

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

Entre a dívida e a dádiva: as relações de reciprocidade entre o Comércio Justo e a Agricultura Familiar¹

Nathalia Lima Pinto²

José Marcos Froehlich³

Resumo

Este artigo pretende contribuir na reflexão de como uma releitura das dádivas intuída por Marcell Mauss se fazem presentes nas sociedades pós-industriais contemporâneas no âmbito das representações do consumo, perpassando às formas de exercer a cidadania bem como no entendimento de como as novas formas de consumir extrapolam o campo individual para a esfera pública. Para isso iremos analisar na lógica do circuito mercantil de Comércio Justo bem como numa interpretação do conceito proposto por Kopytoff (2008) de biografia sócio-cultural das mercadorias, na tentativa de compreender como se dá a construção dos laços sociais entre produtor e consumidor refletindo como os mercados alternativos baseados na reciprocidade poderiam contribuir a partir de relações de trocas alternativas para a agricultura familiar. Partiremos da hipótese central que a ascensão do mercado de Comércio Justo e os vínculos construídos entre produtores e consumidores vão além de meras trocas mercantis, mas sim a expressão de relações de reciprocidade que envolve um ambiente de consumo político, principalmente no âmbito agroalimentar onde surge demandas de resistência frente aos transgênicos e uso de agrotóxicos bem como a massificação de mercadorias.

Palavras-chaves: Dádivas; relações de reciprocidade; comércio justo

¹ Este trabalho teve apoio da FAPERGS

² Mestranda no Programa de Pós Graduação em Extensão Rural na Universidade Federal de Santa Maria - rsnathalia@gmail.com

³ Professor Adjunto do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural na Universidade Federal de Santa Maria - jmarcos.froehlich@gmail.com

Introdução

Nos últimos anos o consumo, ou as expressões materiais da cultura, no âmbito dos mercados capitalistas e globalizados vem se tornando um fenômeno capaz de explicar de forma ampliada algumas das transformações estruturais da sociedade contemporânea. Paralelamente, o paradigmático modelo neoclássico de mercados regulados pelos princípios da oferta e demanda, dão lugar a novas abordagens teóricas, que compreendem os mercados como mecanismos de construção social onde emergem novos enunciados, como a qualidade e a singularidade, fazendo com que os preços passem a ser coadjuvantes nesse processo.⁴

No que diz respeito aos mercados agroalimentares, novos debates vem sendo pautados, sobretudo a temas como a segurança alimentar, saúde, inquietude ecológica e consumo sustentável, que abordam uma nova percepção da cadeia global de produção, circulação e consumo das mercadorias e imprimem alterações conjunturais que norteiam novas diretrizes para modelos de desenvolvimento rural. Nesta perspectiva um dos elementos de diferenciação emergentes podem ser atribuídas as certificações, que buscam garantir padrões de qualidade e rastreabilidade, enfatizando características idiossincráticas de produtos agroalimentares e buscando melhores posicionamentos no mercado, apresentando-se de forma atraente para agricultura familiar.

Dentre elas podemos destacar o Comércio Justo ou *Fair Trade*⁵ como uma modalidade de comércio alternativo que para além de uma certificação se articula enquanto um movimento social assentado em uma rede de atores que fomentam práticas comerciais mais igualitárias no eixo norte-sul. O Fair Trade vem se tornando cada vez mais expressivo no cenário mundial apresentando crescimentos significativos em vendas, de cerca de 20% ao ano e só em 2011 movimentou em torno de cinco bilhões de Euros⁶.

Neste trabalho, partiremos da hipótese central que a ascensão do mercado de Comércio Justo e os vínculos construídos entre produtores e consumidores vão além de meras trocas mercantis, mas sim a expressão de relações de reciprocidade que envolve um

⁴ Ver mais em Karpic (2007); Boltanski, L.; Thevenot, L. (1991)

⁵ É um processo de certificação internacional que prevê “uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e assegurar os direitos de produtores e trabalhadores marginalizados – especialmente no Hemisfério Sul” (FLO e.V., 2011, p.10).

