há clientes para todos os padrões de produto, desde o barato ao mais caro. Muitas empresas identificaram consumidores que estão dispostos a gastar bastante quando acreditam que o produto tenha um valor especial.

A partir dessas “regras comerciais”, o comércio justo procura reequilibrar essas assimetrias. Essa iniciativa comercial coloca a produção e o comércio ao serviço das pessoas, e tem como meta provar que os benefícios econômicos, direitos dos trabalhadores e respeito pelo meio ambiente não se excluem mutuamente, não são realidades incompatíveis (COELHO, 2015). Assim, a abordagem de que o comércio deve reforçar o bem-estar baseia-se na noção de que duas partes só realizarão negócios entre si voluntariamente se estes forem benéficos para ambas. Em tese, a proposta de justiça no comércio reflete a ideia de como relações econômicas não eliminam, necessariamente, as de cooperação entre os agentes para a construção de regras e mobilização de recursos (Renard, 2003). O ato de compra reflete ações políticas e, conceitualmente, consumidores agregam valores individuais ao processo de escolha, incentivando, direta e indiretamente, os processos de gestão organizacional.

Contudo, Kamlot e Schmitt (2015, p. 67) chamam a atenção para a existência de uma dicotomia entre a proposta apresentada para o comércio justo e seu alcance prático. Um estudo dos autores sobre o comércio justo nas práticas de marketing de grandes empresas demonstra que,

em diversas situações, há a distorção conceitual, focando o comércio justo como uma alternativa para sustentabilidade financeira das organizações. Tais variações refletem as ações organizacionais com enfoque direcionado para a perspectiva de contribuição socioambiental, ou meramente como uma atividade mercadológica.

Dessa forma, alguns críticos caracterizam o comércio justo como um sistema alternativo que reflete a necessidade de oferta de uma nova gama de produtos éticos, observando o limite da lógica comercial, fortificando e mantendo os laços sociais (GENDRON et al., 2009).

2.1 O COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

O contexto brasileiro do estudo do comércio justo ainda parece carecer de pesquisas e desenvolvimento de sua prática. Tiburcio e Valente (2007) já apontavam que essa dificuldade se dava, provavelmente, devido à falta de uma sistematização adequada de dados sobre o tema que permitisse uma análise mais detalhada do setor (TIBURCIO; VALENTE, 2007).

Segundo dados de Schneider de 2012, em pesquisa para o SEBRAE, um mercado interno de comércio justo, seguindo as definições e práticas identificadas anteriormente, praticamente não existia no Brasil até início dos anos 2000. Entretanto, Martins e Untersteel (2008) afirmam que, em se tratando da prática do comércio justo, as iniciativas têm se multiplicado nos últimos 20 anos.

As afirmações de Schneider (2012) e Martins e Untersteel (2008) são justificadas ao se compreender a construção histórica do comércio justo no Brasil. Suas primeiras iniciativas aconteceram na década de 1970, relacionadas ao trabalho de ONGs, principalmente europeias e ligadas à Igreja, com o desenvolvimento de trabalhos de artesanato. Nesse período, os atores envolvidos no comércio justo eram os mesmos tanto na Europa quanto nas iniciativas dos empreendimentos de economia solidária no Brasil – ONGs, igreja, sindicatos, grupos de trabalhadores, pequenos produtores, consumidores, estudantes, voluntários, entre outros. Esta informação revela uma estreita ligação entre a economia solidária e o comércio justo.

No final da década de 1990, um projeto experimental chamado “suco-justo” da *Fairtrade Labelling Organization* (FLO), envolveu produtores de laranja do município de Paranavaí (PR) e abriu caminho para o início da prática do comércio justo como difundido internacionalmente (MARTINS; UNTERSTELL, 2008). Também ocorre, a partir da década de 1990, uma união de forças em torno de ações de responsabilidade social promovida pelas empresas, que se somaram a ações já existentes de organizações da sociedade civil.

