

# A TRANSIÇÃO NICHOS-REGIME NO COMÉRCIO JUSTO, CONTRIBUIÇÕES DO MÉXICO

## The niche-regime transition in fair trade, contributions from Mexico

### RESUMO

O objetivo do artigo foi analisar a trajetória do nicho de comércio justo frente ao regime de produção e comercialização de alimentos. Para tanto, o trabalho foi realizado paralelamente em dois níveis, no nível macro com a análise do estado da arte do comércio justo como um nicho contra o regime agroalimentar e no nível micro foram aplicadas entrevistas abertas a gestores, jovens e mulheres em 10 organizações cafeeiras comércio justo empresas de comércio justo, que incluem pioneiros e recém-chegados. Foi identificada a situação atual e os principais elementos atuais do nicho que impedem maiores alterações no regime retomando a analogia das ondas no desenvolvimento do consumo de café. Da primeira para a terceira onda, o nicho alcançou uma adequada qualidade de aprendizagem e inclusão de atores que o fortaleceram; no entanto, na quarta onda, o nicho incorporou atores do regime como supermercados e empresas transnacionais para aumentar o volume de vendas, mas sem conseguir que esses atores gerassem um aprendizado de segunda ordem, nem compartilhavam as expectativas dos fundadores do nicho e com isso não se comprometeram a conseguir mudanças no regime.

Trinidad Cristina Guerrero Jiménez  
El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR)  
cguerrero@ecosur.mx

Obeimar Balente Herrera Hernández  
El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR)  
obalente@ecosur.mx

Recebido em: 24/03/2020. Aprovado em: 12/10/2020.  
Avaliado pelo sistema *double blind review*  
Avaliador científico: Eduardo Cesar Silva  
DOI: 10.48142/2220201610

### ABSTRACT

The objective of the article was to analyze the trajectory of the fairtrade niche as opposed to the food production and marketing regime. For this purpose, we worked in parallel on two levels, at the macro level with the analysis of the state of the art of fair trade as a niche in relation to the agrifood regime, and at the micro level, we applied open interviews to managers, youth and women in 10 Mexican fair trade coffee organizations, including pioneers and recent ones. The current situation and the key elements of the niche that hinder further changes in the regime were identified by taking up the analogy of the waves in the development of coffee consumption. From the first to the third wave, the niche achieved an adequate quality of learning and inclusion of actors that strengthened it; however, in the fourth wave, the niche incorporated actors from the regime such as supermarkets and transnational companies to increase the volume of sales, but without achieving that these actors generated second order learning, nor shared the expectations of the founders of the niche and thus did not commit to achieving changes in the regime.

**Palavras-chave:** Organizações de pequenos produtores; Comércio justo; Produção orgânica.

**Keywords:** Small producer organizations; Niche, Scheme; Fair trade; Organic production.

## 1 INTRODUÇÃO

O comércio justo ou Fairtrade (CJ) é considerado como aquele que estabelece uma relação mais direta entre produtores e consumidores e que paga aos pequenos produtores um preço justo pelo seu trabalho (COSCIONE, 2018; DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Na perspectiva de Van der Hoff (2011), o comércio justo é uma proposta para estabelecer regras que controlem a violência da economia e do mercado, para as quais é necessário pensar em um funcionamento

diferente do mercado, não apenas para introduzir uma visão social neste. Como Le Velly (2006) argumenta, as trocas de mercado são atividades sociais instituídas que são influenciadas e, portanto, podem mudar devido a elementos como experiências, símbolos, tradições culturais e visões de mundo. O comércio justo funciona com base em dez princípios, um dos quais é a fixação de um preço mínimo para a compra de produtos das famílias de produtores, que deve considerar não só o seu valor de mercado, mas também a sua contribuição para uma vida digna para essas famílias (DOHERTY; DAVIES; TRANCHELL, 2012).