⁶ Dados disponíveis em www.fairtrade.net.

ambiente de consumo político, principalmente no âmbito agroalimentar onde surge demandas de resistência frente aos transgênicos e uso de agrotóxicos bem como a massificação de mercadorias. Para Laforga e Eid (2005, p.3) a padronização e a produção em larga escala não são mais vistos como produtos altamente competitivos no mercado e que “é preciso ressaltar que a padronização, enquanto um dos aspectos da produção em massa de alimentos é muitas vezes rejeitado pelos consumidores que lamentam a uniformidade e a perda de identidade”.

Este artigo pretende contribuir na reflexão de como uma releitura das dádivas intuída por Mauss se fazem presentes nas sociedades pós-industriais contemporâneas no âmbito das representações do consumo, perpassando às formas de exercer a cidadania bem como Portilho (2011, p.101) no entendimento da “percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública”. Para isso iremos analisar na lógica do circuito mercantil de comércio justo para compreender como se dá a construção dos laços sociais entre produtor e consumidor refletindo como os mercados alternativos baseados na reciprocidade poderiam contribuir para novas relações de troca mercantis para a agricultura familiar. Esta análise se apoiara sob a perspectiva teórica e reflexiva a cerca do atual cenário do comércio justo bem como suas principais interfaces de apoio na esfera política, confrontando com a literatura pertinente ao tema. Dividiremos este trabalho em três partes além da introdução e conclusão. No primeiro capítulo discutiremos as novas representações do consumo e a dádiva nas sociedades contemporâneas. Em seguida, retomando o conceito de biografia sócio-cultural das mercadorias, iremos traçar a gênese das práticas mercantis do comércio justo e suas principais características. No terceiro e ultimo capítulo discutiremos como as relações comerciais baseadas na reciprocidade podem apresentar uma alternativa de troca mercantil para agricultura familiar.

As novas representações do consumo e a Dádiva na sociedade contemporânea

Os estudos culturais sobre o consumo apresentam perspectivas conflitantes a cerca dos processos globalizantes e levantam pelo menos duas problemáticas. De um lado, apontam para a crescente homogeneização e descentralização dos processos produtivos, onde a transnacionalização destes sistemas imperativos aumentam as interações

simbólicas entre os países, acentuando um “hibridismo cultural” e rompendo com as fronteiras para o consumo, trazendo a tona fenômenos como a efemeridade e obsolescência de mercadorias. Por outro lado, a globalização desencadeia um novo processo de fragmentação e um reordenamento destas partes, levantando a necessidade de reafirmação entre o local e o global permeado pelo multiculturalismo e refletindo na produção de bens de consumo simbólicos que transformam signos em dispositivos de reconhecimento identitários (Canclini, 1995).

Deste modo, a dimensão simbólica no ato do consumo representa atualmente uma das searas sócio-antropológicas onde os pesquisadores se debruçam na tentativa de compreender os fenômenos culturais da sociedade contemporânea ocidental. Neste sentido autores como Appaduray (2008); Sahlins (1997); Douglas e Isherwood (2004); Miller (2002); Kopytoff (2008); Bourdieu (2002) Barbosa (2004) dentre outros buscam teorizar a cerca da influência das trocas mercantis em outras esferas da vida social, como a relação entre sujeitos e as mercadorias na esfera da cultura material, o consumo como fenômeno transversal a construção identitária dentro de uma economia capitalista globalizada e ainda os processos subjetivos que influenciam na escolha por bens e serviços. Desta maneira o consumo se torna balizador na reprodução social e deve ser compreendido como heterogêneo e essencial para a estratificação social, ou como levanta Douglas e Isherwood (2004) a apropriação de bens materiais atuam como “pontes ou cercas” operando mecanismos de inclusão ou exclusão de indivíduos, agindo como definidor de *status*, formador de grupos sociais ou até mesmo de classe demarcando as fronteiras sociais.

