

Texto n. 002

Textos para Discussão
Vol. 1, No. 1 – out 2015
ISSN 2447-8210

Principais aspectos do FAIR
TRADE (Comércio Justo)

Cláudia Rodrigues Chaves
Fabício Pelloso Piurcosky
Gustavo Rennó Reis Almeida
Nelson Delú Filho
Luciane Tavares da Cunha

Principais aspectos do *FAIR TRADE* (Comércio Justo)

Cláudia Rodrigues Chaves¹

Fabrizio Pelloso Piurcosky²

Gustavo Rennó Reis Almeida³

Nelson Delú Filho⁴

Luciane Tavares da Cunha⁵

RESUMO

O estudo que se segue apresenta uma análise teórica do comportamento e utilização dos fatores de produção em cada um dos setores da economia, e as consequências diretas da evolução deste comportamento, principalmente no que tange no aumento da utilização do fator capital e a diminuição do emprego de trabalho não qualificado. Este trabalho fornece informações sobre os fatores de produção (capital, trabalho, recursos naturais, inovações tecnológicas, capacidade empreendedora e questões institucionais) distinguindo-os entre fatores endógenos e exógenos, a função produção e os setores econômicos (primário, secundário e terciário). Ainda, foi abordado um estudo sobre a evolução destes fatores em cada um dos setores econômicos. Com base nestes dados fez-se uma análise do impacto desta evolução principalmente em relação aos países subdesenvolvidos.

Palavras-chave: Comércio Alternativo. Sustentabilidade. Comercio Internacional.

¹ Pós-graduanda do Grupo Unis e Bacharel em Administração com habilitação em Comércio Exterior. claudinharchaves@hotmail.com

² Bacharel em Ciência da Computação, Especialista em Redes de Computadores; MBA em Gestão de Tecnologia da Informação pelo Centro Universitário do Sul de Minas; Mestre em Engenharia Elétrica pela UFSJ. Professor no UNIS-MG. fabrizio@unis.edu.br

³ Bacharel em Agronomia pela UNIFENAS; Mestre em Fitotecnia pela UFLA; Pós-graduação em Administração Rural pela UFLA. Professor no UNIS-MG. gustavo.renno@unis.edu.br

⁴ Bacharel em Agronomia pela UFLA; Mestrado em Fisiologia Vegetal pela UFLA; Doutorado em Fisiologia Vegetal pela UFV. Professor no UNIS-MG. nelson.delu@unis.edu.br

⁵ Bacharel em Zootecnia; Mestre em Microbiologia pela UFV; Doutora em Bioquímica (Ciências) pela USP; Pós-doutora em Bioquímica pela USP. Professora no UNIS-MG. luciane.cunha@unis.edu.br

ABSTRACT

This study presents a theoretical analysis of the behavior and usage of production factors in each of the sectors of the economy, and the direct consequences of the evolution of that behavior, especially regarding the increasing use of capital factor and the decreasing in employment of unskilled labor. This paper provides information on the factors of production (capital, labor, natural resources, technological innovation, entrepreneurship and institutional issues) distinguishing them between endogenous and exogenous factors, production function and economic sectors (primary, secondary and third). Also, it was discussed a study on the evolution of those factors in each of the economic sectors. Based on those data it was made an analysis of the impact of this development especially in relation to developing countries.

Keywords: Alternative Trade. Sustainability. International trade.