Dada a necessidade de uma discussão coletiva sobre as necessidades de ampliar as experiências de comércio justo no país, um grupo composto por ONGs, representantes do governo e empresas foi denominado, em 2002, de Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil (FACES do Brasil). O Faces do Brasil buscou se articular para pensar de forma transparente e horizontal a construção e a implementação de um sistema de comércio justo para o país (FRANÇA, 2002).

No âmbito do Estado, em 2003 foi criada a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), junto com o Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), no Ministério do Trabalho e Emprego. Em novembro de 2010, por meio do Decreto 7.358, foi instituído o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (SCJS), para coordenar as ações do Governo Federal voltadas ao reconhecimento de práticas de comércio justo e solidário e à sua promoção (BRASIL, 2016).

3 O COMÉRCIO JUSTO PELO OLHAR DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

O mercado, considerado como um fenômeno econômico e de construção social (SWEDBERG, 2004), foi identificado por Durkheim como uma das instituições relativas à troca, afirmando que a sociedade moderna é fundamentalmente uma sociedade de mercado, ou seja, contratual (RAUD-MATTEDI, 2005). Para Max Weber, que estudou o papel das instituições na orientação do comportamento do ator econômico, falava-se em mercado “quando pelo menos por um lado há uma pluralidade de interessados que competem por oportunidades de troca” (WEBER, 1991, p. 419).

Indo ao encontro desses dois autores, Polanyi (2000) entende que o mercado é um local de encontro para a finalidade da permuta ou da compra e venda. Ele destaca que “embora a instituição do mercado fosse bastante comum desde a Idade da Pedra, seu papel era apenas incidental na vida econômica (POLANYI, 2000, p. 62). Esta afirmação pode ser também identificada nos trabalhos antropológicos e etnográficos de Pierre Clastres e Marshall Sahlins que demonstraram que as sociedades ditas primitivas conheciam várias espécies de economia, porém nenhuma que fosse controlada e regulada por mercados como a nossa atual (POLANYI, 2000).

Polanyi (2000, p. 77) também identifica um “padrão de mercado”, criado por esta instituição do mercado, capaz de controlar o sistema econômico e a organização da sociedade, como se esta “fosse um acessório do mercado”. Assim, “em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico” (POLANYI, 2000, p. 77).

Levando em conta as considerações desses autores sobre mercado e baseando-se em Raud-Mattedi (2005), depreende-se que a relação mercantil definida anteriormente gera um laço social entre os atores, mesmo sem passar por relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato da troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das instituições sociais.

Também sobre o tema do mercado e da sociedade, Guerreiro Ramos (1989) acreditava que a atual sociedade é o “próprio mercado amplificado” nos quais os “valores humanos tornaram-se valores econômicos” (1989, p. 38). Esse processo tornou o indivíduo-cidadão um “agente da maximização da utilidade” com sua natureza definida pelas exigências do mercado (GUERREIRO RAMOS, 1989, p. 141).

Assim, Guerreiro Ramos (1989) critica a supervalorização da dimensão econômica e a expansão totalitária dos valores de mercado, compondo o que chamou de teoria da delimitação dos sistemas sociais. Entre as particularidades apresentadas nesta teoria, o autor aborda a noção de delimitação organizacional e coloca, entre outros pontos, a necessidade de uma sociedade constituída de uma variedade de enclaves, dos quais o mercado é apenas um.

Guerreiro Ramos (1989, p. 92) ainda acrescenta que,

Nos dias de hoje, o mercado tende a transformar-se na força modeladora da sociedade como um todo, e o tipo peculiar de organização que corresponde às suas exigências assumiu o caráter de um paradigma, para a organização de toda a existência humana. Nestas circunstâncias, os padrões de mercado, para pensamento e linguagem, tendem a tornar-se equivalentes aos padrões gerais de pensamento e linguagem [...].