Tendo este corolário teórico como norte, poderíamos levantar os seguintes questionamentos: Quais motivos influenciam alguns consumidores de países de capitalismo avançado a optarem pela compra de um café orgânico produzido na Republica Dominicana? Ou quem sabe chocolates feitos com cacau produzido por agricultores africanos de Papua Nova Guiné? Ou ainda um chá ecológico cultivado no Vietnã? Embora estes questionamentos pudessem apresentar múltiplas respostas, neste trabalho iremos nos concentrar no que todos têm em comum no caso que trataremos a seguir: todos são produtos de Comércio Justo e envolvem princípios de reciprocidade em seus moldes comerciais.

A reciprocidade como origem da dádiva ou da tríplice obrigação de “dar – receber - retribuir” foi postulado no célebre Ensaio sobre a dádiva de Marcell Mauss (1974,

p.243). Para Mauss as dádivas se opõem as trocas mercantis na medida em que aquelas “associa uma moral, um valor ético, à transação econômica” (Sabourin 2008, p.132). No campo maussiano, estas formas de trocas materiais ou simbólicas recíprocas representam um fenômeno com base na coletividade e são responsáveis para a construção de laços sociais, possuindo certa generalidade ao passo que o autor utiliza a comparação entre diferentes sociedades testando as lógicas de dádiva e ainda entremostra uma tendência a este fenômeno nas sociedades modernas. Mauss argumenta que as dádivas-trocas são um processo retroalimentar que se justifica pelo que ele chamou de “*mana*” em vocábulo polinésio ou “*hau*” em língua Maori. Essas expressões se traduzem como uma espécie de capital imaginário atribuído ao doador ou ainda um terceiro elemento gerador de sentido para os indivíduos ou grupos envolvidos na troca recíproca simétrica, e esta é a essência que impulsiona a reciprocidade das dádivas, ou as obrigações de devolvê-las num processo dialético social impulsionado pela honra (Sabourin, 2008).

Autores como Caillé (1998) e Godbout (1999), argumentam que a presença das dádivas permanece atual nas sociedades contemporâneas, não apenas como fenômenos característicos em interstícios sociais como preverá Mauss, mas alargando as possibilidades no universo das trocas humanas para além da lógica reguladora das trocas mercantis. Porém há que se perceber um paradoxo inerente as dádivas, o da gratuidade. A dádiva implica retribuir e reconhecer, mas não pode realizar-se em virtude desta finalidade, fazendo-se presente o paradoxo da liberdade e da obrigação, ou seja, a dádiva deve ser espontânea, mas não perdendo o seu caráter institucional, ritual e formal.

Entretanto como bem aponta Sabourin (2008 *apud* Laval 2006, p. 109), a reciprocidade para Mauss não se resume a dádiva polarizada, podendo ocorrer casos de reciprocidade indireta, ou seja, quando as dádivas não são devolvidas ao grupo que os deu, mas sim a outros grupos, sendo repassadas as gerações futuras e ainda “podemos considerar que a transmissão cultural é estruturada segundo o princípio de reciprocidade indireta do qual Mauss foi o grande descobridor”. Neste ponto se faz necessário apontar as ligações entre o conceito de sustentabilidade que se faz presente nas narrativas que norteiam as novas relações de consumo bem como nos princípios do Comércio Justo que aparentam estar imbricada nas formas de reciprocidade indireta proposta por Mauss.

Seguindo as pistas levantadas por estes autores, as relações comerciais moldadas pelo Comércio Justo, demonstram operar dádivas dentro de um campo simbólico e ritual. A compra de um bem de comércio justo, não representa exclusivamente a satisfação de necessidades próprias conforme prevê as trocas mercantis, mas percorre um longo fio condutor permeado de significados, que fora impulsionado por princípios morais, éticos, solidários e políticos ou ainda por uma releitura do “*mana*” e o “*hau*” em que Mauss se referia. Aqui o princípio da reciprocidade indireta se faz presente, na medida em que não ocorre uma retribuição propriamente dita, mas estimula a criação de significados atribuídos ao exercício da cidadania, a participação na esfera pública, bem como uma satisfação moral em que de certa forma, estas práticas sociais fomentam as redes de sociabilidade que fomentam este comércio alternativo. Ainda na perspectiva de Sabourin (2011, p.42) “no âmbito internacional, tais políticas de interface entre sistemas de troca e de reciprocidade correspondem ao espírito dos acordos comerciais preferenciais ou compensatórios, assim como aos programas de comércio justo”.