1. INTRODUÇÃO

O Comércio Justo pode ser definido como uma nova forma de economia baseado na ética, transparência, co-respeito e equidade no comércio internacional entre países do Norte e do Sul, que possuem relação de trocas desfavoráveis quando se trata de produtos de commodities e de baixo valor tecnológicos agregados, principalmente em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Com a globalização essa desvantagem ficou ainda maior devido o consumo de produtos e serviços de alta tecnologia nos países do Norte. Outros fatores que afetam países do Sul, os quais a base da economia são os produtos do setor primário e agroindustriais, são as variações dos preços das commodities e as políticas protecionistas dos países desenvolvidos. O que contradiz as teorias dos economistas neoclássicos que esperavam que, com a abertura das economias e a globalização os distanciamentos entre países ricos e pobres, ficariam menores e tornariam o mercado competitivo (MASCARENHAS, 2007). Tal abordagem se justifica pelo fato de que existe um novo mercado e novos consumidores para esse mercado o qual ainda é pouco conhecido da maior parte da população, mas que

movimenta mais de 1,124 bilhões de Euros/ano na economia mundial (FACES DO BRASIL, 2011).

Comunidades, que possuem renda local e pequenas produções de matéria prima e artesanatos de forma sustentável, encontram dificuldade na exportação de sua produção e competitividade diante das grandes empresas presentes no mercado atual, e o comércio justo é a chance para se conhecer esse movimento social que possui meios de introduzi-los no mercado de uma forma justa e solidária (MASCARENHAS, 2007). O objetivo deste trabalho foi compreender melhor as origens, os princípios e os valores desta forma inteligente e sustentável de fazer negócios, além de conhecer o andamento, o mercado abrangente, o público alvo e esse tipo de comércio no Brasil e no mundo. Ainda é preciso enfatizar que a sustentabilidade é o principal foco do Comércio Justo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Histórico

O movimento *Fair Trade* surgiu na Europa no século XX. O final da Segunda Guerra Mundial foi o marco deste movimento devido ao surgimento de programas de ajuda e financiamento aos países econômica e estruturalmente danificados após o término da guerra. Esses programas foram danosos a esses países que, desestruturados, não possuíam mercado interno para consumo da produção diversificada implantada pelos movimentos, causando endividamento externo, dependência e exploração desenfreada de recursos naturais resultando no empobrecimento das ex-colônias européias, América Central e Sul, África e Ásia. O movimento cooperativista, que surgiu no EUA e na Europa nas décadas de 50 e 60, teve a proposta de um comércio solidário e sustentável para diminuir a desvantagem dos países do Sul com relação aos do Norte. Este movimento objetivou a inclusão, melhores preços e intermediação para as pequenas produções agrícolas e exportação de seus produtos pela abertura do mercado para produtos de grande valor social, ganhando espaço no mundo globalizado (MASCARENHAS, 2007).

O Comércio Justo tem sua base na sustentabilidade e na economia social que busca melhores condições de troca, respeitando os direitos dos pequenos produtores em países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. É uma forma de

contato direto entre o produtor e o comprador evitando a necessidade da dependência de *Traide* para colocar seu produto no mercado exportador/importador, facilitando o processo e diminuindo os gastos tornando o mercado mais equitativo. O surgimento de consumidores mais conscientes e interessados em produtos com valor social e histórico sustentável vem dando espaço para o crescimento desse tipo de comércio. O público *Fair Trade* é o mesmo dos consumidores de produtos orgânicos os quais já movimentaram em mais de 15 anos 25 bilhões de dólares até 2003 (SEBRAE, 2003).

Nesse momento crítico pelo qual o mundo está passando, em que questões sociais e ambientais estão em evidência, tornam inadiáveis as soluções de abrangência global que conduzam o movimento sustentável a contribuição das empresas, pela sua capacidade de mobilização, organização e gestão estruturada de pessoas e recursos naturais, transcendendo as fronteiras geográficas, que será cada vez mais fundamental para tornar realidade, para as próximas gerações, o sonho de um futuro melhor que até aqui moveu a humanidade (LORENTZEN apud ALMEIDA, 2002).

A prática do desenvolvimento sustentável é voltada para a produção, com respeito ao meio ambiente e aproveitamento dos recursos naturais encontrados de uma forma que os custos sejam competitivos, o aproveitamento seja de qualidade e que o conhecimento do produtor local seja valorizado mantendo o cumprimento das leis trabalhistas e dos direitos humanos. A segurança e o retorno desse trabalho é o principal objetivo do Comércio justo (ALMEIDA, 2002).

