

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Politização e ambientalização do consumo– As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei 24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

Inovações Sociais em Práticas de Economia Solidária e Fair Trade: um estudo sobre pequenos agricultores no sul de Minas

Rodrigo Cassimiro de Freitas¹
Cleber Carvalho de Castro²
Raphael de Morais³
Bernardo de Almeida Villela⁴

Resumo

Esta pesquisa é fruto do esforço intelectual que pretendeu alinhar eixos teóricos, considerando as relações interorganizacionais relacionadas às inovações sociais (mercadológicas e de processos organizacionais) na realidade de pequenos agricultores familiares. Assim, objetivou-se identificar quais são e como se estabelecem, discursivamente, as principais relações interorganizacionais, inovações sociais e iniciativas de Economia Solidária Comércio Justo/ Sustentável, desenvolvidas por pequenos produtores cooperados de alimentos orgânicos no sul de Minas. Sobre o percurso metodológico, esclarece-se que a metodologia da pesquisa de natureza qualitativa e de abordagem exploratória descritiva, baseada no Diagnóstico Rápido Participativo agregou entrevistas em profundidade, diário de campo e observação participante. O trabalho de campo foi desenvolvido entre novembro de 2013 e janeiro de 2014. Foram coletadas 17 entrevistas que foram transcritas e, posteriormente, analisadas à luz da Análise Crítica de Discurso. Os principais resultados apontaram para múltiplos formatos de cooperação nos cenários intra e interorganizacionais e para baixos índices de competição interna. Foram evidenciadas, na análise dos dados, distonias entre o conceito clássico de *Fair Trade* e a concepção e materialização nas vidas dos agricultores familiares entrevistados.

Palavras-chave: Relações Cooperativas; Inovações Sociais; *Fair Trade*; Economia Solidária.

¹ Mestre em Administração pela UFLA (2014) e graduado em Administração (2009) pela PUC MINAS. Pesquisador do Grupo de Estudos em Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA e Professor Assistente da PUC MINAS. E-mail: rodrigocassfreitas@gmail.com

² Doutor (2006) e Mestre (1998) em Administração (UFRGS), graduado em Administração (UFLA), coordenador do Grupo de Estudos em Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA e Professor Adjunto da Universidade Federal de Lavras. E-mail: clebercastrouai@gmail.com

³ Graduando em Administração Pública (UFLA) e Bolsista de Iniciação Científica do Grupo de Estudos em Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA

⁴ Graduando em Administração (UFLA) e Bolsista de Iniciação Científica do Grupo de Estudos em Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA.

1. INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade inerente aos seres humanos, e considerando que a sobrevivência está relacionada ao atendimento básico às necessidades fisiológicas e sociais, acredita-se que existem formatos produtivos e de consumo que sejam menos nefastas do ponto de vista social, econômico e ambiental.

Há consenso na teoria econômica e gerencial que o mercado é permeado por diversas disfunções e imperfeições, uma delas é a impossibilidade de concorrência perfeita entre ofertantes. Isso se dá por inúmeras razões que promovem a seleção dos produtores que serão incluídos no mercado em detrimento daqueles que serão abandonados. Uma das razões apontadas é a capacidade das organizações de utilizar seus recursos e ativos para influenciar na dinâmica mercadológica associada ao seu poder de barganha. Vislumbra-se, então, as relações de cooperação e aliança estratégica com a finalidade de fortalecimento dos elos enfraquecidos.

Por outro lado, percebe-se que diante de um cenário de adversidade e fracasso, vários produtores encontram novas maneiras de acessar o mercado por meio de inovações mercadológicas e organizacionais com significativo desdobramento social. Tais medidas chamaremos simplesmente de inovações sociais.

A Economia Solidária e o Comércio Justo são exemplos clássicos de inovações sociais, por meio dos quais pretende-se organizar em uma lógica alternativa os produtores, consumidores, poupadores, agentes de mercado, entre outros. Essa organização ocorre basicamente para atender a dois objetivos: criar espaços diferenciados de mercado para produtores desfavorecidos pela dinâmica mercadológica e, ao mesmo tempo, estimular a solidariedade entre membros por meio da prática da autogestão. São formadas, então, redes de integração entre produtores, consumidores, governo e universidades que, unidos territorialmente, utilizam os recursos naturais, intelectuais, financeiros e mercadológicos para alavancar determinados setores produtivos por meio de inovações sociais. As inovações sociais são formas de combinação inéditas de recursos que promovem retornos tecnológicos, sociais, culturais e econômicos para a comunidade.

Deste modo, este artigo buscou identificar quais são e como se estabelecem discursivamente as principais relações interorganizacionais, inovações sociais e iniciativas de *Fair Trade*, desenvolvidas por pequenos produtores rurais no sul de Minas.

2. POSICIONAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Cooperação Interorganizacional & Alianças Estratégicas

A lógica dos comportamentos empresariais esteve historicamente marcada por uma orientação e visão mercantil econômica, em sua maioria. Em geral, os jogos competitivos de soma-zero são corriqueiramente implementados nesses relacionamentos, nos quais a competitividade é a palavra de ordem.

No entanto, existem organizações que optam por relacionamentos cooperativos que possuem em sua maioria retornos não econômicos e imediatistas para atuar setorialmente e/ou globalmente, que alcançam outros modelos de comportamento baseado em ganhos mútuos. Nesse sentido, essa seção abre discussões sobre o que garante os comportamentos cooperativos em redes de colaboração empresarial e quais são as principais alianças desenvolvidas a partir de uma orientação estratégica.

O trabalho de Eiriz (2001) é esclarecedor ao discutir os aspectos da cooperação entre empreendimentos, principalmente considerando as alianças estratégicas. Argumenta-se que existem vários antecedentes que podem ser apontados como incentivadores para relacionamentos de cooperação entre organizações, tanto em cenários horizontais quanto verticais. Ou seja, cooperação entre atores relacionados em um mesmo nível da cadeia produtiva, como também relações entre fornecedores e compradores.

Brito (2002), Lacoste (2004) e Ma (2012) exploram profundamente as dimensões dos comportamentos cooperativos e competitivos, cada qual com a sua finalidade de apresentar uma abordagem para retratar como esses fenômenos se desenvolvem no ambiente organizacional.

Nessa esteira, Ahuja, Soda e Zaheer (2012) argumentam que o conteúdo relacional, nas redes de cooperação, acumula e solidifica conhecimentos e informações a partir da noção de capital intelectual, além de valores e normas que incluem principalmente confiança, obrigações e reciprocidade que moldam futuras ações e relações, com destaque para o aspecto temporal.