Olhando para esses conceitos e os relacionando ao entendimento do que é comércio ou mercado justo hoje, notam-se, também, as relações de troca entre os atores envolvidos na comercialização. No entanto, tal relação é - ou deveria ser - baseada em critérios éticos e justos, definidos pelas organizações certificadoras de comércio justo e, no caso brasileiro, por ato do Estado (Decreto). A participação do poder público, nesse caso, gera discussões sobre a potencialidade do comércio justo ser uma inovação social presente no mercado e que atua em benefício da sociedade. Se há necessidade/possibilidade de “intervenção”, deve-se entender o comércio justo como uma iniciativa dos três setores (governo, mercado e sociedade civil) para responder à uma demanda social?

Retomando ainda a abordagem de Weber (1991), existe na ideia de mercado uma noção de luta e poder, revelando um conflito de interesses opostos e, somente por meio de uma troca efetivada é que se apresenta uma situação de equilíbrio. Nesse sentido, os preços dos produtos “expressam as relações de poder existentes entre os atores econômicos” (RAUD-MATTEDI, 2005, p. 130).

Pensando essa relação dos preços, interesses e relação de poder entre os autores econômicos na atual forma de mercado dominante, o comércio justo representa uma alternativa contrária e que visa à criação de um sistema de preços alternativos que se baseiam tanto nas preocupações de justiça social como dos fatores econômicos (MURRAY; RAYNOLDS; TAYLOR, 2003).

Assim, esta forma alternativa – o comércio justo – busca desafiar as relações existentes na economia global usando alianças consumidor-produtor em que os interesses devem ser os mesmos e a relação de poder inexistente. Constrói-se, dessa maneira, uma espécie de capital social uma vez que o consumidor consciente não adquire apenas produtos, mas estabelece também relações de compromisso com os produtores (BOSSLE; PEDROZO, 2012).

Acredita-se que a construção de um comércio justo em um momento que ainda predomina o *mainstream* do mercado baseado quase que unicamente em uma racionalidade instrumental é desafiadora e exige a incorporação de práticas extracomerciais e substantivas, como preços mínimos, prêmio social, garantias de relacionamento comercial, entre outros. O

desafio se transforma em como utilizar as vias do mercado tradicional e não ser capturado por ele (OLIVEIRA et al, 2008). Uma forma de analisar essa situação e buscar alternativas é compreender a racionalidade predominante na forma de mercado tradicional e na alternativa discutida neste ensaio.

Em relação à racionalidade predominante no mercado em sua forma tradicional e a racionalidade que orienta a prática do comércio justo, recorre-se ao que Guerreiro Ramos (1966), baseado em conceitos weberianos, chamou de racionalidade instrumental, econômica ou funcional e racionalidade substantiva, respectivamente.

Como substancialmente racional, Guerreiro Ramos define como,

todo ato intrinsecamente inteligente, que se baseia num conhecimento lúcido e autônomo de relações entre fatos. É um ato que atesta a transcendência do ser humano em sua qualidade de criatura dotada de razão (GUERREIRO RAMOS, 1966, p. 52).

Baseado nesse conceito, Serva (1997, p. 22) definiu a racionalidade substantiva como aquela que orienta a ação individual à autorrealização, “compreendida como concretização de potencialidades e satisfação e na dimensão grupal, que se refere ao entendimento, na direção da responsabilidade e satisfação social” (1997, p. 22). A partir desse entendimento, acredita-se que as práticas de comércio justo deveriam estar pautadas, sobretudo, em uma lógica substantiva de ação entre seus atores, garantindo a possibilidade de desenvolvimento local e autonomia dos envolvidos.

Por outro lado, a racionalidade instrumental, funcional ou econômica é vista em atos ou elementos que, “quando articulados ou relacionados com outros atos ou elementos, contribuem para que se logre atingir um objetivo predeterminado” (GUERREIRO RAMOS, 1966, p. 52). Serva (1997, p. 52) vê a “ação baseada no cálculo, orientada para o alcance de metas técnicas ou de finalidades ligadas a interesses econômicos ou de poder social, através da maximização dos recursos disponíveis” como funcionalmente racional. Destaca-se, nesse conceito, a noção de maximização dos recursos. Tal entendimento é contrário ao buscado pelos praticantes de comércio justo, no qual o uso adequado dos recursos visando ao desenvolvimento sustentável pode ser apontado como um dos princípios.