De acordo com Reinecke (2010), o comércio justo desafia a suposição da livre escolha na economia neoclássica porque questiona como o valor dos bens deve ser calculado; bem como o que deve ser valorizado por estes e quem o valoriza; isso gera um confronto político. Outro dos princípios é a concessão de um prêmio social, que em muitos casos significa 10% do valor dos produtos e cuja função é fornecer recursos para projetos de desenvolvimento comunitário; outro princípio é o desenvolvimento de relacionamentos entre compradores e produtores com base na confiança e respeito mútuo (DOHERTY; DAVIES; TRANCHELL, 2012). Estes princípios são parte de uma racionalidade substantiva do mercado, cujo estudo, de acordo com Le Velly (2006) vai permitir entender orçamentos institucionais, métodos organizacionais, os resultados do mercado e as representações partilhadas que são decisivos para o significado e forma da troca comercial.

O comércio justo foi construído como um nicho contra o regime de produção e comercialização de alimentos com base na abordagem de Franz Van der Hoff, que se define como um padre operário que trabalhou por mais de 30 anos nas montanhas do Istmo de Tehuantepec em Oaxaca, México, em conjunto com pequenos produtores de alimentos, como os membros da União das Comunidades Indígenas da Região do Istmo (UCIRI) para gerar oportunidade de superar a crise permanente em que as relações de comercialização do mercado convencional os obriga a viver (VAN DER HOFF, 2011).

No pensamento de Van der Hoff (2011) era necessário um tipo de comércio que levasse em consideração o conceito indígena de solidariedade, para quem a palavra expressa a essência social de uma pessoa dentro de seu grupo e não se soma à sua individualidade; este autor fala assim da economia social solidária. Uma ideia amplamente compartilhada por Coscione (2018), que considera que o termo comércio justo (CJ) deveria incluir a solidariedade, que fala da intenção do CJ de estabelecer uma relação horizontal, de respeito mútuo entre consumidores e produtores e não uma relação de caridade que é humilhante porque se baseia na relação de quem tem e dá (de quem não tem). Para este autor, a caridade não produz transformação; enquanto a solidariedade com a equidade muda o estado de coisas (*Ibid.*). De acordo com Coscione (2018), Doppler e González (2007) e Le Velly (2006) esta relação horizontal de respeito mútuo e conhecimento começou a se perder quando, para aumentar o volume de vendas e, portanto, o número de pessoas que satisfazem suas necessidades de consumo nessa modalidade e o número de pessoas das OPP que venderam seus produtos no CJ, esta foi aberta à

participação na ordem de mercado, por exemplo, vendas em supermercados e a inclusão de grandes empresas transnacionais. Tal participação coloca os produtos do comércio justo em competição direta com outros, desaparecendo a demarcação física e simbólica estabelecida nas fases iniciais do CJ (LE VELLY, 2006) ou diluindo a aplicação dos princípios do CJ por alguns atores; como por exemplo as empresas transnacionais que aderiram ao movimento atraídas pelo aumento das vendas neste nicho de mercado; mas sem compartilhar os valores éticos que deram origem ao nicho de Comércio Justo (DOHERTY; DAVIES; TRANCHELL, 2012).

Na perspectiva de vários autores como Blanchet (2011), Doherty, Davies, Tranchell (2012) e Le Velly (2006), o nicho de comércio justo, em sua interação com o regime de mercado convencional, vem sofrendo transformações. Por exemplo, Doherty, Davies, Tranchell (2012) menciona que as relações de confiança a longo prazo, que deveriam ser desenvolvidas entre os produtores e importadores, têm sido ignoradas pelos principais varejistas, uma situação que tem permitido às empresas procurar fornecedores cujo custo seja menor, mercantilizando, dessa maneira, o comércio justo e proporcionando menor estabilidade para as OPP. Para Blanchet (2011), o comércio justo é um espaço de hibridação onde produtores, seus OPP, importadores, varejistas e consumidores se comunicam e negociam; mas cuja interação tem sido marcada por um manejo desequilibrado do poder que importadores, varejistas e consumidores do norte sobre os OPP do sul.

