

Organizações de Turismo sob a Ótica do Comércio Justo: princípios e práticas

Ana Jaimile da Cunha¹

André Lacerda Batista de Sousa²

Resumo

As práticas do Comércio Justo no Brasil e no mundo se tornam gradativamente alvo de discussões e captam novos aliados do movimento. Produtos agrícolas, artesanais, a relação de preço justo e o turismo permeiam no vasto ambiente de atuação do comércio justo. No turismo as organizações de comércio justo, mundialmente e no Brasil, apontam, de forma incipiente, preocupações sob a maneira mais justa nas relações comerciais da atividade. O presente artigo propõe levantar a discussão sobre práticas de comércio justo em organizações de turismo no Brasil e como se dão as relações entre elas. Buscando verificar tais questões, desenvolveu-se uma pesquisa empírica, caracterizada por um estudo exploratório-descritivo, que considera em sua amostra organizações de comércio justo e de turismo. Fontes secundárias utilizadas foram referências bibliográficas, artigos e internet. Como instrumento de coleta de dados primários foi utilizado questionário e entrevista. Como resultado da pesquisa observou-se a realização de encontros informais que discutem fortemente elementos do comércio integrados às comunidades locais e ao turismo verificando-se assim a formação de associações, cooperativas, e redes.

Palavras-chave: Comércio Justo e Solidário. Turismo. Formas organizacionais.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Programa de Pós-Graduação em Turismo.

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Programa de Pós-Graduação em Turismo.

1 Introdução

Considerando o setor turístico do Brasil, sabe-se que as más práticas da atividade têm deixado fortes impactos negativos. Não diferente do que se constata mundo afora, principalmente quando considerados os países com baixos índices de desenvolvimento humano, os impactos turísticos verificados nestes destinos revelam forte degradação ambiental, ênfase na prostituição local entre adultos e práticas de exploração sexual infantil – referência ao turismo sexual – além do encarecimento do custo de vida nestes destinos, causados pela especulação imobiliária. Por outro lado, verifica-se a má distribuição da renda, a exploração dos trabalhadores locais, além da ausência de políticas de turismo que orientem devidamente o seu rumo.

Verificam-se discussões voltadas exclusivamente para os aspectos de inclusão social no turismo, onde se discutem conceitos que se co-relacionam, porém que não são sinônimos. Estes são chamados de turismo de inclusão, turismo pró-pobre, turismo solidário, turismo ético ou responsável e turismo de base comunitária. Considerando as relações de comércio e serviços aí inseridas, a exploração da mão-de-obra local, má distribuição dos benefícios gerados e exclusão dos autóctones são os principais aspectos considerados no contexto sócio-produtivo.

Simultaneamente, sabe-se da existência de práticas de comércio justo e de economia solidária promovidas por organizações do terceiro setor que buscam pôr fim à má distribuição da renda em diversos setores da economia. Promover a ética nas ações de comércio e de compra, propagar a cidadania e solidariedade através do consumo responsável, são objetivos do comércio justo. Este busca gerar oportunidade para produtores que se vêm à margem do comércio tradicional ou simplesmente explorados por ele. A prática deste permite haver maior transparência nas relações comerciais, estimulando a parceria e a co-responsabilidade entre os engajados neste processo, deixando a tradicional concorrência e competição de lado.

Neste contexto, a presente pesquisa buscou relacionar a prática do comércio justo à discussão atual sobre inclusão socioeconômica no turismo. Levou-se em consideração o aspecto das relações existentes entre as práticas de comércio justo e seu encaixe nas relações de comércio, almejados pelas demandas postas nas discussões de turismo responsável.

O presente artigo propõe a investigação sobre a possível existência de organizações de turismo no Brasil que promovam o comércio justo e como se dão as relações entre elas. Buscando verificar tais questões, desenvolveu-se uma pesquisa empírica, caracterizada como um estudo exploratório-descritivo, que considera em sua amostra organizações de comércio justo e de turismo. As fontes secundárias utilizadas foram referências bibliográficas, artigos, resenhas e internet. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado questionário semi-estruturado e entrevista.

Esta discussão nos remete diretamente ao potencial da cadeia produtiva do turismo e seu encaixe nos princípios de comércio ético e solidário, as formas organizacionais que tomam o movimento em prol deste comércio alternativo.