Conforme apontou Sabourin (2008 *apud* Mauss 2003 p.212) “trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas” e este amalgama entre o material e o simbólico faz com que o bem trocado leve um pouco de seu doador. Isto remete ao que Appadurai (2008) chamou de mitologias, ou seja, quando os percursos espaciais e institucionais das mercadorias se complexifica e a alienação entre produtores, mediadores e consumidores aumentam ou ainda ocorre à fabricação de “consumidores puros”⁷ como é chamada por Krone e Menasche (2010, *apud* Cazes-Valette 1997, p.212), é forte a tendência de surgirem mitologias culturais no imaginário social a cerca dos fluxos destas mercadorias que se acentuam e se intensificam quando as distâncias entre os pólos aumentam tornando-se consumíveis.

Leitão (2007 *apud* Segalen 1996) problematiza a cerca do consumo do exótico⁸, onde as distâncias geográficas refletem as diferenças étnicas e culturais acentuando a diferença entre o “eu” e o “outro” ou ainda uma positivação do outro se mostrando estimulador da curiosidade, para esta autora existem "dois tipos de exotismo se confundem: aquele que valoriza o outro geograficamente distanciado e o que fantasia qualidades em certo

⁷ Este fenômeno se justifica pela crescente alienação dos consumidores frente aos processos produtivos, que se acentua com a apropriação do processamento agroalimentar pela indústria imprimindo um afastamento entre o produtor e consumidor.

⁸ Para estes autores, o exótico se opõe ao racismo na medida em que se estabelece uma valência positiva no outro. Os autores ainda argumentam, que embora o exotismo e o etnocentrismo se difiram em conteúdo (um valorizando e o outro repelindo) ambos se aproximam pelo fato de estabelecerem a diferença baseados em sua própria cultura.

passado imaginado" Leitão (2007 *apud* Segalen 1996 p. 12). Sendo assim, a globalização torna o consumo do exótico mais democrático, ao passo que os acessos a estas mercadorias tornam-se mais acessíveis nas grandes cidades ou pela *internet*. A exemplo disso mostraremos a seguir uma imagem vinculada nas redes sociais de *Fair Trade* na Republica Checa, país onde no ano de 2011 foi responsável pelos maiores índices de consumo justo no mundo. Nesta imagem o traço étnico se faz presente, estimulando o recurso do exótico.



Campanha de natal vinculada nas redes sociais do Fair Trade Republica Checa

Fonte <http://www.fairtrade-asociace.cz/>

Kopytoff (2008) sugere que assim como as pessoas, existe da mesma forma uma “biografia sociocultural da mercadoria”, ou seja, um bem material possui uma série de biografias econômicas, técnicas, e sociais que assumem trajetórias espaciais munida de significados, desde sua produção até seu destino final. Esta biografia se conecta ao que Appadurai (2008, p. 27) intitulou de *commodity ecumene* ou “uma rede de relações transcultural unindo produtores, distribuidores e consumidores de uma determinada mercadoria ou conjunto de mercadoria”.

Destarte, da pequena produção agrícola de alguma comunidade marginalizada do hemisfério sul até o consumo deste bem processado nos países de capitalismo avançado no hemisfério norte sob a plataforma de Comércio Justo, existe uma complexa cadeia mercantil transnacional, permeada de significados que vão além de meras trocas comerciais. A trajetória de ponta a ponta de um produto justo, inicia com uma produção diferenciada, que envolve características de cultura material com forte influência étnica e ambiental, mediada por certificadoras oficiais que buscam (re) significar as relações

comerciais além de selos que atuam como mecanismos de reconhecimento identitário para consumidores que representam um papel ativo dentro da cadeia comercial.