Como fazer para que o nicho se expanda e eu consiga transformar o regime de produção, distribuição, comercialização e consumo de alimentos com relações mais justas e uma maior apropriação de valor pelos pequenos produtores e não ser absorvido pelo referido regime para modificar apenas ligeiramente o funcionamento desigual dele? Este parece ser um problema que pode ser resolvido pela abordagem de transição nicho-regime (INGRAM, 2018; INGRAM *et al.*, 2015; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007; SMITH, 2012; SMITH; VOß; GRIN, 2010) e particularmente analisado sob os conceitos de inclusão institucional e qualidade de aprendizagem, contidas na gestão estratégica de nichos e no que se refere aos processos de tradução ou comunicação nicho-regime. Em consequência, o artigo propõe responder: Qual tem sido a inclusão institucional e a qualidade de aprendizagem do nicho de comércio justo? e quais são os elementos chave que ajudam ou dificultam que o nicho gere mudanças no regime?

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O desafio do desenvolvimento sustentável está se superado por meio do estudo das transições para sistemas sociotécnicos mais sustentáveis (SMITH; VOß; GRIN, 2010). O desafio analítico é compreender as interdependências dinâmicas que ocorrem nos sistemas sociotécnicos e, em seguida, usar esse conhecimento para propor inovações que induzem transições para sistemas mais sustentáveis. Os sistemas sociotécnicos são formados na forma de regimes (ou regras) compostas de princípios reitores, tecnologias, infraestruturas industriais, as relações entre atores, mercados, políticas, regulamentos, base de conhecimento e conteúdo cultural que apoiam as práticas materiais, aspectos econômicos, sociais e culturais da sociedade no cumprimento de uma função social (GEELS, 2002; INGRAM, 2018; SMITH, 2012; SMITH; VOß; GRIN, 2010), neste caso, a produção, distribuição, comercialização e consumo de alimentos. Durante a operação e evolução do regime, tensões ou contradições internas ou pressões externas surgem para moldar novas configurações do regime ou mudanças radicais que criam novos regimes (INGRAM, 2018; SMITH; VOß; GRIN, 2010; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007). Essas tensões, contradições ou pressões externas abrem janelas de oportunidade para ideias alternativas que consideram que os regimes não funcionam corretamente, surgem como nichos que competem dentro ou fora do regime por atenção e influência (SMITH; VOß; GRIN, 2010; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007).

Assim, um nicho é integrado como espaço protegido de aprendizagem para a construção de novas configurações dos elementos que compõem um regime para que funcione de forma diferenciada. Por exemplo, que o regime de produção, distribuição, comercialização e consumo de alimentos deixe de girar em torno da produtividade e do lucro máximo para buscar maior sustentabilidade e equidade na apropriação do valor pelos pequenos produtores (INGRAM, 2018; SMITH, 2012). Um nicho pode ser o resultado de um processo de consolidação de paradigmas diferentes daqueles presentes nos sistemas sociotécnicos dominantes, mas também pode ser um espaço alternativo, onde movimentos de inovação de base desenvolvem novidades (INGRAM, 2018). A forma como o nicho se relaciona com o regime permitirá que o primeiro influencie nas práticas, nos atores ou nos princípios reitores deste para alcançar um funcionamento mais adequado do nicho (na perspectiva dos atores do nicho); ou então que o regime absorve o nicho fazendo mudanças superficiais em seu funcionamento (SMITH, 2012; RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007).

A forma da relação entre o nicho e o regime tem sido chamado de tradução e refere-se ao processo pelo qual os objetivos deliberados de um ator são transferidos e apropriados por outros atores dos sistemas sociotécnicos (CALLON, 1986 citado por SMITH, 2012). O estudo dos processos de tradução nicho-regime tem contribuído para a compreensão dos processos de conexão que ocorrem entre as práticas sociotécnicas, atores, conhecimentos e ideias do nicho para o regime e vice-versa, a partir do qual tem se podido identificar oportunidades de tradução para que o nicho influencie na transformação do regime (SMITH, 2012).