2 Comércio Justo ou *Fair Trade*

Embora a fala intensiva sobre a sustentabilidade da economia brasileira apareça na maioria dos discursos, sabe-se que essa preocupação não é recente. Índícios de sua prática surgiram em meados dos anos 60, em países europeus, onde grupos organizados passaram a vender em seus mercados produtos de pequenos produtores, vítimas do isolamento comercial imposto aos regimes políticos em que viviam ou da simples condição de serem pobres.

O termo *fair trade*, que em português significa comércio justo, designa a prática de relações de comércio, consumo e produção éticos, que buscam diminuir a desigualdade socioeconômica. Segundo pesquisa do SEBRAE (2007) durante a Conferência anual da *International Federation of Alternative Trade* (IFAT) em 2001, as principais entidades internacionais atuantes no comércio justo uniformizaram conceitos e definições, e desde então a definição adotada é a seguinte:

Comércio Justo é uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. É uma modalidade de comércio que contribui para o desenvolvimento sustentável por meio de melhores condições de troca e da garantia dos direitos para produtores e trabalhadores marginalizados [...] As organizações de Comércio Justo (apoiadas pelos consumidores) estão engajadas ativamente no apoio aos produtores, na conscientização e informação (*awareness raising*) e em campanhas para promover mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional.

Em sua análise, Moore (2004) coloca que vários objetivos podem ser destrinchados a partir desta definição, e considerando este conjunto de objetivos, pode-se

dizer que o *fair trade* traz em sua essência dois básicos componentes ou visões. O primeiro trata de oferecer um modelo de trabalho de comércio internacional que faz diferença para produtores e consumidores engajados. E neste sentido, busca exemplificar princípios (como a necessidade de internalizar exterioridades como o preço) e desenvolver a consciência do consumidor. O segundo é mais radical, seria desafiar a ortodoxia em práticas de negócios, não só pela questão de promover campanhas, mas por ser uma “ferramenta que modifica o atual modelo econômico”.

A *Ethical Trade Initiative* – ETI, da Grã-Bretanha -, traz uma definição para o que seja o comércio ético e a partir dela, através de um código de conduta para empresas, com enfoque no fornecimento de produtos, traça nove diretrizes. Sendo sua definição para o tema a seguinte: “Comércio ético é entendido como sendo a boa prática das empresas na implementação de códigos de conduta sobre padrões trabalhista, principalmente na cadeia de suprimento, com monitoramento e verificação independente” (SEBRAE, 2007, p.33). Quando se fala de comércio justo, o entendimento maior posto pelos fundadores e gestores dos órgãos representativos da idéia é que esta consiste basicamente como uma alternativa de práticas de comércio dentre as relações já estabelecidas.

Para compreender a essência do que seja comércio justo, deve-se levar em consideração o histórico que trouxe essa prática e ideologia alternativa de comércio à tona. A questão é que toma proporções cada vez mais significativas quando observado o contexto global, político e organizacional no qual ela está inserida. De acordo com a Ética (2008), empresa brasileira que tem como missão a promoção do comércio da produção de grupos associativos de forma justa, solidária e sustentável, os princípios do comércio justo podem ser resumidos através dos seguintes elementos: (a) justiça social; (b) transparência; (c) preço justo; (d) solidariedade; (e) desenvolvimento sustentável; (f) respeito ao meio ambiente; (g) promoção da mulher; (h) defesa dos direitos das crianças; (i) transferência de tecnologia; (j) empoderamento dos indivíduos.

Atualmente, as informações acerca da história, representatividade e estruturação do comércio justo começam a ser reunidas por organizações do terceiro setor situados principalmente na Europa, que se mostram engajadas e avançam em números e volume de comércio alternativo.