Além disso, conceituar relações cooperativas demanda um esforço intelectual para definir quais são as dimensões desses comportamentos. Um questionamento recorrente pouca sobre a interlocução de comportamentos cooperativos em cenários hipercompetitivos, ou seja, como esses comportamentos podem coexistir e solidificar as relações de confiança?

Lacoste (2012) argumenta que existem hibridizações entre comportamentos colaborativos e competitivos coexistindo nas redes interorganizacionais verticais ao destacar o surgimento da Coopetição. A pauta do estudo é pesquisar relacionamentos a fundo e não condições de equilíbrio das relações na rede, ainda que os estudos em redes priorizem a visão polarizada, a autora abandona essa perspectiva e desafia deliberadamente a postura normativa desses estudos. Lacoste (2012) aponta que outro fator determinante para desequilíbrios significativos entre os comportamentos competitivos e cooperativos se dá em função daquilo que está em jogo, ou seja, o objeto da relação.

Dessa forma, os vínculos estabelecidos entre os atores tanto em cenários horizontais quanto verticais possibilitam compreender como são construídas as principais relações de cooperação e as principais alianças firmadas. Adicionalmente, Barney & Hesterly (2004) argumentam que as formas de cooperação mais comuns entre as firmas são os acordos implícitos e as alianças estratégicas.

As alianças estratégicas surgem como forma de cooperação economicamente viável entre as organizações, mas não apresentam redução do bem estar social, ao contrário dos cartéis. As alianças podem ser uma resposta estratégica para mitigar e administrar incertezas competitivas e recursos interdependentes. Além disso, as alianças particulares são uma função da posição das organizações nas redes de relacionamentos em períodos anteriores. Neste sentido, Barney & Hesterly (2004) e Eriz (2001) concordam que o tamanho das organizações define a qualidade das alianças estratégicas. Em outras palavras, organizações maiores estabelecem relações com parceiros adequadamente posicionados, o tamanho delas tanto do ponto de vista das operações quanto financeiro-econômico também designa quem orienta e conduz os relacionamentos.

Diante disso, outro questionamento que se faz é: como pequenos produtores de alimentos orgânicos poderiam acessar o mercado e quais alianças estratégicas podem ser consideradas de boa qualidade reconhecendo o poder de barganha calcado nas dimensões da empresa e os principais estímulos para cooperar com os parceiros?

Os incentivos para cooperar através de alianças estratégicas resumem-se em explorar fontes complementares através de economia de escala, entrada com custo reduzido em novos espaços, entrada com custo reduzido em novos segmentos ou ramos, aprender com a concorrência, administrar incertezas estratégicas, administrar custos e partilhar riscos, facilitar cartelizações tácitas (BARNEY & HESTERLY, 2004).

Complementarmente, Eiriz (2006) a partir das abordagens sobre o tema cooperação, avança na discussão das alianças estratégicas ao posicionar que, embora algumas correntes acreditem que qualquer tipo de relação de cooperação consiste em uma aliança estratégica, essa última tem contornos bastante específicos.

Complementarmente, inspirado em Perrow (1992), pode-se pensar que, enquanto pressuposto, que a agricultura familiar em redes de pequenas cooperativas produtores adota posturas de relacionamentos em alianças estratégicas com pequeno número de parceiros. E isso pode ser compreendido, fundamentalmente, com uma forma de reagir rapidamente às mudanças de conjuntura socioeconômica, transformações tecnológicas e por questões simbólicas relacionadas às práticas de *Fair Trade*, aspectos que serão descritos na seção seguinte da revisão de literatura.

2.2. Inovações Sociais: ampliando debates em *Fair Trade e Economia Solidária*

O marco discursivo sobre o conceito de inovação parte dos trabalhos de Schumpeter e de seus seguidores. Esses trabalhos estão associados à discussão do desenvolvimento econômico das organizações incentivado pelas inovações tecnológicas, materializadas em 5 dimensões: novos produtos, novos processos de produção, novos mercados, novas fontes de matérias-primas e novas estruturas de mercado. O conceito de inovação para os estudiosos Schumpeterianos está diretamente relacionado ao desenvolvimento econômico e tecnológico. Ou seja, a inovação é distinguida de uma invenção no momento em que gera valor de mercado (FARFUS ET AL., 2007; BIGNETTI, 2011).

Comparativamente, as inovações tecnológicas, do ponto de vista dos estudiosos schumpeterianos e neo-schumpeterianos, estão orientadas para apropriação de valor e resultado econômico. Por outro lado, as inovações sociais estão preocupadas com a criação coletiva de valor e para questões sociais entre os envolvidos.

Bignetti (2011), por exemplo, argumenta que, apesar das perspectivas da inovação social e da inovação tecnológica serem complementares, os avanços no campo de estudo das inovações sociais demonstram a existência de aspectos distintivos entre as elas. Tal fato decorre em função, por exemplo, da finalidade, da estratégia, do locus, do processo de desenvolvimento e da forma de disseminação do conhecimento.

O surgimento da perspectiva da inovação social toma a realidade social como incentivo para o desenvolvimento de abordagens alternativas. O cenário mundial demonstra que tanto as estruturas empresariais quanto as governamentais não conseguem responder eficazmente às mazelas da população. Ou seja, as inovações concebidas na visão Schumpeteriana baseadas no desenvolvimento econômico não equacionaram problemas sociais que solapam o desenvolvimento do ponto de vista social, ambiental e econômico (FARFUS ET AL., 2007; BIGNETTI, 2011).

[...] a realidade requer a utilização de metodologias adequadas, processos sistematizados, alianças estratégicas, sistemas efetivos de disseminação, entre outros fatores, que conduzam à criação e incorporação de inovações que contribuam para o desenvolvimento sustentável no tecido socioeconômico-cultural. (FARFUS ET AL., 2007, p.18).

Esses questionamentos se tornam campos férteis para o desenvolvimento de discussões sobre a função social das inovações no âmbito organizacional concebidas, nesse trabalho, como inovações sociais.

O conceito de inovação social é o sustentáculo para as discussões seguintes. Para esse estudo, as inovações sociais são definidas— “[...] as new ideas (products, services and models) that simultaneously meet social needs and create new relationships or collaborations. In other words, they are innovations that are both good for society and enhance society’s capacity to act.”(CHALMER, 2012, p.19).

Outra definição interessante para inovação social acredita que ela é “[...] definida como o resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral.” (BIGNETTI, 2011, p. 04).