2.2 Sustentabilidade

A transformação dos recursos naturais em moeda de troca deixou, durante todos esses séculos, conseqüências que hoje geram discussões entre grandes economias, pesquisadores e cientistas que buscam maneiras de utilizar de forma responsável e eficiente esses recursos acumulados pelos homens que utilizam velhos conceitos perdidos com ambição humana, o que causou miséria e violência em todo o mundo (ALMEIDA, 2002). A sustentabilidade tornou-se o mais novo paradigma a ser seguido e utilizado para diminuir a distância entre ricos e pobres. A transformação dos recursos naturais em formas sustentáveis de renda ganhou espaço na economia e vem reduzindo a linha de pobreza no mundo e em regiões

aonde a única forma de recursos econômicos é retirado dos recursos oferecidos pelo planeta que proporciona sustentação digna de povos marginalizados (ALMEIDA, 2002).

Almeida (2002) destaca que a noção de sustentabilidade pode ser melhor entendida quando é atribuído um sentido amplo à palavra “sobrevivência”, o qual a luta pela vida sempre dominou o homem. Na obra Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade de Jacobi (2003), lembra a problemática da sustentabilidade que assume neste novo século um papel central na reflexão sobre as dimensões do desenvolvimento e das alternativas que se configuram. O aspecto socioambiental caracteriza as sociedades contemporâneas revelando que o impacto dos humanos sobre o meio ambiente tem tido conseqüências cada vez mais complexas, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos.

Um exemplo importante é a inclusão de pequenos produtores e o aproveitamento sustentável de suas produções e matérias primas disponíveis na sua região, que vem criando novas alternativas para gerar rendas de forma sustentáveis e conscientes e que ajuda no desenvolvimento de regiões marginalizadas e na diminuição da pobreza e da desigualdade. O maior princípio do Comércio Justo é o respeito ao meio ambiente, às leis trabalhistas e o pagamento de preços justos na relação de troca entre compradores e produtores que utilizam esse tipo de comércio como meio de sobrevivência e renda (MASCARENHAS, 2007).

2.3 Comércio Justo no Mundo

O Comércio Justo conhecido no mundo como *Fair Trade* iniciou-se como um movimento cooperativista na última metade do Séc XIX, com o objetivo de possibilitar um preço mais justo para produtores e consumidores através da redução dos custos de intermediação (GENDRON apud MASCARENHAS, 2007). Contudo, há autores que defendem que o surgimento do Comércio Justo ocorreu através de movimentos que lutavam pelo desenvolvimento solidário iniciado nos EUA na década de 50 e na Europa nas décadas de 50 e 60, objetivando o desenvolvimento de países política e economicamente marginalizados como ex-colônias européias, países da América Central e Sul, África e Ásia (YOUNG apud MASCARENHAS, 2007). Especificamente o movimento foi surgindo com o passar dos anos, como se segue: nos anos 40 iniciou-se com o movimento pessoais e missionários comprando

e vendendo artesanato; anos 60 com as campanhas de sensibilização sobre as desigualdades promovidas pelo comércio internacional; em 1964/68 conferência UNCTAD - "*Trade not Aid*" ou seja "Comércio, não Ajuda"; 1969 primeira Loja de Comércio Justo (Holanda); 1988, lançamento da Marca Max Havellar – CJ que foi além das lojas do mundo para chegar no varejo; 1989 criação do IFAT – *International Fair trade Association*; 1994, criação da NEWS – *Network of European World Shops*; 1997, criação da FLO a partir de 14 iniciativas nacionais (selo único). Em 2000, sistemas nacionais de comércio justo começaram a ser desenvolvidos nos países do Sul (até então, somente produtores) e, em 2004, o Comércio Justo certificado cresceu 37% ao ano (FACES DO BRASIL, 2011).