Segundo Smith (2012), existem quatro tipos de tradução: 1) fundacional, quando os nichos são construídos em oposição aos regimes, portanto existe um contraste muito acentuado entre os dois, dificultando os processos de tradução; 2) princípio da autonomia, é muito parecido com o primeiro, pois nasceu porque houve pessoas que identificaram que era necessário gerar mudanças no funcionamento do regime, embora envolva uma variedade de atores mais diversificada e profissional, como instâncias universitárias, fundos do estado para os programas pilotos e divulgação de lições e aprendizados, devido à sua maior interação com o regime; 3) regulamentos, que são um fator-chave para a adoção de práticas de nicho no regime; no entanto, geralmente ocorre na ausência de um interesse generalizado na mudança, de modo que incorpora atores que não estão totalmente comprometidos com a transição nicho-regime ou incentiva mudanças que não perturbem o regime em suas dimensões sociotécnicas centrais, e 4) os projetos intermédios, que procuram incutir no regime algumas das inovações geradas no nicho, são oportunidades de colocar em prática, nas condições do regime, algumas das práticas sociotécnicas do nicho para identificar como funciona nesse regime e podendo assim produzir aprendizagens que ampliem o nicho. Os projetos intermediários permitem a interação entre os atores do nicho e o regime, o que abre a possibilidade de gerar mudanças neste último para torná-los aliados na mudança de regime.

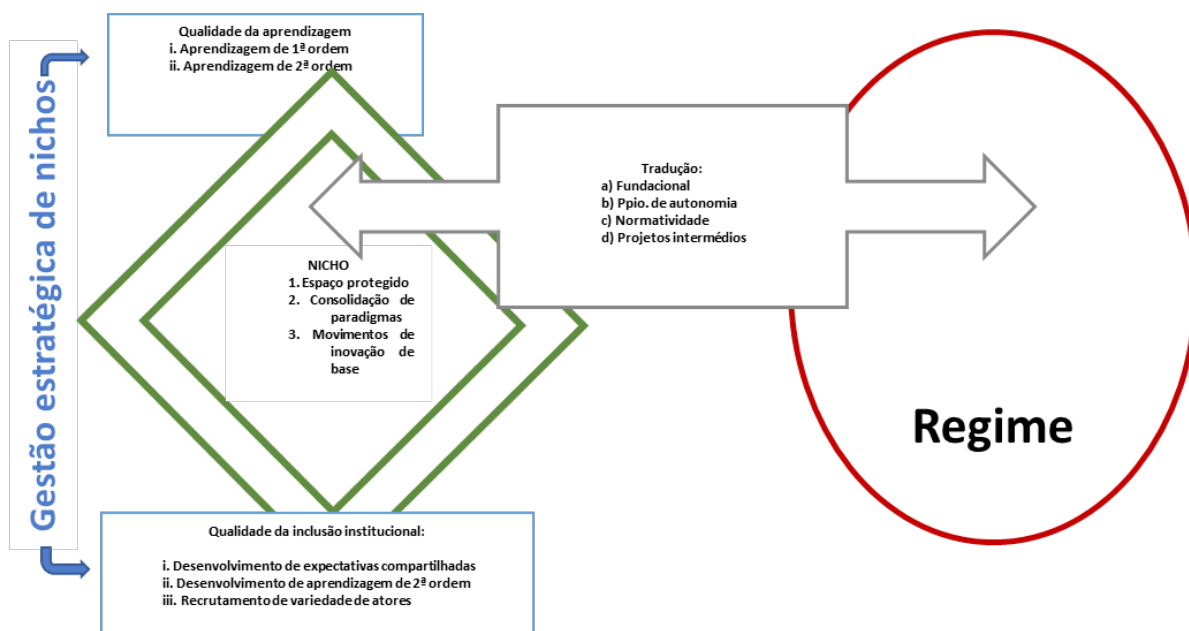
As interdependências acima mencionadas têm sido estudadas pela abordagem de gestão estratégica de nichos a respeito do uso de experimentação de inovações em espaços protegidos para gerar as bases de transições mais eficiente e eficaz (RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007). Esta abordagem enfoca o papel das expectativas, aprendizado e inclusão institucional em experimentos de transição; no entanto, o anterior significa que tem havido poucos esforços para desenvolver uma perspectiva de gestão (*Ibid.*).