O mesmo autor complementa ao afirmar que,

A inovação social geralmente é o resultado de novas combinações ou da hibridização de elementos existentes, e não da composição de elementos integralmente novos. Além disso, a sua colocação em prática se dá ultrapassando fronteiras organizacionais, setoriais ou disciplinares. Por fim, a inovação social deixa como resultante novas relações sociais entre indivíduos e grupos anteriormente separados, contribuindo para a difusão e a perpetuação da inovação e alimentando novas soluções sociais (BIGNETTI, 2011, p. 10).

Similarmente, Mumford (2012) assevera que as inovações sociais estão calcadas em novas ideias, nas quais as pessoas organizam atividades interpessoais e/ou interações para atingir determinados objetivos e/ou ultrapassar obstáculos sociais. Partindo desse pressuposto, as outras formas de inovação resultam em algum tipo de inovação social (MULGAN ET AL., 2007).

Os modelos de Economia Solidária são orientações que buscam alterar relações produtivas por meio da inserção novas ideias em desenvolvimento econômico, voltadas para modificação de aspectos e valores sociais. Esses modelos estão

divididos inicialmente em duas correntes: a conservadora que defende a inserção das pessoas e as organizações marginalizadas na economia capitalista; e a radical que busca transformações profundas nas relações produtivas e a ruptura com o modelo atual (PAES DE PAULA ET AL, 2011; LEMAÎTRE & HELMSING, 2012). É necessário esclarecer inicialmente que as definições apresentadas nessa seção estão amparadas no entendimento brasileiro do significado de Economia Solidária. Para isso serão abordados brevemente alguns aspectos sobre o seu surgimento e desenvolvimento no contexto nacional.

As primeiras iniciativas de cooperação que são precedentes ao conceito de Economia Solidária surgiram em meados do século XIX com as ideias do movimento operário associativista, na Europa, baseadas nos argumentos de Robert Owen, Saint-Simon, Louis Blanc, Fourier e Proudhon, que imaginavam o estabelecimento de um modelo social em cooperação com a extinção das relações de desigualdade e concentração de capital por meio de formas alternativas de produção. (FRANÇA FILHO, 2002; PAES DE PAULA ET AL, 2011)

Robert Owen e Louis Blanc pertenciam à corrente conservadora que acreditava que essa transformação se daria conjuntamente com a colaboração do Estado. Por outro lado, Fourier e Proudhon defendiam a extinção das atuais estruturas estatais com a criação de novos modelos sociais (PAES DE PAULA ET AL, 2011; LEMAÎTRE & HELMSING, 2012). Fourier, por exemplo, desenvolveu efetivamente suas ideias com a criação de uma sociedade alternativa baseada nessas novas propostas de relações e valores sociais.

É comum entre as duas correntes a defesa da união dos trabalhadores e produtores em associações e iniciativas cooperativas baseadas na autogestão, independentemente de suas especificidades e projetos políticos; além de considerar que o ponto de inflexão é a defesa de formas cooperativas de atuação entre os atores (PAES DE PAULA ET AL, 2011; LEMAÎTRE & HELMSING, 2012). Os mesmos autores vão declarar que as práticas de Economia Solidária se disseminaram no Brasil entre as décadas de 80 e 90 diante da grande depressão econômica e do crescente índice de desemprego (isso se tornou mais evidente entre agricultores e nos assentamento do Movimento dos Sem Terra – MST).

Lemaître & Helmsing (2012) afirmam que o desenvolvimento desse conceito se deu fundamentalmente em função dos movimentos sociais surgidos paralelamente com o fim do regime militar incorporados em projetos de desenvolvimento local, cooperativas populares e grupos de produção comunitária. Segundo os autores, a Economia Solidária se consolidou no Brasil à partir dos anos 2000 com os debates do Fórum Social Mundial e a criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária.

Pensar a Economia Solidária enquanto uma inovação social baseada em novas ideias e novos modelos para solucionar problemas que assolam a sociedade, por meio da realização de resultados sociais, requer conhecê-la enquanto projeto político. Dessa forma, revela-se sua face discursiva de defesa de uma postura sobre determinada realidade e seus fenômenos.

Assim como as práticas de Economia Solidária, as práticas de Comércio Justo consistem em novas ideias e novos modelos alternativos de estabelecimento das relações de mercado baseadas em respeito, proximidade e transparência. Essas são conhecidas internacionalmente por *Fair Trade*. Enquanto inovação social, sua finalidade é alcançar padrões de desenvolvimento sustentável a partir dos pilares social, econômico e ambiental (RENARD, 2003; GOMES, 2003).

Dessa forma, a estrutura, os mecanismos de funcionamentos e as cadeias produtivas se tornam distintas das tradicionalmente reconhecidas no atual modelo econômico. Em outras palavras

The structure of the business, the mechanisms and supply channels used also differ from the norm, being based upon fair trade, cooperative principles, and inspiring loyalty among customers who share those principles. This can be seen as an initiative to create alternative social infrastructure and provisioning systems which redefine wealth, progress and authenticity, and embody ecological citizenship principles, and then embed them in real-life practice (SEYFANG, 2006, p. 392)

O Fair Trade é considerado para esse trabalho como uma inovação social, considerando tanto a dimensão de novas formas de coordenação organizacional, ou seja, de processos produtivos; como também a dimensão coordenação de processos mercadológicos, relacionada às leis e aos mecanismos de preço. Renard (2003) vai adicionar, a esse enquadre teórico, as dimensões de coordenação cívica e coordenação doméstica. A primeira diz respeito à aderência dos atores e organizações a um conjunto de princípios coletivos baseados em relações comerciais justas. A segunda dimensão é baseada em relacionamentos face a face estruturados em confiança e transparência. Vale destacar, que essas últimas dimensões se relacionam diretamente com a realização de objetivos sociais, como orientam os estudiosos de inovações sociais.

Diferentemente da Economia Solidária que é um conceito amplamente desenvolvido e aplicado no Brasil (SINGER, 2002; GAIGER, 2003; PAES DE PAULA ET AL, 2011), o *Fair Trade* nasce no norte da Europa na década de 60 e 70 e se alastrou rapidamente por outros países do hemisfério sul nos últimos 40 anos. Isso pode ser assemelhado aos movimentos sociais segundo Gomes (2003), considerando engajamento de militantes na luta igualdade entre desiguais (LYON, 2006). Esse aspecto é reconhecido por Bignetti (2011) como uma das dimensões das inovações sociais.