Diante disso é emblemático perceber como os selos de certificação atuam como mediadores entre produtor e consumidor, rompendo fronteiras geográficas e aproximando culturas distintas. Estes por sua vez operam como mecanismos institucionais de reconhecimento identitários e devem atestar aos consumidores uma garantia de qualidade e rastreabilidade nos produtos e serviços implicando a confiança por parte do consumidor. Giddens (1991) argumenta que a confiança nesses casos onde existe distancia nas relações sociais é legitimada através de signos ou em “sistemas peritos” que são mecanismos de regulamentação técnica que produzem confiança ou ainda “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas do ambiente material e social em que vivemos hoje” (Giddens, 1991 p. 35).

Além disso, poderíamos entender por uma perspectiva simbólica contemporânea, a confiança em selos de qualidade como manifestação de uma crença mágica, conforme destaca Levi-Strauss:

Não há, pois, razão de duvidar da eficácia de certas práticas mágicas. Mas, vê-se, ao mesmo tempo, que a eficácia da magia implica na crença da magia, e que esta se apresenta sob três aspectos complementares: existe, inicialmente, a crença do feiticeiro na eficácia de suas técnicas; em seguida, a crença do doente que ele cura, ou da vítima que ele persegue, no poder do próprio feiticeiro; finalmente, a confiança e as exigências da opinião coletiva, que formam a cada instante uma espécie de campo de gravitação no seio do qual se definem e se situam às relações entre o feiticeiro e aqueles que ele enfeitiça. (1985,p.3)

Recorrendo a esta citação de Strauss, poderíamos fazer uma releitura pertinente às certificações da seguinte forma: os feiticeiros são representados nos mediadores ou certificadores, que auferem ao bem material certa mitologia. Por outro lado, o consumidor crê neste mito exercendo estas práticas comerciais e articulando uma rede mercantil diferenciada. O terceiro elemento proposto por Strauss poderia ser entendido como a legitimação da sociedade frente às práticas de Comércio Justo que se demonstram fortalecidas anualmente com um aumento significativo em vendas.

A biografia sócio-cultural do Comércio Justo

Para compreender melhor a reciprocidade nas relações mercantis do *Fair Trade*, iremos remontar uma síntese da trajetória histórica de sua formação ou uma breve biografia sócio-cultural conforme sugere Kopytoff (2008). Acreditamos que estas relações se explicam os significados imbuídos na conformação da base de um mercado alternativo e os anseios que impulsionaram sua consolidação.

A primeira iniciativa de prática nesses moldes é datada no ano de 1946, nos Estados Unidos, iniciadas pela norte-americana Edna Ruth Byler, professora de costura na Costa Rica. Para Edna era possível promover uma melhoria econômica para seus alunos, para tanto, passou a levar as peças produzidas pelas artesãs costa-riquenhas para serem comercializadas em sua cidade natal, para vizinhos e amigos. Em seguida o projeto foi expandido, aderindo ao movimento peças de artesanato de refugiados palestinos e artigos originados de países em desenvolvimento. Com ampliação dos negócios, o projeto foi batizado de *SELFHELP Worlds Arts* (Auto-Ajuda de arte no mundo) e em 1996 foi batizado de *Ten Thousand Villages* (Dez mil Aldeias), nome inspirado nos ensinamentos de Mahatma Gandhi, que representa a união dos povos (WFTO, 2011).

Já as primeiras aparições do Comércio Justo na Europa datam no final da década de 50, após o término da 2ª guerra mundial durante o período de reconstrução dos países europeus. Algumas entidades religiosas assumiram o papel de auxiliar os países do hemisfério sul na promoção de mudanças na sua realidade social, a partir da comercialização de peças artesanais produzidas por essas comunidades carentes. (ALMEIDA, 2005).

No ano de 1950, com iniciativa da *Oxfam*⁹, começou-se a comercializar peças de artesanato produzidas por refugiados chineses. Em 1964 a *Oxfam* funda uma organização para venda destes produtos (WFTO, 2009). Ainda em 1964, acontece em Genebra, na Suíça, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento. Na oportunidade, os países do hemisfério sul denunciaram o

⁹ *Oxfam* - Organização do Reino Unido e Irlanda que trabalha comunidades de países subdesenvolvidos, com projetos de combate a pobreza. Dentre suas principais ações estão o incentivo na comercialização de produtos agrícolas e artesanais, de forma justa e ajuda humanitária nas possíveis catástrofes naturais, pois geralmente nestes países os direitos humanos não são totalmente garantidos pelo estado.

comércio injusto que ocorre entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos através do lema “*Trade, not Aid*” que significa “Mercado, não ajuda”.