A gestão de nicho estratégico lida com dois processos, a qualidade da aprendizagem e a qualidade da inclusão institucional (KEMP *et al.*, 1998; HOOGMA *et al.*, 2002 citado por SMITH, 2012) (ver Figura 1). O primeiro refere-se aos tipos de aprendizagem que ocorrem com a adesão dos atores ao regime, esta pode ser de primeira ordem, seja em relação a uma prática sociotécnica do nicho ou às mudanças institucionais ou de política necessárias para estimular o desenvolvimento posterior do nicho (INGRAM, 2018; SMITH, 2012). Mas também podem ser de segunda ordem que questione os valores e suposições que deram origem à configuração de uma prática específica ou que reflitam com maior profundidade a abordagem subjacente a essa prática (SMITH, 2012).

Por sua vez, a qualidade da inclusão institucional está relacionada à solidez no desenvolvimento do nicho; isto é, como os diferentes atores (produtores e suas organizações; bem como consumidores, órgãos reguladores, investidores, formuladores de políticas públicas) estão formando uma rede que apoia a prática sociotécnica do nicho. Bem como na aprendizagem de segunda ordem que o nicho pode gerar nos atores institucionais que incorpora, uma vez que esses atores terão maiores motivos e empenho para conseguir mudanças no regime (RAVEN; BOSCH; WETERINGS, 2007; SMITH, 2012).

### 3 METODOLOGIA

Na pesquisa qualitativa, trabalhamos com procedimentos para organizar a coleta de informações, sua análise e sua interpretação (HUBER; MARCELO, 1990; MARINO, 2006; RODRÍGUEZ, 2005; STRAUSS; CORBIN, 2002; TORRES, 2014). Especificamente, nesta pesquisa trabalhamos com o método proposto por Huber e Marcelo (1990) para a análise de dados qualitativos que permitissem responder às questões colocadas na seção anterior. O trabalho foi feito em dois níveis de compreensão do fenômeno em estudo; um nível macro, baseado na revisão e análise de diversos documentos que abordam a história e o desenvolvimento do CJ. Este nível permitiu-nos compreender a evolução deste fenômeno através dos principais eventos que moldaram sua história e sua relação com o regime, os atores, as práticas sociotécnicas, o conhecimento e as ideias que fluem entre eles. Assim, foi construído um relato geral do fenômeno. Isso possibilitou identificar como alguns elementos da abordagem nicho-regime se comportaram em cada etapa; informações que foram sintetizadas em uma matriz bidimensional (Tabela 1) que permite fornecer informações ordenadas simultaneamente, o que ajudará a comparar o comportamento dos elementos analisados e, assim, aumentar a compreensão dos processos de conexão



**FIGURA 1** – Abordagem nicho-regime para a análise do comércio justo como um nicho de transição sustentável  
Fonte: Elaboração própria baseada em: Geels (2002); Ingram (2018); Raven, Bosch, Weterings (2007); Smith (2012) e Smith, Vob, Grin (2010)

que ocorrem entre o nicho e o regime e, assim, ser capaz de identificar oportunidades de tradução para que o nicho influencie na transformação do regime e não ocorra o contrário (HUBER; MARCELO, 1990).