Além disso, considera-se que o Fair trade envolve dimensões de projetos políticos, pois defende a reflexão consciente e uma escolha política amparadas em outros formatos de consumo ético considerando aspectos ambientais (LYON, 2006). Em seu trabalho, essa última autora vai argumentar que as práticas de Fair Trade preconizam relacionamentos colaborativos em redes transculturais que conectam produtores, distribuidores e consumidores.

Nesse sentido, a análise sobre o comércio justo se divide em duas linhas centrais de observação: a primeira com olhar sobre as relações de comercialização, considerando a integração de lojas específicas e certificadas; e a segunda linha observa as relações entre produção e distribuição no mercado, que se configura como o foco desse trabalho (GOMES, 2003).

2.3. Análise Crítica de Discurso

A Análise Crítica de Discurso trabalha com o conceito de discurso distribuído em 3 dimensões, a saber: texto, práticas discursivas e prática social. O texto e a prática social são dimensões micro e macro, respectivamente dos eventos discursivos, que são mediadas pela prática discursiva. Em analogia à Teoria de Conjuntos, o texto está contido na prática discursiva, e essa última contida na prática social (RESENDE, RAMALHO, 2011).

O texto, então, serve à prática discursiva como função de sentido, ao passo que está referendado em uma prática social permeada por relações hegemônicas e ideológicas. Vale lembrar que esse movimento de detalhar as dimensões do Discurso tem apenas uma função didática, para operacionalização da análise diante da proposta da interferência discursivas na realidade (RESENDE, RAMALHO, 2011).

A prática discursiva enquanto dimensão analítica é composta de fatores discursivos relacionados à produção (quem e o que produz e para quem); à distribuição (via quais mecanismos, a forma de organização); ao consumo (por quem e como é consumido); ao contexto em que se localizam os argumentos discursivos; com que força e coerência os enunciados são veiculados e a intertextualidade argumentativa do discurso.

Por outro lado, a prática social se refere aos aspectos ideológicos de sentido, pressuposições e metáforas e ao quadro ideológico que preconiza as relações macroestruturais econômicas, sociais, políticas, culturais e ideológicas (RESENDE, RAMALHO, 2011). Esses compostos da prática social serão discutidos separadamente nas sessões posteriores.

Nesse sentido, delimitam-se as dimensões conceituais do discurso, denominado como estruturado e estruturante dialeticamente posicionado em espaço e tempo distintos, diante das dimensões do texto, práticas discursivas e práticas sociais. Para orientar a análise das entrevistas foram trabalhados os conceitos de Gênero, Estilo e Modalidade discursiva.

Gêneros Discursivos

Para contribuir com a operacionalização da análise do discurso, Fairclough (1991) orienta que os gêneros discursivos são trajetórias para a construção do sentido discursivo enquanto uma imagem emoldurada em interações sociais. Para esse autor, um mesmo discurso pode apresentar diversas tipologias de gêneros discursivos para alcançar determinado efeito de sentido. O gênero consiste, no entendimento de Fairclough (1991), na moldura do discurso e de seus argumentos. Dessa forma, a organização e os recursos textuais são aspectos relacionados ao gênero (FAIRCLOUGH, 1991).

Estilos de Discurso em ADC

Estilo discursivo consiste no espectro que identifica uma forma de ser característica de determinado Discurso, denominado por qualidades específicas. Isso quer dizer que os estilos são aspectos discursivos do modo de ser, para Fairclough (1991), identidades discursivas. Nesse sentido, as principais relações se constroem em torno do que é, como é, que redação, a partir de que olhar se percebe a realidade e como se movimenta no espaço e tempo.

O estilo pode ser conceituado como a denominação dada a determinado gênero discursivo, ou seja, enquanto o gênero configura como a organização e estrutura dos argumentos discursivos, os estilos consistem na nominação dessas características (FAIRCLOUGH, 1991).

A Modalidade no Discurso

A modalidade no discurso, assim como os conceitos anteriores, tem a função de fazer uma identificação contextual do discurso. A modalidade, assim como a avaliação no discurso, se refere à maneira pela qual o autor se compromete com aquilo que é verdadeiro e necessário, desejável e indesejável, bom ou ruim (FAIRCLOUGH, 1991). Segundo Fairclough (1991) a modalidade está contextualizada historicamente e pode sofrer transformações em função das relações de sentido envolvidas, como a transformação de um discurso no qual o enunciador toma uma posição de defesa de uma ideia e, em outro momento, contraria ou se abstém dessa postura.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

Em relação aos mecanismos que foram utilizados para a operacionalização dos objetivos, ou seja, para o levantamento, tratamento e análise dos dados da pesquisa, utilizou-se as estratégias da pesquisa qualitativa e tipologia exploratória.

Sobre o processo de escolha dos elementos da pesquisa, vale destacar que levantou-se preliminarmente as principais organizações de pequenos produtores. No total foram mapeadas 14 associações e cooperativas no sul de Minas Gerais. Dessas organizações seriam selecionadas no máximo três delas. O critério de inclusão seria inicialmente a presença de atividades de Economia Solidária e *Fair Trade* entre os seus membros. Esse artigo trata da análise de uma cooperativa concentrada em produção de café localizada na cidade de Poço Fundo/MG, os dados da segunda instituição situada na cidade de São Lourenço ainda permanecem em levantamento.

A decisão de escolha dos elementos que participariam da etapa de coleta de dados primários através de entrevistas foi orientada por meio da conveniência para alcançar os resultados da pesquisa. O roteiro de entrevista foi orientado partindo de 3 blocos temáticos de questionamentos: 1- Dimensões das relações interorganizacionais; 2 – Redes de integração e colaboração no cooperativismo e 3 - Inovações Sociais em *Fair Trade*.

Foram realizadas 17 entrevistas em profundidade, cinco delas com o corpo administrativo da Cooperativa e o restante com os produtores cooperados, esses dados foram coletados durante plantões realizados durante 15 dias na cooperativa como também nas visitas realizadas nas propriedades.

Sobre o processo de análise, vale reafirmar que eles foram conduzidos a partir das práticas discursivas (macroanálise da interdiscursividade e intertextualidade), dos textos e entrevistas (microanálise) e da prática social (a materialização da micro e macroanálises). Foram considerados os conceitos de gênero, estilo e modalidade discursivos amarrados aos processos ideológicos lexicais e semânticos em um discurso hegemônico sobre as relações mercadológicas entre pequenos produtores no sul de Minas Gerais.

Após o término da coleta de dados e o retorno à literatura de ACD, foram considerados três vetores prioritários a serem observados na concepção de Fairclough (2001): os dados coletados, a sua análise e os resultados no processo de articulação da pesquisa.