2.1 Representatividade no Mundo e no Brasil

A partir da segunda metade dos anos 90, o movimento relacionado ao comércio justo se avolumou de tal forma que os conceitos e definições foram se harmonizando e vários sistemas de controle desta prática foram se desenvolvendo, surgindo então selos nacionais que propiciaram a integração entre as atividades e a união das forças. Atualmente as principais organizações de comércio justo no mundo são a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), sendo esta a Organização Internacional de Certificação do Comércio Justo; a *International Federation of Alternative Trade* (IFAT) ou Federação Internacional de Comércio Alternativo, criada em 1989, na Holanda; *Network of European World Shops* (NEWS) e *European Free Trade Association* (EFTA) ou Rede Européia de Lojas Mundiais, criada em 1994 motivada pela formação da União Européia. Segundo a Pesquisa Mundial Sobre Comércio Justo do SEBRAE (2007), a FLO informa que o comércio justo certificado cresce acima de 18%, considerando o primeiro ano de levantamento destes dados (1997), tendo sido registrado em 2003 um aumento de 31% em relação ao ano anterior, e um movimento em torno de U\$ 500 milhões, em 18 países. Os principais mercados são Reino Unido, Alemanha e Suíça, enquanto França, Áustria e Noruega apresentam as maiores taxas de crescimento. No entanto, considerando o bolo global do comércio, o comércio justo ainda representa menos de 0,1% do total.

As informações sobre o comércio justo no Brasil são ainda escassas, no entanto, constata-se que não há diferenças de conteúdo quando consultadas as organizações mais representativas e atuantes no comércio justo. Além delas, entidades como o SEBRAE e o Ministério do Trabalho já se empenham e realizam coleta sistematizada de dados que permitem algum aprofundamento no tema. Dessa forma, já é possível verificar que no Brasil, as organizações envolvidas no comércio justo adotam o termo de “Comércio Ético e Solidário” (CES). Esta se refere à mercadologia, no tocante à formas alternativas de acesso ao mercado, que inclui não somente o *fair trade*, ou seja, o comércio justo em seu conteúdo específico aqui posto, mas engloba também outros princípios de comercialização que não seguem unicamente o modelo do IFAT.

Em números oficiais, o Brasil representa menos de 4,5% na América Latina nas taxas de comércio justo. A ÉTICA (2008) lembra que é impossível falar de comércio justo e solidário no Brasil, sem falar do setor de artesanato. A partir desta afirmação, pode-se verificar que embora não tenha destaque dentre os produtos mais vendidos no CES, o

artesanato torna-se um símbolo do fomento a este comércio alternativo, uma vez que foi alvo no início do movimento no Brasil, e atualmente pode ser representante não só de um simples produto necessário ao consumo, mas sim, retrata uma produção resultado da arte e da cultura de um povo em desvantagem, do típico, do exótico, que confere o diferencial nato dentre os demais produtos, que na ânsia de competir com inovação no comércio tradicional, nunca trarão tal originalidade.

3 A Relação Turismo e Comércio Justo

Atualmente verificam-se discussões promovidas em torno dos impactos negativos do turismo no Brasil. Estas possibilitam análises críticas sobre o modelo de cadeia produtiva promovido no modo tradicional de execução da atividade. Em suas análises, Araújo e Moura (2007, p. 95) colocam:

A aceleração da degradação ambiental e a subordinação cultural desencadeadas ou intensificadas pelo turismo de massa têm levado estudiosos do tema a repensar esse modelo de turismo excludente e destruidor do patrimônio natural (Cruz, 2000; Murphy, 1998; Getz & Jamal, 1994), como parte de um esforço voltado para a busca de um modelo de turistificação que guarde relação com a noção de desenvolvimento sustentável (Farrell & Twining-Ward, 2003; Robinson, 2000; Bramwell & Lane, 1993).

Este remete a práticas do turismo de massa, que chegam como carro-chefe em países que fazem do seu clima tropical uma grande chamada publicitária e que não criam meios de consolidar a atividade a favor das comunidades receptoras. A partir deste diagnóstico, é possível compreender as buscas atuais por novas formas de realizar a atividade turística que procuram meios alternativos de ingressar no setor econômico. Estas novas formas são manifestadas em essência pelo surgimento de associações, cooperativas e formação de redes sociais.

É neste contexto que se pode fazer um comparativo entre comércio tradicional *versus* comércio alternativo e turismo tradicional (turismo de massa) *versus* turismo de inclusão social. As práticas de comércio e de consumo são os pontos principais e visíveis que auxiliam a repensar a estrutura da cadeia produtiva do turismo. A essência do CES pode ser considerada como a base que auxilia qualquer produto que esteja inserido em um contexto de desvantagem competitiva sustentável. Em sua análise sobre a definição de *fair trade* no turismo, Cleverdon e Kalisch (2000) colocam que as organizações do sul envolvidas com

turismo devem direcionar-se às raízes que causam a desigualdade no turismo. A atenção deve se voltar principalmente para acesso ao capital, propriedade dos recursos, distribuição dos benefícios e controle da representação dos destinos em países que desenvolvem o turismo, e para a necessidade de assegurar a transparência nas operações de turismo, incluindo preço e condições de trabalho. Além disso, os autores falam que as pesquisas no comércio justo devem estabelecer quem se beneficia, como e quanto.