O nível micro foi constituído pela análise qualitativa de informações do próprio trabalho de campo, realizada com a aplicação de dois instrumentos de entrevista semiestruturada, de setembro a novembro de 2019. O primeiro instrumento foi uma entrevista semiestruturada a que responderam 29 gestores em 10 organizações de pequenos produtores (OPP) que são membros do movimento CJ e estão localizadas nos estados de Veracruz, Oaxaca e Chiapas, no México. No segundo instrumento, participaram 11 jovens e 11 mulheres dessas 10 OPP. As informações das entrevistas foram processadas usando o programa NVivo V.11 para codificar as unidades centrais de significado, estruturá-las considerando os elementos mencionados acima na abordagem nicho-regime e, finalmente, contrastá-la com a matriz bidimensional elaborada no nível macro; tudo isso seguindo os trabalhos de Huber e Marcelo (1990); Mariño (2006); Strauss e Corbin (2002) e Torres (2014).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 1988, foram comercializados os primeiros produtos sob o selo de Max Havelaar em supermercados da Holanda (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Atualmente, pouco mais da

metade dos cidadãos europeus menciona que conhece ou viu o selo Fairtrade, de acordo com os resultados da pesquisa GlobeScan 2011 (citado por COSCIONE, 2018).

Um resumo da conformação do nicho de transição do CJ foi elaborado seguindo Coscione (2018) que considera quatro ondas para o desenvolvimento do processo descrito acima. A primeira onda ocorreu antes dos anos 60 e consistia na venda de produtos artesanais de países do sul em associações de caridade nos Estados Unidos e na Europa; a segunda onda introduziu uma mudança que consistiu em vender estes produtos artesanais em lojas dedicadas ao comércio justo e assim se manteve até o final dos anos 80 do século passado; a terceira onda começou quando o selo Max Havelaar foi criado em 1988 e durou até o final do século passado; enquanto a quarta onda começou com a incorporação de empresas transnacionais ao sistema Fairtrade no transcurso do século 21.

##### 4.1 Primeira onda

Nos anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial, organizações religiosas nos Estados Unidos começaram a comercializar artesanatos feitos por produtores de Porto Rico, Palestina e Haiti (DÍAZ-PEDREGAL, 2006). O mesmo aconteceu na Europa, onde os artesanatos do Terceiro Mundo eram vendidos em instituições de caridade, nas saídas das igrejas durante os eventos do terceiro mundo ou em lojas mal localizadas ou desconfortáveis,

**TABELA 1** – Estágios do CJ e elementos da abordagem nicho-regime

Estágio CJ	Primeira onda	Segunda onda	Terceira onda	Quarta onda
Tipo de nicho	1) Espaço protegido de aprendizagem 2) Resultado de um processo de consolidação de paradigmas distintos daqueles que estão presentes nos sistemas sociotécnicos dominantes 3) Espaço alternativo onde movimentos de inovação de base desenvolvem novidades			
Tipo de tradução	Fundamental Princípio de autonomia Regulamentos Projetos intermediários			
Qualidade da aprendizagem	Tipos de aprendizagem que ocorrem quando os atores de nicho aderem ao regime: 1) Primeira ordem: técnico, o contexto dos atores, os significados que os participantes do nicho atribuem a uma prática sociotécnica do nicho, os tipos de sustentabilidade ambiental e social que se manifestam no nicho e as mudanças institucionais ou políticas necessárias para estimular o desenvolvimento do nicho. 2) Segunda ordem: questiona valores e premissas que levaram ao estabelecimento de uma determinada prática.			
Qualidade da inclusão institucional	1) Recrutamento de uma ampla variedade de atores e suas redes sociais. 2) Construção de fortes expectativas em relação à mudança do regime pelas práticas do nicho 3) O sucesso da mudança é baseado no aprendizado de segunda ordem que é gerado nos atores recrutados.			