Para o sucesso das "*worldshops*" ou lojas do mundo, o trabalho voluntário e a solidariedade dos compradores foram fundamentais (FACES DO BRASIL, 2011). O primeiro produto exportado utilizando os métodos do *Fair Trade* foi o café de cooperativas de pequenos agricultores da Guatemala para a Holanda, em 1970. Depois o mercado se abriu para a banana na Suíça, com o nome de "*gerechte Banane*" ou banana justa, em 1978. Depois, entraram nesse mercado, a castanha de caju, cacau, guaraná, mel, palmito, sucos concentrados (laranja, tangerina e manga), chás, açúcar de cana, flores e plantas, artesanatos e bolas esportivas (FACES do Brasil, 2011). Desta forma, criou-se uma nova forma de economia e maneiras sustentáveis de gerar renda com produtos pertencentes ao local habitado, diminuindo a pobreza em varias regiões de países pobres e subdesenvolvidos.

Os princípios do Comércio Justo foram surgindo e se espalharam pelo mundo com os seguintes objetivos: transparência e co-responsabilidade ("*accountability*"), treinamento e apoio ("*capacity building*"), pagamento de um preço justo para os produtores, igualdade de gêneros, condições de trabalho, respeito e utilização sustentável do meio ambiente, equidade no comércio internacional, segurança e auto-suficiência dos trabalhadores e produtores marginalizados (FACES DO BRASIL, 2011).

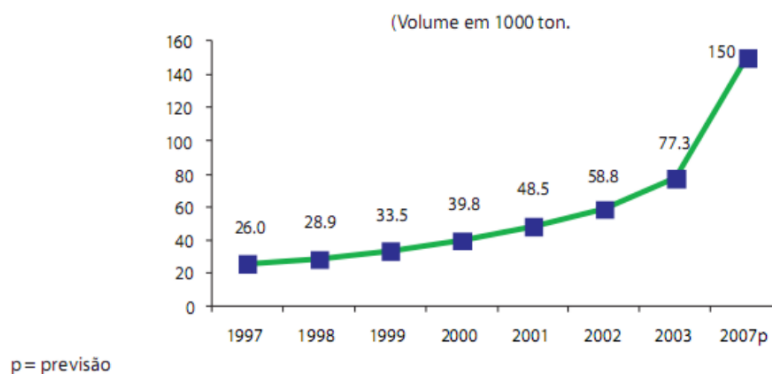
O número de produtores envolvidos no movimento do Comércio Justo ainda é pequeno, e sua inclusão é a grande dificuldade encontrada para atingir uma maior abrangência no mundo (MASCARENHAS, 2007). Aumentar sua parcela de mercado sem perder seus princípios tem feito com que o movimento busque novas de formas de organizações e alianças, vendas de produtos certificados em cadeia de supermercados e a coalizção com outros movimentos que visam atingir novos

públicos para se conseguir mudanças no comércio internacional (MASCARENHAS, 2007).

O movimento internacional de comércio justo ou *Fair Trade* vem passando por mudanças nos últimos anos, por meio do seu crescimento nas vendas, no reconhecimento e na inclusão de produtores e consumidores beneficiados por esse modelo de comércio. A sua flexibilização pode afetar o aspecto político do movimento, pois são dois campos em conflitos “um que define o crescimento econômico do movimento, e o outro, a perda de seu papel político” (FACES DO BRASIL, 2011). Os índices apontam o crescimento do Comércio Justo internacional certificado no mundo que vem indicando uma taxa de 20% de crescimento nos últimos 5 anos, e um faturamento de 1,142 Bilhões de Euros em 2005, nos 20 países membros; 18% de produtores foram certificados um aumento de 432 no final de 2004 para 508 em 2005. A venda dos produtos também cresceram, destacando o café como principal item de venda do movimento como aumento de 70,9% nos EUA e 35% no Reino Unido; para a banana na Austrália obteve um aumento de 46% e o açúcar 125% na França. Um milhão de agricultores de mais de 50 países já foram beneficiados diretamente, com mais de 3.000 lojas no mundo e de 80.000 a 100.000 pontos de venda (FACES DO BRASIL, 2011).