Com relação aos grupos beneficiados e priorizados pela Rede Internacional do Comércio Justo no Turismo, estes devem estar socialmente ou economicamente em desvantagem, no que se refere principalmente ao desenvolvimento da atividade turística, devendo estar envolvidos em iniciativas emergentes de turismo, aptos a trabalhar com o mercado nacional e internacional, carecer de apoio técnico e internacional ou ainda estarem empregados nos setores formais ou informais do turismo que não tenham tido voz nas decisões prévias do processo de implantação do turismo. Conforme esta Rede:

O comércio justo no turismo pode ser concebido como 1) um processo de desenvolvimento local integrado, considerando-se a construção de parcerias entre o setor público, privado e a sociedade civil; 2) um código corporativo de conduta ética; 3) um produto de Comércio Justo, controlado e certificado. (SEBRAE, 2007, p. 63)

Sobre um modelo de implantação, sabe-se que não se deve trabalhar em um modelo único, a considerar a complexidade do sistema de turismo e a diversidade das circunstâncias de cada destino receptor. Neste sentido, o que deve haver é a criação de linhas gerais que orientem os diferentes segmentos da indústria turística, e que possam ser adaptadas de acordo com as exigências locais. Um dos objetivos do comércio justo no turismo divulgados pela *Tourism Concern* é a criação de uma marca certificada que ainda não existe. O controle e a verificação do processo têm que ser implantados antes da marca existir (SEBRAE, 2007). A pesquisa mundial do SEBRAE (2007, p.64) ainda informa:

Na ausência de uma marca, o Comércio Justo no Turismo deve ser considerado como um processo multifacetado, em direção a uma mudança global, em favor de uma política mais equitativa de comércio turístico. Enquanto isso, as atividades destas entidades compreendem campanhas de conscientização dos viajantes, por exemplo, por meio de camisetas com motivos provocadores, tais como *Exploitation Hotel* (Hotel de Exploração) ou *Child Labour Villas* (Vilas de Trabalho Infantil).

O guia mundial de turismo ético traz informações que previne o turista de visitar equipamentos turísticos que não se encaixam nas práticas de comércio justo, além de divulgar destinos e iniciativas aprovadas pela *Tourism Concern* e pela Rede Internacional de Comércio Justo no Turismo. É possível verificar um esforço em conjunto motivado pelas organizações provenientes do terceiro setor. Estas criam meios de relacionamento através de redes para alcançar os mais diversos objetivos.

4 A pesquisa

O presente artigo propôs a investigação sobre a possível existência de organizações de turismo no Brasil que promovam o comércio justo e como se dão as relações entre elas. Caracterizado como um estudo exploratório, a pesquisa empírica considerou em sua amostra organizações de comércio justo e de turismo.

As organizações que contribuíram para esta pesquisa foram a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia, a Ética Comércio Solidário e a Brasil Central Turismo Responsável. Através dos resultados da pesquisa, identificou-se que no Brasil existem representações fortes do comércio justo, sendo as entidades mais envolvidas e atuantes neste segmento a União Nacional de Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia - UNICAFES, a Faces do Brasil, a Visão Mundial e a Ética. Sendo esta última uma empresa da Visão Mundial (74%) em sociedade com a CDRMA (6%), AACC (6%), CAATINGA (PE) (6%). Este estudo teve acesso à Ética, empresa e não ONG ou associação, como se pensa. Seu surgimento foi através de um programa da Visão Mundial chamado Programa de Comércio Solidário que tinha como objetivo a divulgação (Advocacy), fortalecimento comercial e a criação da empresa (Ética Ltda).