Os aspectos práticos de condução da pesquisa refletem o formato adotado na transcrição das entrevistas e a codificação e seleção das amostras para os resultados. Sobre as transcrições, esclarece-se que elas foram realizadas considerando as intervenções do entrevistador-pesquisador como também os aspectos linguísticos manifestos e ocultos nos turnos de conversação. Em relação a codificação das amostras e sua organização nos resultados, esse processo foi conduzido a partir dos objetivos iniciais da pesquisa.

Para garantir o sigilo das informações todas as entrevistas foram codificadas com a letra X e com numerações exponenciais para facilitar os turnos de fala de cada entrevistado.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ressalta-se que a Análise Crítica de Discurso possui flexibilidade no que tange a condução da pesquisa, em outras palavras, não existe um roteiro estruturado de como cada passo deve ser seguido, apenas orientações de quais aspectos precisam ser considerados, entretanto, articulados de acordo com os objetivos do pesquisador.

Além disso, existem alguns fatores que podem ajudar a definir quais conceitos podem ser utilizados partindo da definição do projeto e as disciplinas envolvidas na sua estruturação, como também as características do corpus de análise (FAIRCLOUGH, 2001).

Sumariamente, na definição desse projeto, foram envolvidas disciplinas e teorias sobre Redes direcionadas para as relações interorganizacionais e inovações sociais, as teorias do Consumo fundamentadas em Economia Solidária e *Fair Trade*, todas com subsídio da linguística por meio da Análise Crítica de Discurso.

Conceitualmente, percebe-se que a Economia solidária consiste em processos de humanização do trabalho que podem ser considerados como uma busca para melhorar as condições qualitativas e quantitativas das relações produtivas. Nelas o resultado econômico-financeiro não é o objetivo principal, considerando que existem aspectos sociais e ambientais envolvidos nessas relações (LOCH, AMORIM & SCHMIDT, 2008)

Esses modelos solidários de desenvolvimento defendem que a atual conjuntura produz um contingente de excluídos que não se adequam à realidade, e por isso se tornam urgentes intervenções com criação de novos espaços menos assimétricos. Para que isso aconteça é necessário repensar os atuais formatos do sistema socioeconômico. No entanto, pensar unicamente em transformações estruturais se torna insuficiente, pois é preciso considerar os processos de construção intersubjetiva entre os atores do ponto discursivo (SINGER, 2002; GAIGER, 2003; GAIGER, 2009; PAES DE PAULA ET AL, 2011).

Os mesmos autores vão argumentar que a construção de um imaginário sobre a Economia Solidária amparado em novas práticas e olhares sobre a realidade é tão importante quanto às propostas de intervenções e transformações estruturais. Ou seja, a transformação social se dá tanto do ponto de vista estrutural quanto subjetivo.

Feitos esses primeiros esclarecimentos, torna-se evidente que o conceito de Comércio Justo é aderente ao que se denominou nessa seção de Economia Solidária. No entanto, seria prudente considerar que a Economia Solidária possui raízes no processo produtivo da sociedade, enquanto o Comércio Justo poderia ser compreendido no âmbito das relações comerciais. Tais pontos serão discutidos a seguir.

Para localizar contextualmente a história de surgimento da cooperativa, tomou-se como referência, além das informações dispostas no sitio eletrônico da entidade, os diversos trabalhos que foram desenvolvidos por outros pesquisadores, como também o relato dos membros da instituição que vivenciaram essa realidade cotidianamente. Por questões teórico-metodológicas, o corpus de análise foi ampliado com as entrevistas realizadas com o quadro administrativo da instituição, como também com os membros cooperados que se dispuseram participar da pesquisa.

Fairclough (2003) orienta que o processo analítico da ACD se divide em 3 vetores básicos: os dados, a análise e os resultados. Sobre o primeiro vetor, vale salientar que os dados secundários atenderiam os propósitos dessa pesquisa, porém os dados primários (entrevistas) promovem consistência e ampliam a corpora do trabalho consideravelmente. Além disso, as entrevistas permitem confrontar e triangular informações coletadas.

Vale destacar que atualmente a cooperativa possui em média 320 famílias cooperadas na perspectiva do *Fair Trade*, dos quais 20% desse quantitativo estão integrados na produção de orgânicos.

Foi evidenciado que entre os produtores orgânicos (quatro entrevistados), embora o café seja a fonte principal de renda, eles produzem também frutas e grãos para comercializar no mercado interno. Considerando que o certificado de produtos orgânicos pode ser estendido para aquele talhão de terra auditado independente de ser cultura de café ou não, como também pode ser uma cultura mista, os produtos comercializados no mercado interno também recebem o reconhecimento como produtos orgânicos.

Embora, o produtor consiga o certificado de produtor orgânico independente da certificação *Fair Trade*, em todas as entrevistas, principalmente aquelas realizadas com o quadro administrativo da cooperativa, foi revelado que o mercado não endossa e absorve a produção daqueles que não estiverem também inseridos na

lógica do *Fair Trade*. Nas palavras do entrevistado X⁷ perdeu-se a autonomia produtiva, principalmente por envolver dinheiro e o processo para ser produtor orgânico ser demorado e despender em média dois anos como foi verificado com os técnicos posteriormente “[...] isso envolve tempo... envolve... dinheiro... éh... eu tenho que ficar adequando as coisas (de fora de casa) do jeito que a certificadora quer e eu perdi autonomia.”

Todos os produtores orgânicos citaram que não concentravam sua produção apenas no café e produziam outros produtos como, por exemplo, frutas orgânicas. Esses produtos e frutas destinados à comercialização são vendidos em feiras locais na própria cidade ou em cidades vizinhas com preço diferenciado, além disso, esses agricultores comercializam quitandas produzidas com insumos orgânicos, pois o dinheiro fruto da produção de café não é imediato e constante como revela o entrevistado X⁶.

Aqui a gente mexe, tem uma feira orgânica em Pouso Alegre, que o meu sogro mexe com horta e a minha esposa vai com ele na feira. Ai eu faço colheita de banana, mamão e café e levo pra lá e ela faz quitanda o que ajuda no orçamento. Porque o café é demorado, até que colhe ele, num ano colhe mais no ano menos, até que produz e colhe e recebe o dinheiro da cooperativa é longo... enquanto a feira toda semana tem um dinheirinho pra ir ajudando. Lá em Pouso Alegre tem a feira na praça João Pinheiro todo sábado, e quarta na praça do CEASA (ENTREVISTADO X⁶)

Entre os produtores convencionais, ou seja, aqueles que estão inseridos na lógica do *Fair Trade*, mas utilizam produtos químicos autorizados pela *International Fair Trade Labelling Organization* – FLO para combater pragas nas lavouras, percebeu-se que o café não é a única fonte de renda. Vale considerar que no momento que as entrevistas foram realizadas o mercado *Fair Trade* não estava absorvendo a produção em função da crise no mercado internacional de café. O entrevistado X13 revelou que o café não era a principal fonte de renda, principalmente considerando as oscilações no mercado que inevitavelmente atingem os agricultores *Fair Trade* ainda que com menos impacto.