Para ilustrar a importância do Comércio Justo, é observado na Figura 1, vendas de alimentos e bebidas até 2007 e o seu crescimento no decorrer dos anos. Verificou-se um posicionamento crescente no mercado e um maior consumo dos produtos certificados do movimento *Fair Trade*, o que em 10 anos houve um aumento de 124 toneladas consumidas em todo o mundo, um índice bastante animador para um movimento ainda pouco explorado.

Figura 1. Vendas mundiais de alimentos e bebidas de Comércio Justo.



Fonte: SEBRAE (2007)

Ainda, na Tabela 1, são apontados dados da abertura econômica na Europa aos produtos *Fair Trade*, o que evidenciam o crescimento em todos os setores, demonstrando que essa forma que o comércio encontrou um público que entendeu os princípios e abraçou a causa do Comércio Justo.

2.3. COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL

O movimento do comércio justo surgiu no Brasil em 2001, adotando o nome de comércio ético e solidário. Contudo, durante as discussões do movimento no Brasil foi decidido, em 2006, que o movimento no país se chamaria comércio justo e solidário. Começou ligado a sistemas de produção alternativos como agricultura orgânica, agroecologia e comercialização solidária, que há muito tempo exercitavam práticas que não fugiam muito das linhas do comércio justo (MASCARENHAS, 2007).

Tabela 1. Estatística Geral do Comércio Justo na Europa.

Cinco anos da dinâmica do CJ na Europa: Estatística Geral	Há cinco anos	Último Ano Válido	% Mudança
Organizações de importações	97	200	+106
Pontos de Vendas			
<i>World Shops</i>	2, 740	2, 854	+4
Varejo	43, 100	56, 700	+36
Outros	18, 000	19, 300	+7
Total	163, 800	78, 900	+24
Pagamento de Funcionários (Equivalente a tempo integral)			
Organizações de importações	746, 000	851, 000	+14
Associações de <i>Work Shops</i>	32, 000	107, 000	+234
Organizações de certificação (FLO)	71, 000	113, 000	+59
Total	849, 000	1, 071	+26
Faturamento, em 000 Euro			
Organizações de Importação	118, 900	243, 300	+105
<i>World Shops</i> , valor de varejo líquido	41, 600	103, 100	+148
Org. de certificação (FLO)			
Valor de varejo líquido	208, 900	597, 000	+186
Educação/PR/ Marketing em 000 Euro			
Organizações de importação	5, 600	11, 400	+104
Associações de <i>World Shops</i>	1, 000	1, 700	+70
Organizações de certificação (FLO)	3, 500	5, 100	+46
Total	10, 100	18, 300	+81
Todas as <i>World Shops</i>, em 000 Euro			
Valor de varejo líquido, estimativa	92, 000	120, 000	+30
Todos os produtos do Comércio Justo, em 000 Euro			
Valor de varejo líquido, estimativa	260, 000	660, 000	+154

Fonte: Faces do Brasil 2011

Desde o começo, o movimento no Brasil vem buscando se adaptar a realidade do país, procurando maneiras que levem a melhoria da agricultura familiar, baseadas nos princípios do *Fair Trade* no mundo, principalmente na “comercialização justa” para motivar a participação dos civis brasileiros abraçarem a causa, e com isso trazer novas formas de garantir a “sustentabilidade financeira e a melhoria na capacidade organizacional dos empreendimentos marginalizados pelo sistema convencional de produção, comercialização e consumo” (FACES DO BRASIL, 2011).