Em suas relações de comércio, a empresa oferece cursos que esclarecem o CES aos habitantes das comunidades, artesãos e produtores. “Assim, os autóctones podem entender o verdadeiro preço justo que o produto contém inserindo-os nas práticas de comércio justo”, afirma em entrevista o gerente de negócios da Ética, Edson Marinho. Com relação ao Comércio Ético e Solidário no Brasil, verifica-se como um problema a falta de quem compre produtos das associações. Com relação ao consumidor, ele esclarece que a questão da certificação como sendo a única garantia ao consumidor de que aquele produto beneficiará de forma justa os produtores. E aí faz relação hipotética ao turismo: “como o turista sabe que a

relação de comércio na comunidade é justa?”. Em resposta à entrevista desta pesquisa, quando perguntado se poderia deixar algum comentário sobre a relação de práticas de comércio justo aliada ao turismo no Brasil, Marinho responde:

Em recente visita a fazendeiros no norte do Reino Unido, ficou evidenciado o turismo rural, cuja renda mantém parte dos custos das propriedades. No Brasil, e principalmente no Nordeste, este turismo ainda está se desenvolvendo. Aliar este turismo rural ao trabalho de difusão dos conceitos de Comércio Justo ajudará diretamente as pequenas associações e cooperativas (com a renda das visitas), e indiretamente, com a conscientização do consumidor para a compra dos produtos de Fairtrade. (Edson Marinho, Ética, 2008).

Entende-se que o cliente do comércio ético e solidário não é só quem compra, mas também quem vende. O objetivo é claro quanto à transparência nas relações e na construção de preço justo e distribuição dos produtos, possuindo ações em prol dos direitos da mulher e elementos que orientem uma forma justa de distribuição de produtos da agricultura, do meio ambiente, do artesanato e até mesmo, do turismo entre outros.

O presente estudo pôde observar a proximidade existente entre os princípios do Comércio Ético e Solidário e o Turismo de Base Comunitária. Em busca de informações que pudessem nortear o rumo tomado por elementos do comércio justo aproximando-os a alguns aspectos do turismo brasileiro, a pesquisa verificou que um bom começo a ser investigado é o que se encontra por trás da produção do artesanato, pois este se configura em símbolo que tangibiliza e une a prática econômica do comércio justo ao turismo brasileiro.

No Brasil não há nenhuma entidade que se dedique de forma exclusiva ou direta às práticas de Comércio Ético e Solidário no Turismo, quando comparado a essa prática em outros países. No entanto, há redes sociais que se dedicam à promoção de práticas de turismo sustentável e comunitário, como é o caso da Rede Brasileira de Turismo Solidário, TURISOL e a Rede de Turismo Comunitário do Ceará, Tucum.

Quadro 1 – Quadro Comparativo: Comércio Justo e Turismo Comunitário

Princípios do Comércio Justo	Princípios e Diretrizes do Turismo Comunitário
Justiça social	Projetos coletivos formais e informais, de base familiar.
Remuneração justa para o produtor	Geração e distribuição equitativa da renda.
Solidariedade	Atitude ética e solidária entre as populações locais e os turistas.

Desenvolvimento sustentável	↔	Planejamento e gestão comunitários.
Respeito ao meio ambiente	↔	Construção de uma relação entre sociedade, cultura e natureza que busque a sustentabilidade socioambiental.
Promoção d mulher; Defesa dos direitos das crianças	↔	Valorização da produção, da cultura e das identidades locais.
Transferência de tecnologia	↔	Diversificação econômica.
Empoderamento dos indivíduos	↔	Desenvolvimento de princípios e critérios para o convívio na comunidade;Constituição de fundos comunitários.
Transparência	↔	Cooperação e parceria.

Fonte: Dados de Pesquisa (2008).

Deve-se observar que todo o movimento em torno da construção das duas redes em questão é recente e que sem essa formação seria difícil para os pesquisadores detectarem alguns projetos e iniciativas em prol do turismo de base comunitária.

As organizações de turismo consideradas na amostra colocaram como ponto a ser observado a importância do estímulo ao comércio justo. A realização de parcerias informais com base na confiança foi mencionada por todos. Citaram que o relacionamento existente entre organizações que buscam práticas de turismo responsável acontece a partir da formação de parcerias e da inserção destas em redes como já visto. Quando questionados sobre o porquê de promover o comércio justo, as organizações citaram seu posicionamento de confronto ao turismo tradicional, a busca pela igualdade social e da distribuição de renda, e de uma visão sobre a sustentabilidade do turismo, considerando que esta pode acontecer através do desenvolvimento de ações integradas com a comunidade receptora.