Almeida (2005) relata que, em 1967, um grupo de jovens católicos criou uma fundação chamada *SOS Wereldhandel*, que iniciou seu trabalho solidário importando peças de artesanato de países do terceiro mundo para comercializar sob a forma de catálogos em igrejas. Através desta iniciativa, surge em 1969, na cidade de Brekelen, na Holanda, a 1ª *World Shop*¹⁰ (Loja do Mundo), que nasceu a partir da iniciativa de, única e exclusivamente, trabalhar com a venda de produtos derivados de países em desenvolvimento. Passados dois anos, o número de lojas do mundo na Holanda alcança a marca de 120 unidades.

No início da década de 80 através de estudos dos holandeses Franz van der Hoff e Nico Roosen, um padre missionário que vivia numa comunidade indígena no México e um economista e integrante da *Solidariedad*¹¹, respectivamente, surge o livro “*L’aventure du commerce équitable*” (A aventura do Comércio Igualitário). A publicação converge os pensamentos de ambos sobre as possibilidades de relação para um comércio mais justo e igualitário entre os povos do hemisfério norte e sul, tornando o comércio justo uma prática mais embasada e com estratégias mais concretas. (ALMEIDA 2005).

Em 1988, os escritores resolvem criar uma organização para tratar destas questões, que denominada *Max Havelaar* (nome inspirado num romance do século XIX, que tratava da exploração de pequenos produtores de café em Java pelos seus colonizadores holandeses). A organização tinha por objetivo auxiliar indígenas do estado de Oaxaca, no México, a comercializar seu café aos consumidores dos países Europeus. Para diferenciar a produção dos indígenas de Oaxaca dos demais cafés – cafés vendidos nas *World Shops* denominados cafés éticos – Franz e Nico criaram o selo *Max Havelaar*. A “patente” trouxe credibilidade e garantiu a rastreabilidade ao café, que passou a ser comercializado no mercado em geral. Assim surge o selo do Comércio Justo, que foi adotado posteriormente pela FLO¹² para padronizar a comercialização dos produtos *Fair Trade* e se matem até os dias hoje. O produto foi um sucesso no mercado e ao final do primeiro ano, o café certificado já ocupava 3% no mercado. (SCHNEIDER, 2007).

¹⁰ Lojas exclusivas para a venda de produtos de Comércio Justo e de promoção de campanhas para conscientização de consumidores acerca das assimetrias comerciais.

¹¹ Organização de apoio ao desenvolvimento em países da América Latina

¹² Fair Trade Labelling Organization

Em 1989, devido ao aumento das organizações de apoio ao comércio justo, houve a necessidade de criar uma organização unificada de todas estas instituições, denominada IFAT (*International Fair Trade Association*), atual WFTO (*World Fair Trade Organizations*).

Conforme Schneider (2007) o movimento de luta a favor de canais alternativos de comércio seguiu crescendo ao longo dos anos. Em 1994 criou-se a NEWS (Rede Européia de Lojas do Mundo) por estímulo da União Européia. A finalidade era criar uma rede, interligando as *world shops* da Europa em um sistema de cooperação. Neste mesmo ano é criada pela parceria entre Estados Unidos/Canadá, a *Fair Trade Organization*, entidade que reúne todos os envolvidos no processo de comercialização, desde produtores, importadores, atacadistas e varejistas desses países.