Ainda sob o ponto de vista de Guerreiro Ramos (1989) sobre o mercado, em seu livro *A Nova Ciência das Organizações*, o autor critica a existência do mercado como única via de regulação e interação social, fazendo uma denúncia às relações pautadas unicamente pela razão instrumental. Também Polanyi (2000) advertia, ainda na década de 1940, que a economia é um elemento da sociedade e não a sua definidora, mas que o desenvolvimento de uma economia de mercado no ocidente logrou a proeza de tornar o mercado o definidor da sociedade.

Como resposta a essas críticas, Guerreiro Ramos (1989) aponta para a possibilidade e a necessidade de, além do mercado, outras formas de interação social fundamentadas em uma lógica diferente do utilitarismo. Contrastando ao modelo tradicional de mercado, o mercado justo traz outra visão do benefício econômico, na qual “os direitos pelos trabalhadores e o respeito pelo meio ambiente caminham de mãos dadas. O movimento do comércio justo e solidário demonstra que a comercialização e a produção estão a serviço das pessoas” (OLIVEIRA; MELO, 2003, p. 59).

Assim, acredita-se que o comércio justo, em sua busca pela criação de um ambiente comercial diferenciado, preconiza a parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito (FLO e.V., 2006), fazendo com que sua prática vá ao encontro das ações substantivas orientadas por elementos de autorrealização, entendimento, julgamento ético, autenticidade, valores emancipatórios e autonomia (SERVA, 1997). Oliveira e Melo (2003, p. 58) acrescentam que o Comércio Ético e Solidário, conforme traduzem o Fair Trade, “é uma rede de comercialização alternativa ao comércio tradicional, o qual considera nas negociações valores

éticos, incluindo aspectos sociais e ecológicos”. Essa última conceituação de mercado justo traz a noção de redes sociais, tema também presente nos estudos organizacionais e na sociologia econômica.

Como apontado por Oliveira *et al.* (2008), o mercado justo pode ser estudado sob o enfoque teórico de várias matrizes, como: desenvolvimento sustentável, ocupação e organização do espaço por meio do trabalho do homem, política pública, movimento social e cidadania, pela aplicação dos direitos sociais, ambientais, econômicos e culturais. Pode-se incluir nessa lista a ótica das redes sociais, com destaque para um de seus principais autores, Mark Granovetter, também conhecido como um dos fundadores da Nova Sociologia Econômica. Esse autor traz como novidade para a sociologia econômica seu projeto de explicar o funcionamento dos mercados a partir de uma abordagem de redes sociais.

Granovetter (2009) lançou a proposição de que os atores não se comportam ou decidem como átomos, fora do contexto social, nem aderem de forma escrava a um “script” (roteiro de atuação). Sua ação está, na verdade, *embedded* (imersa) em um sistema social concreto e em construção e, para entendê-lo, parte-se da confiança. Ressalta-se que a noção de *embeddedness* foi elaborada originalmente por Karl Polanyi e reinterpretada por Granovetter (2009), que aplicou no estudo das dinâmicas dos mercados (WILKINSON, 2002).

Na compreensão de Granovetter, os mercados não podem ser vistos como pontos de encontro neutros e impessoais. Ao contrário, os mercados são estruturas sociais, isto é, formas recorrentes e estáveis de interação, submetidos a sanções e a relações de confiança (SWEDBERG, 2005).

Desta forma, a proposta do *embeddedness* contempla o papel das redes pessoais, nas quais os indivíduos estão inseridos, em gerar confiança e desencorajar o oportunismo ou má-fé (GRANOVETTER, 2009). A reputação construída por atitudes consideradas corretas e éticas é a recompensa por não enganar os outros e possui valor, em situações nas quais as pessoas preferem transacionar com outras pessoas de boa reputação. Algumas transações que se destacam pelo valor e pelo grau de confiança envolvido somente são possíveis porque elas não são atomizadas de outras transações, mas, sim, *embedded* em uma rede densa que monitora de perto o comportamento de cada um de seus membros, como é o caso das organizações certificadoras de mercado justo.