Apesar da sua recente implantação no país o movimento comércio justo e solidário, como é conhecido no Brasil, já encontrou parcerias tanto governamentais como privadas, e de outros movimentos sociais o que o diferencia dos demais países do sul, e sua base é formada por quatro principais pilares: produção, ONGs, atores do norte e estruturas do estado. Com rumos próprios, o movimento no Brasil pode estar inovando o comércio justo internacional com propostas distintas ou se afastando das propostas originais, tornando o movimento totalmente voltado para a economia doméstica (MASCARENHAS, 2007).

Um dos parceiros do comércio justo e solidário no Brasil é a rede ecovida, uma organização que já utiliza práticas do movimento e o consumo solidário voltado para a produção socialmente justa e baseada na agroecologia, associativismo e cooperativismo. Foi criado em 2001, um fórum de articulação do comércio ético e solidário no Brasil, para realizar reuniões com iniciativas mistas (governo e empresas), Faces do Brasil, com o objetivo de divulgar, atualizar e ganhar aliados para fortalecer o movimento no Brasil (MASCARENHAS, 2007). Desde 2001, o Faces construiu e consolidou, a partir de processos plurais e democráticos que envolveram, presencialmente, mais de 1.000 organizações de produtores, comerciantes, ONG's e governo em 5 consultas públicas nacionais, e, mais de 30 empreendimentos em projetos de pesquisa e avaliação participativa, com a elaboração da “carta de valores, princípios e critérios do comércio justo e solidário brasileiro” (FACES DO BRASIL, 2011)

Assim, Faces do Brasil (fórum de articulação do comércio justo e solidário) foi o primeiro fórum que introduziu o movimento do comércio justo no Brasil, e hoje reúne 18 organizações, entre ONGs, articulações de produtores e entidades governamentais. O fórum teve a missão de criar um ambiente favorável, a construção e consolidação do movimento atuando em quatro campos político,

conceitual, produção/sistematização e a construção de canais, além de realizar seminários internacionais, publicar livros e cartilhas para divulgar o movimento e introduzir esse meio de economia em comunidades carentes, captar apoios e conscientizar a população para a existência dessa nova forma de comércio. Os objetivos do movimento Faces do Brasil vem obtendo resultados, pois já atingiu regiões que estão utilizando a produção e comercialização dos produtos alimentícios e artesanatos locais no mercado do comércio justo e solidário, principalmente no Nordeste.

2.3. A marca e o selo certificador

Depois do reconhecimento e do apoio dos consumidores aos produtos *Fair Trade*, o movimento precisava de uma marca que caracterizasse o seu produto. Assim, um missionário que trabalhava com pequenos produtores de café no México e um funcionário de uma ONG religiosa, criaram, em 1980, um selo para identificar os produtos com origens e princípios do Comércio Justo. Com a utilização do selo, os produtos ganharam abrangência no mercado e conquistaram marcas tradicionais que lançaram produtos com o selo *Fair Trade* e aumentaram a participação no varejo convencional. Hoje em dia, vários países estão criando o seu próprio selo como a Austrália, que possui o *Fair Trade* Austrália e os EUA que utilizam o selo com temas ativistas atingindo um público mais amplo (FACES DO BRASIL, 2011).