Devido ao rápido crescimento nas vendas de produtos *Fair Trade* no mercado, em 1997, criou-se uma organização oficial representativa das principais organizações que compõem o cenário mundial do comércio justo, a *Fair Trade Labelling Organization International* – FLO. Esta organização iniciou composta pelas 14 entidades nacionais de certificação de Comércio Justo. Esta organização foi responsável pela padronização das normativas e diretrizes em que o Comércio Justo, que anteriormente a sua unificação, trabalhava de forma autônoma, entrando em divergência em alguns aspectos. Também foi unificado o selo de identificação do *Fair Trade*, a fim de ter maior credibilidade no mercado. Finalmente, foi criada a FLO-CERT, certificadora responsável pelas auditorias nos processos de implementação do *Fair Trade* nas cooperativas e associações de artesãos e agricultores.¹³

Em janeiro de 2004 foi lançada a marca e o selo da IFAT identificando as empresas que atendem aos critérios de Comércio Justo. Schneider (2007, p.38) salienta que “desta forma, uma loja tipo *world shop* poderá usar a marca enquanto que um supermercado que apenas mantém alguns itens de Comércio Justo, mas não se enquadra em todas as exigências, não terá o direito de usá-la.”

Esta nova ótica de comércio que se assenta na premissa de não ser uma ajuda, mas sim práticas comerciais, contribuem para o reconhecimento das especificidades sócio-ambientais como agregadores de valor na produção. O Comércio Justo se propõe em certificar as etapas da cadeia produtiva e comercial, agindo como mediador entre os produtores de países do hemisfério sul e os consumidores de países do norte, para isso

¹³ Disponível em www.fairtrade.net

atuam em três eixos principais conforme aponta Mascarenhas (2007): na criação de mercados potenciais no norte para produtores do sul; campanhas de conscientização para consumidores; e através de *lobying* para mudanças das regras comerciais assimétricas no eixo norte-sul.

Este novo perfil de consumidor opta por produtos munidos de qualidade, rastreabilidade, métodos de produção sustentáveis e artesanais, mão de obra legalizada, dentre outros atributos ambientais e sociais. O ato da compra está diretamente associado aos novos hábitos de consumo, onde os consumidores assumem para si a responsabilidade de preservação ambiental e solidariedade com produtores marginalizados através do estímulo à economia local dos países em desenvolvimento ou nas palavras de Canclini (1995, p.29) “as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania”.

Agricultura familiar e o mercado

Nos últimos anos a noção do que seja “Agricultor Familiar” enquanto representante de uma categoria social vem sendo politicamente construído e motivando discussões teóricas por parte dos pesquisadores Neves (2005), Abramovay (1992) Wanderley (1995). Sua definição conceitual geralmente é traduzida pela força de trabalho empregada nas unidades produtivas, as formas de troca mercantil, bem como suas relações com o mercado capitalista. Sendo assim, a evolução do camponês ou pequeno produtor para agricultor familiar representou um fenômeno político que teve como força motriz, as intervenções por meio de políticas públicas e a formação de quadros institucionais de difusão que (re) significaram uma categoria sócio-profissional positivada de agricultura familiar no Brasil (Neves 2005). Esta categoria analítica foi capaz de legitimar o conceito pelos representantes políticos de trabalhadores rurais, pelo estado e pela academia, porém tornou-se uma categorização generalista, que não se mostra capaz de dar conta da diversidade cultural dos sujeitos que se caracterizam em comunidades tradicionais agrícolas que atualmente englobam indígenas, quilombolas, ribeirinhos, assentados dentre outros.

Este cenário que interpola as relações entre a agricultura familiar e o mercado vem se transformando rapidamente nas últimas décadas, o que suscitou uma reengenharia das estratégias comerciais pautadas em mudanças nos níveis de qualidade e nas escalas de produção frente à homogeneização das mercadorias. Para Wilkinson (2008), a agricultura familiar diante do oligopólio das commodities agrícolas vem buscando adaptar sua comercialização de forma alinhada a estratégias de diferenciação que valorizam aspectos sociais, ambientais e territoriais, deste modo tornando-se mais competitivos e garantindo acesso aos novos nichos de mercado.

Neste sentido, o Comércio Justo vem sendo estudado por alguns autores (Wilkinson, 2008), (Renard, 2003), na perspectiva de uma das possíveis formas de diferenciação da produção frente estas transformações, minimizando assim fenômenos como a subordinação a agroindústrias, endividamentos por programas de crédito, políticas públicas generalistas, assimetrias comerciais, dentre outros.