Granovetter (2009) admite também a possibilidade de redes sociais resolverem conflitos, atingirem acordos, disseminarem informações e, portanto, acrescentarem oportunidades distintas daquelas de hierarquia e do mercado puro, por cooperação.

No caso do mercado justo, Oliveira e Melo (2003, p. 57-58) entendem que,

as redes são responsáveis por estabelecer princípios de cooperação e qualidade, tomada de consciência, relação equitativa entre homens e mulheres e o processo de intercâmbio do comércio justo com instituições e entidades, entre as quais estão as organizações de produtores, consumidores, agências de certificação, centrais de compras ou importadores de comércio justo, lojas de comércio justo, distribuidoras e postos de venda.

Em suma, as iniciativas de mercado justo corresponderiam às relações sociais densas de pessoas compartilhando um mesmo espaço político, social e físico que poderiam policiar situações de oportunismo e assegurar, assim, em combinação com outros mecanismos de coerção, a manutenção do selo do Fair Trade (comércio justo) (OLIVEIRA *et al.*, 2008). Por outro lado, Lyon (2006), aponta que a construção política, por intermédio do comércio justo, é somente parcialmente possível, pois não há participação igualitária de todos os produtores nas redes e a grande maioria têm pouca força na construção da agenda de prioridades e na gestão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se, neste ensaio, analisar a temática do comércio justo no âmbito de algumas teorias e autores de estudo da Sociologia Econômica. Tal iniciativa foi uma primeira tentativa de contextualizar o surgimento e a prática do comércio justo, dentro dos Estudos Organizacionais, utilizando-se de alguns instrumentais críticos, analíticos e teóricos da Sociologia Econômica como uma espécie de “ferramenta metodológica” ou lentes de análise para sua compreensão.

Para isto, foi realizada uma contextualização sobre o surgimento e as práticas desta inovação social de mercado, identificando também sua dimensão atual no Brasil e no mundo. No que diz respeito à abordagem da Sociologia Econômica, buscou-se entender o comércio justo com as “lentes de análise” das racionalidades substantiva e instrumental proposta por Guerreiro Ramos, do entendimento de mercado de clássicos como Durkheim, Weber e Polanyi e, por fim, das redes sociais e a proposta do *embeddedness* de Granovetter.

Foi possível perceber, com o auxílio desses autores e teorias, que o comércio justo não é uma alternativa que por si só altera a situação excludente do mercado tradicional e dominante. Entretanto, sua prática fortalece a perspectiva de formação de um alternativo modelo de desenvolvimento baseado em relações de confiança e capital social como forma contratual nas trocas do mercado e em ações substantivas que auxiliem na busca da emancipação do produtor e de sua autorrealização. Contudo, também foi possível ter indícios de que sua prática pode não necessariamente ser coerente com os objetivos para qual o comércio justo foi idealizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOSSLE, M. B.; PEDROZO, E. A. Comércio justo: em que estágio estamos? **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 33-44, 2012.

BRASIL. **Decreto nº 7.358, de 17 de novembro de 2010**. Institui o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário - SCJS, cria sua Comissão Gestora Nacional, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7358.htm>. Acesso em 16 jul. 2016.

COELHO, Sandra Lima. Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**. Número temático – Práticas de consumo: valores e orientações, 2015, pág. 15-40.

COELHO, Sandra Lima; NETO, Hernâni Veloso. Consumo responsável: uma tentativa de problematização de um fenômeno social contemporâneo *in*: Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (org.), **Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea**, Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, pp. 8-28, 2011.

FLO e.V – Fairtrade Labelling Organizations International. **O que é o Comércio Justo?** Uma introdução à Certificação de Comércio Justo. Alemanha: agosto de 2006.

FRANÇA, C. L. Apresentação. *In*: FRANÇA, C. L. (Org.). **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES, p. 5-13, 2002.