Sobre a organização da cooperativa, eles estão organizados em quatorze grupos para facilitar a comunicação entre a gestão e cada membro associado como informa o presidente da cooperativa,

[...] fazemos aqui todo primeiro domingo de cada mês uma reunião com diretores, com os diretores administrativo, conselho fiscal e um representante de cada grupo. Hoje ele tá estruturado assim, é, nós temos catorze núcleos na cooperativa, cada núcleo desses tem um líder. Catorze líderes de grupo que vem todo primeiro domingo do mês aqui pra gente discutir sobre, sobre a vida da cooperativa.

A principal função desses líderes é integrar e facilitar a comunicação ao levar as principais informações sobre a atual situação da cooperativa e retonar com a percepção dos outros com o registro de atas em cada núcleo para posteriormente tomar as principais decisões estratégicas. Esses grupos podem ser considerados pequenas redes de articulação no âmbito da cooperativa com dinâmicas de funcionamento baseadas na regionalidade de seus membros (PERROW, 1992; GRANDORI, 1995; EIRIZ, 2001).

Entre os membros dos grupos, foi revelado pelos entrevistados que os comportamentos de cooperação são cotidianos em função da proximidade, e quando questionados sobre a relação com os outros grupos ficou claro que as assembleias gerais e os cursos de capacitação promovidos colaboram nessa intermediação, pois a reunião de 300 membros para decidir pautas em uma tarde se tornaria impraticável.

Sobre os núcleos, os entrevistados declaram que eles surgiram “em 2003, quando assim, efetivou, de fato o *Fair Trade*, aí desenvolveu esse mecanismo de ta. promovendo mais a participação do produtor na vida da cooperativa.” (ENTREVISTADO X2).

A Economia Solidária e o *FAIR TRADE*: desvelando a concepção simbólica e discursiva materializada no cotidiano de pequenos agricultores

Ao contrário do que se imaginou inicialmente, considerando a coleta dos dados secundários, as primeiras articulações dos agricultores de Poço Fundo tiveram início com o regime e as doutrinas da Economia Solidária, como salienta o entrevistado X⁷ que apesar de confirmar que o foco era a “[...] a valorização do homem no campo”, não ficou claro nessa e nas entrevistas seguintes o motivo dessas ideias não terem prosseguido como fundamentação para a organização desses produtores. Embora o conceito de Economia Solidária tenha sido abreviadamente discutido, percebe-se que as considerações podem ser estendidas a essa iniciativa também enquanto inovação social.

Vale considerar que as perguntas que versavam sobre Economia Solidária não obtiveram respostas consistentes que indicasse o motivo do abandono da abordagem produtiva e de consumo, entre os entrevistados poucos relataram sobre a experiência com essa abordagem.

Para compreender qual a concepção de Comércio Justo – *Fair Trade* na visão dos pequenos agricultores familiares, questionou-se qual era o entendimento bem como o significado do *Fair Trade* para as suas vidas, além de realizar indagações sobre a forma de desenvolvimento de relações comerciais pautadas em respeito, proximidade e transparência. Para compreender os desdobramentos práticos nas vidas dessas pessoas, questionou-se também o que havia melhorado de fato no dia-a-dia no campo e na vida deles.

Com a finalidade de distinguir a concepção da gestão executiva e assistência técnica aos agricultores convencionais, apresentam-se algumas declarações dos entrevistados em blocos para, posteriormente comparar se existem distonias entre o discurso oficial da entidade e o discurso daqueles que vivenciam a realidade do *Fair Trade* diariamente. Essas diferenças serão avaliadas à luz dos gêneros, modalidades e estilos discursivos.

Vale ressaltar, em relação aos aspectos discursivos observados, e à estrutura do texto, por se tratar de entrevistas em profundidade, aspectos gramaticais e morfológicos foram flexibilizados, pois as entrevistas foram transcritas e seria impossível fazer conjecturas sobre os artifícios textuais utilizados pelos entrevistados.

Para o quadro gerencial e técnico da cooperativa, o *Fair Trade* pode ser definido na visão do presidente,

[...] então, é, o significado, que a gente entende, é que é um produto que é produzido só por produtores familiares, né, que tem um cuidado mais especial com a terra onde vivem, normalmente

são pequenas propriedades, não é lugar tão acumulado que... joga muito veneno, respeita a questão de água também, é... mas, normalmente esses produtores se for querer comercializar os seus produtos, eles passam a ter menos valor do que um grande produtor[...]

Percebe-se que o presidente da entidade levanta aspectos ambientais do processo produtivo dos pequenos agricultores, como também a valorização dessa postura no mercado consumidor.

Complementarmente, o diretor e também produtor cooperado esclarece que a relação comercial é mais segura e aponta que, atualmente, qualquer produtor pode entrar na lógica do *Fair Trade* em pouco tempo, o que se torna preocupante considerando a denúncia de Renard (2003) que há um movimento de apropriação do discurso *Fair Trade* por grandes produtores e corporações empresariais. A autora acredita que isso ocorre em função expansão desse sistema de mercado e avidez pela absorção pelas práticas econômicas convencionais. O mercado *Fair Trade* segundo Lyon (2006) já esboçou demanda não atendida de até vinte e cinco vezes do que é comercializado atualmente, entretanto, não existem produtores suficientes para atender esse mercado de luxo de consumidores conscientes para a mesma autora. Como também, para alguns produtores esse mercado não é atrativo considerando o excesso de exigências de certificação, que em momentos de estabilidade econômica não faz muita diferença em ser *Fair Trade* ou não, segundo declaração dos entrevistados X⁷, X¹¹ e X¹⁰. Abaixo o entrevistado X¹⁰ traça um panorama da concepção do *Fair Trade*.