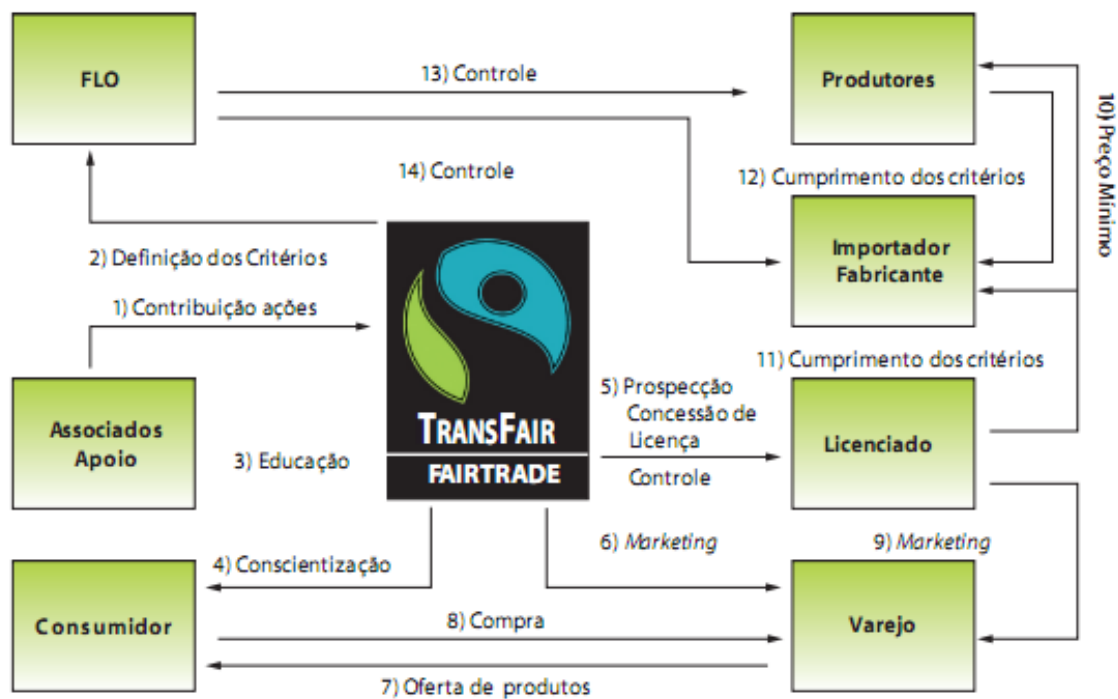
Figura 2. Selo *Fair Trade*



Fonte: SEBRAE 2007

Em 1997, foi criada a entidade internacional de certificação FLO (*Fair Trade Labelling Organizations Internacional*) presente em 20 membros, sendo 15 na Europa, EUA, Canadá, Japão, Austrália e Nova Zelândia. Essa entidade certifica os produtos vendidos e harmoniza os processos de certificação e da logomarca que acompanha os produtos, os produtores, indústrias e comerciantes em mais de 50 países envolvendo um milhão de famílias de agricultores e trabalhadores. A Figura 3 é um diagrama que mostra como funciona o sistema do Comércio Justo certificado pela FLO, e podem ser observadas funções de uma iniciativa nacional.

Figura 3. Sistema do Comércio Justo certificado pela FLO.



Fonte: SEBRAE, 2004

2.4 Desenvolvimento por meio de análise dos dados

Um dado importante é o indicador que mostra a diferença do Comércio Justo no Brasil e do restante dos países do Sul. Na Tabela 2, são apresentadas uma variedade de políticas públicas que visam apoiar a pequena produção e consumo dos produtos de comunidades marginalizadas, que assemelham com os objetivos do Comércio Justo, mas que tem o apoio não só da comunidade, mas também do

governo que faz com que o movimento no Brasil se fortaleça em bases seguras e atinja um maior número de seguidores e consumidores que acreditam nos objetivos do *Fair Trade* (MASCARENHAS, 2007). Ainda, são apresentados seis ministérios que apóiam especificamente a pequena produção na comercialização, compras governamentais, capacitação e exportação, com a finalidade de redistribuir os produtos diminuindo a maior barreira para o movimento no país que encontra dificuldade em colocar no mercado interno uma totalidade maior dos produtos, diminuindo o consumo doméstico.