GENDRON, C., BISAILLON, V., & RANCE., A.I.O. The institutionalization of fair trade: more than just a degraded form of social action. **Journal of Business Ethics**, 86, 63–79, 2009.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: O problema da imersão. In: MARTES, Ana Cristina B. (org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: EdUFSCar, pp. 31-68, 2009.

GRUNINGER, Beat. **Comércio Justo (Fair Trade):** compras com gosto social. São Paulo: Business and Social Development (BSD-Brasil), 2004.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **A nova ciência das organizações:** uma reconceitualização da riqueza das nações. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

GUERREIRO RAMOS, Alberto. **Administração e estratégia do desenvolvimento:** elementos de uma sociologia especial da administração. Rio de Janeiro (RJ): FGV, 1966.

LAFORGA, Gilmar. Comércio Justo: impactos, desafios e tendências em uma análise do debate internacional. **XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**. Ribeirão Preto, SP: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, 2005. v. 1. p. 1-24

LYON, S. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. **International Journal of Consumer Studies**, 30 (5), 452-464, 2006.

MARTINS, R. D.; UNTERSTELL, N. Comércio justo, saberes locais e articulação de atores: lições do Projeto Arte Baniwa no Brasil. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 1, n. 4, p. 44-64, 2009.

MURRAY, D.; RAYNOLDS, L.T.; TAYLOR, P.L. One cup at time: poverty alleviation and fair trade coffee in Latin America. **Fair Trade Research Group**. Colorado State University. Mar, 2003.

OLIVEIRA, Maria Katherine Santos de; MELO, Regina. **Redes Solidárias e Mercado Justo:** alternativas para a planetariedade sustentável. T&C Amazônia, Ano 1, n.3, dez. 2003.

OLIVEIRA, Renato Ferreira de et al. Efeito do Fair Trade na Cooperativa de Agricultores Familiares de Café de Poço Fundo, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 211-225, 2008.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAUD-MATTEDI, Cécile. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.20, n.57, pp.127-142, 2005.

RODRIGUES, Andréa Leite. Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos: divergências e convergências entre nonprofit sector e economia social. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 14, n. 43, p. 111-128, Dec. 2007.

SANTANA, Andréa Karla Duque. Os limites do Comércio Justo. **XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Recife, PE: junho de 2007.

SCHNEIDER, Johann. **Relatório da pesquisa mundial de comércio justo: parte 1** / Johann Schneider. - Brasília: SEBRAE, 2012.

SENA, Carlos Augusto Rodrigues de. Comércio Justo: alternativa de comercialização e desenvolvimento social. **Bahia Agrícola**, v.7, n.3, nov. 2006.

SERAFIM, Mauricio C. Sociologia econômica e estudos organizacionais. **Rev. adm. empresas**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 120-121, Mar. 2008.

SERVA, Maurício. A racionalidade substantiva demonstrada na prática. **Revista de Administração de Empresas**: São Paulo, v 37, n 2, p. 18-30, abr/jun, 1997.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: Hoje e amanhã. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, pp. 7-34, 2004.

SWEDBERG, Richard. Markets in society In: SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard. **The handbook of economic sociology**. 2. ed. Princeton: Princeton University Press e Sage Editions, 2005.

THIRLWALL, A. P. **Growth and Development**, 6th edition, Macmillan Press Limited, UK, 1999.

TIBURCIO, Breno Aragão; VALENTE, Ana Lucia E. F. O comércio justo e solidário é alternativa para segmentos populacionais empobrecidos? Estudo de caso em Território Kalunga (GO). **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Rio de Janeiro, vol. 45, nº 02, p. 497-519, abr/jun 2007 – Impressa em abril 2007.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa: Editora Universidade de Brasília, 1991.

WFTO – World Fair Trade Organization – WFTO. **Definition of Fair Trade**. Disponível em: <<http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>>. Acesso em 16 jul. 2016.

WILKINSON, J. Sociologia Econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: “inputs” para analisar micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2002.