Ah, o comércio justo ele é justo até um ponto, né? porque... eles fala comércio justo, mais... eles num paga pra, eles exige, mas eles num paga pro cê fazer um comércio justo... é justo, e é muito bom sim... não tem nada, só que... que... eu acho que eles pararam um pouco no tempo... porque eu acho que eles não tinha de... de quanto que eles.. ia ter que comprar... e o quanto que eles ia ter que amparar quem, quem o, os que compra, deles, por exemplo, né... porque chegou num certo ponto que eles foi certificano... porque antes, procê entrar no comércio justo, no *fair trade*... era muito complicado... cê tinha, cê tinha que fazer um... o, era uma burocracia que... imensa... hoje, hoje qualquer um entra nesse comércio justo... e aí não avaliou o tanto que ia de café entrar, por exemplo, pra... e o tanto que eles ia vender, por isso que tá tanta... gente... precisando de tanta... cooperativa, tem cooperativa... passano... imensa dificuldade... financeira, porque... causa que o comércio de, comércio justo... é sempre pequeno... então a renda dela é o café... e se ocê num, num vender o café, cê não tem como pagar (ENTREVISTADO X¹⁰).

É recorrente nas entrevistas a citação da recompensa econômica e a sua importância no processo de desenvolvimentos social e ambiental da instituição, dos seus cooperados que entendem que a participação e dedicação é garantia de retornos financeiros compatíveis com os gastos despendidos no processo produtivo, como pode ser observado na fala abaixo.

[...] e se... éh... eu penso muito na questão do... até mesmo, isso a própria definição dele... se baseia, por exemplo, produtor, é igual o conversou comigo... nossa,, eu faço tudo isso, perco, perdo os meus dias de serviço pra... pra aprender, nesses treinamento... eu preciso ser mais reconhecido... né? O reconhecimento do produtor, num é a questão, vamos dizer assim, alta, agradecer... isso, agradecer tudo... pro produtor, o agradecimento é em... dinheiro... é uma valorização muito mais porque... o cara... já... pensa na parte ambiental, conservação do solo... água, cada vez mais preocupante hoje (ENTREVISTADO X⁴).

Entretanto, nas ideias de Lyon (2006) essa sistematização não passa de uma gaiola de ferro que sequestra a autonomia produtiva desses agricultores, para atender aos anseios de um consumo de luxo de consumidores no norte. Em outras palavras, são países desenvolvidos com a finalidade de criar mecanismos solidários via consumo consciente e baseado em justiça social.

Diante dessas considerações, indagou-se sobre o que seriam relações baseadas em proximidade, transparência e respeito, os princípios doutrinários defendidos pelo *Fair Trade* (INTERNATIONAL FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION, 2009). Os produtores refletiram sobre a pergunta e conseguiram descrever que essas relações acontecem no interior da cooperativa. Em nenhum momento outros atores, até mesmo a certificadora e os consumidores finais foram citados.

Adicionado a isso, a intermediação entre os consumidores do norte (leia-se países desenvolvidos) dotados de reflexividade conscientizam e solidarizam-se com as relações assimétricas vivenciadas pelos produtores do sul ao comercializar *commodities* e decidem criar um sistema no qual serão pagos valores justos pelos produtos oferecidos desde que exista informações sobre a origem e a padronização dos processo produtivos. Mas, há ambiguidade do ponto de vista discursivo, ao tomar os princípios de respeito, transparência e proximidade defendidos pelo sistema *Fair Trade*. De fato, esses princípios são perceptíveis no âmbito das relações intraorganizacionais, diga-se entre a cooperativa e seus membros.

Entretanto, ao imaginarmos a relação entre as certificadoras, tanto *Fair Trade* quanto orgânicos, percebe-se que são estipulados parâmetros discutidos unilateralmente. Em outras palavras, condições para que o produtor seja inserido no sistema. Nas declarações dos produtores fica evidente que existe uma preocupação com a conformidade no processo produtivo, que em nenhum momento foi amplamente discutida com esses agricultores. Pelo contrário, as inspeções realizadas anualmente pela certificadora ou ao menos no momento de inserção de um novo membro, trata somente de regulações ditadas sobre o que é interessante para os consumidores finais, ou seja, o produtor fica refém de uma relação que precisa ampliar a transparência no que tange à FLO toma-se que a certificação obriga esse produtores a seguirem padrões produtivos que na fala do entrevistado X⁷ não foram discutidos amplamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os levantamentos iniciais considerou-se que as iniciativas de Economia Solidária e *Fair Trade* são inovações sociais e, após a discussão conduzida durante o trabalho, fica corroborado empiricamente que, de fato, essas novas alternativas e articulações mercadológicas e organizacionais retornam resultados positivos tangentes às condições ambientais e sociais daqueles que se inserem nesse sistema. Observou-se que as inovações sociais não excluem a necessidade de resultados econômicos que são fundamentais para sustentabilidade das instituições. Entretanto, o foco se estabelece no compartilhamento de valores econômicos, retornos sociais e uma postura ambiental responsável (MULGAN ET AL., 2007; FARFUS ET AL., 2007; MURRAY, MULGAN & CAULIER-GRICE, 2009; MURRAY, CAULIER-GRICE & MULGAN, 2010; BIGNETTI, 2011; MUMFORD, 2012).

Sobre a concepção que os agricultores da cooperativa possuem sobre o *Fair Trade*, evidenciou-se que, empiricamente, a materialização desse conceito se traduz prioritariamente no interesse de retornos econômicos compatíveis com os dispêndios dos processos produtivos de cada produtor. Sabe-se que os retornos sociais e a uma postura ambiental responsável necessitam de balizamento financeiro e sustentabilidade econômica para se tornarem reais, além de figurarem como requisitos das organizações certificadoras.

Ainda sobre o *Fair Trade*, observou-se que os princípios doutrinários não são aplicáveis a todos os elos da cadeia produtiva, principalmente aos produtores que são desconsiderados no processo de elaboração das diretrizes gerenciais que serão aplicadas nos processos e interações no *Fair Trade*. Sobre as exigências vale considerar que, apesar de algumas situações estarem descontextualizadas com a realidade dos produtores, a finalidade delas é impedir que qualquer agente mercadológico ou produtor se aproprie do discurso do *Fair Trade* sem observar determinadas diretrizes de seu desenvolvimento prático e cotidiano.

Apesar das inconsistências observadas nesse sistema, que também foram discutidas ao longo da pesquisa, a permanência desses agricultores se baseia fundamentalmente nos retornos econômicos alcançados na produção. Sobre os relacionamentos desenvolvidos entre os produtores, o impacto das filosofias *Fair Trade* não alteraram fundamentalmente os laços entre os produtores que já eram baseados em respeito, transparência e proximidade antes da implantação da lógica produtiva e comercial do *Fair Trade*, pois eles já existiam. Esses aspectos foram também fundamentais para que a cooperativa não sucumbisse com os comportamentos oportunistas da gestão logo após a implantação do sistema Fair Trade.