Tabela 2. Programas governamentais e políticas em apoio à produção familiar e ao consumo

Órgão do Estado	Programa or Setor	Área de Atuação	Beneficiários	Relação com CJ e movimentos convergentes
Ministério do Trabalho e Emprego (MTE)	SENAES	Economia Solidária	Pequenos produtores do meio rural e urbano (pequenos produtores, artesãos, coletores de lixo, empresas autogestionárias)	Preços justos, ética nas relações comerciais, consumo solidário e responsável
Ministério do Desenvolvimento Social (MDS)	FOME ZERO	Compras governamentais	Produtores familiares, consumidores em desvantagem	Sistemas alternativos de comercialização para pequenos produtores e programas de distribuição de alimentos para consumidores em desvantagem econômica
Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA)	SDT	Desenvolvimento territorial	Produtores familiares e outros atores em desvantagem no meio rural	Desenvolvimento local sustentável, sistemas alternativos de produção e comercialização, capacitação
	SAF	Assistência Técnica e regulação	Produtores familiares	Políticas públicas e programas em apoio à agricultura familiar
Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Pecuária (MAPA)	CONAB	Políticas agrícolas, apoio a compras governamentais e abastecimento	Produtores familiares	Sistemas específicos de comercialização para pequenos produtores, políticas públicas em apoio ao abastecimento e segurança alimentar
Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio (MDIC)	APEX	Políticas de apoio a exportações de Micro e Pequenas empresas, capacitação rural e urbana	Pequenas empresas e organizações de produtores	Apoio a programas de exportação para pequenas e médias empresas; exportações para o Comércio Justo, pelo projeto Brazil Equo
Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal (MMA)	PROAMBIENTE e outros	Apoio a programas de conservação da natureza e a sistemas de produção com orientação ambiental	Pequenos produtores rurais (agro-extractivistas, povos indígenas, pequenos produtores)	Apoio a produtores em desvantagem em áreas de risco ambiental, iniciativas de responsabilidade social empresarial ligadas à conservação dos ecossistemas, produção ambientalmente orientada

Fonte: Mascarenhas (2007)

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o movimento do Comércio Justo (*Fair Trade*) vem enfrentando algumas barreiras devido à pouca divulgação e conhecimento da população. Países que utilizam economia sustentável e remuneração justa com esse tipo de comércio,

tornam o movimento restrito apenas para aqueles que comprem seu produto. Contudo, é possível desenvolver movimentos que visam a sustentabilidade, a recuperação e o aproveitamento de regiões que possuem pouco desenvolvimento, ensinando essas populações marginalizadas a retirarem proveito e renda de produtos regionais que, muitas vezes, apresentam um grande valor agregado por serem produtos existentes apenas nessas regiões. Esse é um mercado novo que se abre a cada dia para novas idéias e maneiras de utilizar a economia para integrar pessoas e regiões desfavorecidas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, FERNANDO. O bom negócio da sustentabilidade. Editora: Nova Fronteira, 2002.

COMÉRCIO Justo no Brasil. Disponível em: <
<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-brasil.html>> Acesso em 11.
 Jun.2011 [a].

COMERCIO Justo no Mundo. Disponível em: <
<http://www.facesdobrasil.org.br/comercio-justo-no-mundo.html> > Acesso em: 11.
 Jun.2011 [b].

FACES do Brasil: Por um comércio justo e solidário. Disponível em: <
<http://www.facesdobrasil.org.br/>> Acesso em: 10. Jun.2011.

JACOBI, Roberto Pedro. Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade. Fundação: Carlos Chagas, 2003.

MASCARENHAS, CERQUEIRA CARLOS GILBERTO. O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: Entre a solidariedade e o mercado. Curso de pós-graduação em desenvolvimento, agricultura e sociedade (CPDA). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2007. Tese de Doutorado.

PESQUISA Mundial de Comércio Justo: Comércio Justo e solidário 2007. Disponível em:

<http://www2.ba.sebrae.com.br/banco/documentos/biblioteca/comercio%20justo.pdf>

Acesso em: 05. Jun.2011

Produção sustentável. Disponível em: <
<http://oglobo.globo.com/blogs/espempreendedor/posts/2010/06/22/producaosustentavel-300654.asp>> Acesso em: 08.05.2011

SEBRAE. Pesquisa Mundial de Comércio Justo. Versão, 2003.

SEBRAE. Pesquisa Mundial de Comércio Justo. Versão, 2007.