Considerações Finais

O Comércio Justo, apesar de operar dentro de um sistema mercantil no âmbito das sociedades capitalistas, demonstra em essência, diferenças nas formas de relações comerciais. Neste sentido, a troca mercantil abre espaço para novas relações de trocas, ampliadas em princípios de reciprocidade, que criam novos significados para o consumo, modificando o contexto político dentro do campo do comércio internacional. O consumidor assume para si a responsabilidade frente a fenômenos como a justiça social, assimetria comercial, preservação ambiental e alimentação alterando as possibilidades e formas de exercer cidadania através do ato de consumir, extrapolando as esferas privadas.

Por outro lado, a agricultura familiar, alvo de discussões acerca de suas categorizações, principalmente nas formas em que se relacionam com o mercado, pode ver no Comércio Justo uma perspectiva alternativa dentro das relações de trocas. Estas, baseadas em princípios de reciprocidade, podem lhe auferir certa autonomia frente sua dependência de mercado bem como lhe permite o fortalecimento enquanto categoria sócio-profissional.

Referências Bibliográficas

ABRAMOVAY, R. Paradigmas do capitalismo agrário em questão. São Paulo/Rio de Janeiro: Editora Hucitec/Anpocs/Editora da Unicamp, 1992.

ALMEIDA, C. C. S. de. O processo de inserção das associações rurais Acal e Aprala no comércio justo. Paraná: Universidade Estadual de Londrina, 2005.

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor In: APPADURAI, A. (org). *A vida social das coisas*. Niterói: EDUFF, 2008.

BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard, 1991.

BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2002.

CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos – Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 5-37, out. 1998.

CANCLINI, N.G. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo; 1995.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FLO e V. “O que é Comércio Justo” Disponível em: <www.facesdobrasil.org.br/.../263-o-que-e-comercio-justo-um-manual-de-treinamento-para-pequenos-produtores.html> Acesso em 22 março 2012.

GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GODBOUT, J. O espírito da dádiva. Em colaboração com Alain Caillé. Rio de Janeiro: Editora-Fundação Getúlio Vargas, 1999.

KARPIC, L. *L'économie des singularités*. Paris: Ed Gallimard, 2007.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. *A vida social das coisas*. Niterói: EDUFF, 2008.

LAFORGA, G; EID, F. Certificação Social: potencialidades do comércio justo para a agricultura familiar brasileira. In: XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER), 2005, Ribeirão Preto. Anais. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2005.

LEITÃO, D.K. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, nº 28, p.58-87, jul./dez, 2007

MASCARENHAS, G. C. C. O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado. UFRRJ/CPDA: Rio de Janeiro, 2007. Tese de Doutorado na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU, 1974. v. 2, p. 37-184.

MILLER, D. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.

PORTILHO F et al. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(1):99-106, 2011

SABOURIN, E. Teoria da Reciprocidade e sócio-antropologia do desenvolvimento. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 13, no 27, mai./ago. 2011, p. 24-51

_____. Marcell Mauss: da dádiva a questão da reciprocidade. *RBCS* Vol. 23 nº. 66 fevereiro/2008, p.131-208.

SAHLINS, M. O Pessimismo Sentimental e a Experiência Etnográfica: Por que a cultura não é um objeto em via de extinção? *Mana*, 3, nº1/2, p.41-73, 1997.

SCHNEIDER, J. W. *Pesquisa mundial de comércio justo*. Brasília: SEBRAE, 2007.

STRAUSS, C. L. O feiticeiro e sua magia. In: *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.2.ed. pp. 193-213, 1995.

WANDERLEY, M. de N. B. A agricultura familiar no Brasil: um espaço em construção. *Revista Reforma Agrária*, n. 25. Campinas: ABRA, p. 37-57, 1995.

WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

Sites

FAIR TRADE. Disponível em: < HTTP: www.fairtrade.net > Acesso em 15 maio.

WFTO 2011. WFTO . Disponível em: <<http://www.wfto.com>> Acesso em: 20 maio.

FAIR TRADE REPUBLICA CHECA. Disponível em: < <http://www.fairtrade-asociace.cz/> > Acesso em 15 de maio.