Esclarece-se que apontar inconsistências e levantar aspectos críticos sobre os temas desse trabalho não significa desvalorizar com intuito de refutar os princípios aos quais essas iniciativas se propõem. Pelo contrário, objetiva-se demonstrar e descrever quais são os principais cuidados que precisam ser tomados para que uma postura de mercado alternativa não seja absorvida pelas correntes dominantes do mercado.

Sobre as implicações mercadológicas e estratégicas, acredita-se que a pesquisa colabora ao demonstrar que sistemas alternativos de mercado conseguem coexistir com as relações econômicas convencionais, ao mesmo tempo em que desperta profícuas transformações e/ou reformulações nas relações entre consumidores e produtores agrícolas.

Uma das limitações do trabalho se faz sobre tempo despendido na coleta dos dados e posterior análise poderia ser maior para evidenciar pragmaticamente as relações de conflito percebidas entre os atores e que poderiam explicar profundamente os modelos de cooperação adotados que são fundamentalmente intraorganizacionais, como apontado ao longo da pesquisa.

Outra limitação apontada é o desenvolvimento parco das discussões sobre Economia Solidária, que inicialmente definida no escopo do trabalho merecia maior atenção, entretanto, por limitação de tempo e

pelo abandono das iniciativas de Economia Solidária por parte da instituição estudada, preferiu-se desenvolver esse tema na etapa seguinte da pesquisa que considerará também os dados e informações que serão fornecidos pelas entrevistas e informações coletadas com as demais entidades objeto dessa pesquisa.

Aspecto esse que abre novas possibilidades investigativas como, por exemplo, poderia ser verificado se o *Fair Trade* não reforça as diferenças entre os consumidores do norte e os produtores do sul ao estabelecer novos formatos de relações coloniais ou até pós-coloniais mascaradas.

Contudo, vale salientar que esse trabalho é um pequeno recorte que pretendeu abrir debate sobre os desdobramentos de inovações sociais como mecanismos alternativos de mercado. Como também pretendeu-se demonstrar que ao contrário do senso comum essas alternativas são viáveis tanto do ponto de vista econômico quanto o social e ambiental.

REFERÊNCIAS

- AHUJA, G.; SODA, G.; ZAHEER, A. The genesis and dynamics of Organizational Networks. **Organization Science**. V.23, n.2, pp. 434-448, march/april 2012.
- EIRIZ, V. Proposta de tipologia sobre alianças estratégicas. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 5, n. 2, pp. 65-90, mai./ago. 2001.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. Economia das organizações: entendendo a relação entre as organizações e a análise econômica. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORD, W. R. (Ed.). **Handbook de estudos organizacionais**. Vol. 3. São Paulo: Atlas, 2004. (Páginas 131-185).
- BIGNETTI, L.P. 2006. Gestão de tecnologia e inovação: uma análise de autores, vertentes teóricas e estratégias metodológicas predominantes em trabalhos apresentados nos Encontros da Anpad. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXX, Salvador, 2006. **Anais...** Salvador, CD-ROM.
- BIGNETTI, L. P. . As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, p. 3-14, 2011.
- BRITTO, J. Cooperação interindustrial e redes de empresas. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.) **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- EIRIZ, V. Proposta de tipologia sobre alianças estratégicas. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 5, n. 2, pp. 65-90, mai./ago. 2001.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 1991.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Coord. trad. revisão e prefácio à ed. brasileira Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.
- FARFUS, D. ; M. C. de S. R. . Inovação social: um conceito em construção. In: FARFUS, D e ROCHA, M. C. de S. (Org.). **Inovação Social**. 1ed.Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007, v. IV, p. 13-252.
- FRANÇA FILHO, G. C. de; CUNHA, E. V. . Incubação de redes locais de economia solidária: lições e aprendizados a partir da experiência do projeto Eco-Luzia e da metodologia da ITES/UFBA. **O&S. Organizações & Sociedade**, v. 16, p. 725-747, 2009.
- GAIGER, L. I. A economia solidária diante do modo de produção capitalista. **Caderno CRH** (UFBA. Impresso), UFBA - Salvador, v. 39, n.39, p. 181-211, 2003.
- GOMES, R. Comércio Justo: entre a solidariedade e a utopia. **Revista Proposta**. v. 1, n. 98, p. 46-55, 200.
- INTERNATIONAL FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION. **Generic Fairtrade: trade standart**. Disponível em: < <http://www.fairtrade.net/standards.html>>. Acesso em: 15.05.2013.
- LACOSTE, S. “Vertical coepetition”: the key account perspective. **Industrial Marketing Management**. v.41, pp. 649-658, 2012.
- LOCH, C. L. ; AMORIM, L. M. ; SCHMIDT, L. L. . Economia solidária: possibilidade de (re)humanização do trabalho. **Revista de Ciências da Administração** (CAD/UFSC), v. 10, p. 57-69, 2008
- LYON, S. Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 5, p. 452-464, 2006
- MULGAN, G.; TUCKER, S.; SANDERS, B. **Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated**. London, The Young Foundation 2007. Disponível em: www.youngfoundation.org. Acesso em: 23/04/2013.

MURRAY, R.; MULGAN, G.; CAULIER-GRICE, J.. **How to Innovate: The Tools for Social Innovation**. London, NESTA/The Young Foundation, 52 p, 2009.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. 2010. **The Open Book of Social Innovation**. London, NESTA/The Young Foundation. Disponível em:
<[www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_o pen_book_ of_social_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation)> Acesso em: 18/05/2013.

MUMFORD, M. D. Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin. **Creativity Research Journal**, v. 14, n. 2, p. 253-266, 2012.

PAES DE PAULA, A. P. ; CALBINO, D. ; TOLEDO, D. ; TARABAL, F. ; MASCARENHAS, L. ; BARRETO, R. . A Economia Solidária e a questão do Imaginário: em busca de novas perspectivas. **Organizações & Sociedade** (Impresso), v. 18, p. 323-333, 2011.

PERROW, C. Small-firm networks. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and organizations: structure, form, and action**. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

RENARD, M.-C. Fair trade: quality, market and conventions. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 87-96, 2003.

RESENDE, V. de M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2011.

SECRETARIA NACIONAL DE ECONOMIA SOLIDARIA. **A Economia Solidária: o que é economia solidária**. Disponível em < [http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria_default .asp](http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/ecosolidaria_default.asp)> Acesso em: 30.05.2013.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In: Boaventura de Sousa Santos (org.) **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.