Quadro 2 - Organizações de Turismo que apóiam o CES

Organizações de Turismo	
Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia	Brasil Central Turismo Responsável

Porque considera importante estimular o CES?	Porque considera importante estimular o CES?
<p><i>“Somos contrários ao desenvolvimento do turismo tradicional. Acreditamos que quanto mais organizações trabalharem dentro de uma visão de turismo sustentável e de base comunitária melhores serão os impactos para as comunidades locais e a sociedade como um todo. Por esta razão integramos a rede turisol”.</i></p>	<p><i>“Porque o comércio justo e a economia solidária são práticas mais sustentáveis que o capitalismo tradicional. A distribuição de renda é mais justa, permitindo um maior equilíbrio social e aumento da auto-estima das comunidades”.</i></p>

Fonte: Dados de Pesquisa (2008).

É possível observar que os mais variados projetos que apóiam o desenvolvimento de um turismo de base comunitária estão espalhados por todas as regiões do país. Verifica-se que algumas organizações não trazem em sua nomenclatura o apoio ao turismo, no entanto buscam o desenvolvimento sustentável nos mais diversos setores, o que remete também à atividade turística. O que existe principalmente é a busca por formas alternativas de um modelo turístico. As formas organizacionais tomadas surgem como novos arranjos que levam a desenvolver essas tais modelos alternativos, e nesse contexto verificam-se o comércio ético e solidário como uma prática viável que se encaixa na formatação de um modelo alternativo para o desenvolvimento do turismo no Brasil.

5 Considerações

A presente pesquisa buscou conhecer possíveis práticas de turismo no Brasil que estivessem inseridas no comércio justo, bem como conhecer os princípios que norteiam tais práticas. Verificaram-se iniciativas dispersas que trabalham em favor do turismo de base comunitária, que por sua vez apresenta princípios similares aos princípios do CES, resultando em uma associação de elementos. Destaca-se o terceiro setor como pilar impulsionador na discussão crítica do comércio e seus impactos negativos em comunidades locais e a busca de soluções que viabilizem suas demandas. Estes por sua vez se encontram em um momento inicial de suas articulações, considerando o contato entre as diversas organizações que buscam um modelo diferenciado para o desenvolvimento do turismo.

Destacou-se a realização de encontros informais que discutem fortemente elementos do comércio em turismo e suas conseqüências sobre as comunidades locais. O terceiro setor

aparece em peso nestas discussões e se insere em redes sociais para levar adiante o desenvolvimento de seus projetos a favor de um modelo diferenciado de turismo no Brasil. Conclui-se que o CES já existe como princípio norteador de algumas organizações turísticas, mas que sua forma se encontra indiretamente relacionada aos princípios e diretrizes do turismo de base comunitária. Dessa forma, considera-se que conhecer os processos e relações efetivas de comércio justo do turismo brasileiro proporciona o desenvolvimento de instrumentos e métodos alternativos de práticas turísticas que tragam resultados mais efetivos para as comunidades e regiões que procuram desenvolver este potencial mercadológico.

6 Referências

- ACOLHIDA NA COLÔNIA. Disponível em <<http://www.acolhida.com.br/quem.html>>. Acesso em 05 Jul. 2008.
- ARAÚJO, L. Medeiros, MOURA, F. B. Prado. **A expansão do turismo na zona costeira nordestina: Crescimento econômico, degradação ambiental e erosão cultural.** *In* BRASIL CENTRAL. Disponível em <<http://www.brcentral.tur.br/index2.php>>. Acesso 15 Jul. 2008.
- CLEVERDON, R., KALISCH, A. **Fair trade in tourism.** *The International Journal of Tourism Research*; May/ June 2000; 2, 3; ABI/INFORM Global pg. 171.
- ÉTICA BRASIL. Disponível em <<http://www.eticabrasil.com.br/site/quemsomos.php>>. Acesso 04 Jul. 2008.
- MOORE, Geoff. The fair trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics* 53: 73-86, 2004.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Turismo Internacional: uma perspectiva global.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO TURISMO SUSTENTÁVEL. Disponível em <<http://www.sits2008.org.br/>>. Acesso 10 Ago. 2008.
- _____. **Pesquisa mundial de comércio justo.** SCHNEIDER, Johann Wolfgang. Brasília: SEBRAE, 2007.
- TURISOL: Disponível em <<http://turisol.wordpress.com>>. Acesso 03 ago. 2008.