Fonte: Elaboração própria com base em: Coscione (2018); Geels (2002); Ingram (2018); Raven, Bosch, Weterings (2007); Smith (2012) e Smith, Vob, Grin (2010)



a preços acima do seu valor de mercado convencional e a compra foi essencialmente um gesto de benevolência para com a situação ou causa encarnada pelo produtor; um exemplo disso foi o café sandinista (DAVENPORT; LOW, 2013; LE VELLY, 2006). Os poucos compradores se convenceram da pertinência e importância dos projetos apoiados, pois compartilhavam os valores das associações caritativas regionais; bem como que um preço justo foi pago aos produtores marginalizados (LE VELLY, 2006).

#### 4.2 Segunda onda

Em 1974 começou a operar em Paris, França, a primeira loja de Artisans du Monde, que é considerada a primeira loja de CJ naquele país, e em 1981 fundou a Fédération Artisans du Monde, que integra vários comércios que tiveram este foco (DÍAZ-PEDREGAL, 2006; LE VELLY, 2006). Essas lojas foram e são associativas e combinaram vendas comerciais com trabalho voluntário. As lojas foram e são dirigidas por voluntários que ajudam os funcionários a tempo parcial ou integral (*Ibid.*). No início, compravam os produtos que vendiam nas lojas diretamente de grupos de artesãos ou produtores; no entanto, em 1984 eles criaram o Solidar'Monde, como um centro de compras que compra de importadores especializados em comércio justo, que por sua vez compram de produtores ou artesãos organizados em pequenos grupos de trabalho ou cooperativas no terceiro mundo (LE VELLY, 2006). Esses intermediários buscaram estabelecer relações comerciais duradouras para que o debate não se concentrasse apenas em produtos e preços; mas muito mais nas estratégias de desenvolvimento dos produtores (HIRSCHMAN, 1995; citado por LE VELLY, 2006).

A seleção dos produtores nesta etapa do CJ foi feita considerando sua organização democrática e respeito aos direitos humanos no trabalho, que respeita a produção artesanal, a autenticidade e as tradições culturais desses produtores (LE VELLY, 2006). Através das lojas Artisans du Monde procurou-se que os clientes conhecessem a situação dos grupos de produtores para ter em conta na hora de comprar os seus produtos; assim, a loja era um pretexto para contatar os produtores do sul com os consumidores do norte, com um objetivo maioritariamente político, ligeiramente moral e não apenas comercial (DÍAZ-PEDREGAL, 2006; LE VELLY, 2006).

#### 4.3 Terceira onda: Pedido da OPP de ajuda às ONGs internacionais para melhor comercialização de seus produtos e criação do selo Max Havelaar

Em 1981, vários missionários da Diocese de Tehuantepec, Oaxaca, incluindo Franz Van der Hoff, após

analisar, com as pessoas que vivem nas comunidades da Diocese, os seus problemas, decidiram trabalhar para resolver os baixos preços do cultivo de café (MUÑOZ; FLORES, 2010).

Em resposta ao exposto, as pessoas com as quais a Diocese trabalhava decidiram organizar e integrar, a partir de 1983, a União das Comunidades Indígenas da Região do Istmo (UCIRI). Pouco depois, em 1986, Franz Van der Hoff contatou Nico Roozen da holandesa Solidaridad (uma organização não governamental internacional) para fazer as primeiras exportações de café sob um esquema de remuneração mais justo para os produtores da UCIRI (MUÑOZ; FLORES, 2010; RENARD, 1999).

Em comunhão com a iniciativa empreendida, Simon Levelt (cafeteria e torrefação holandesa) e GEPA (empresa alemã que promove o comércio justo) compraram suas primeiras exportações de café da UCIRI em 1987 (MUÑOZ; FLORES, 2010). Este esquema evoluiu para construir em 1988 uma ponte comercial entre consumidores dos países do norte e produtores do sul, que foi chamada de selo equitativo Max Havelaar; os catalisadores daquela construção foram algumas organizações não-governamentais europeias (ONGs) de cooperação internacional como a mesma Solidaridad (RENARD, 1999), para empurrar uma proposta que vai “controlar a violência da economia e do mercado” (VAN DER HOFF, 2011, p. 13).

Esta experiência de comércio justo foi possibilitada pela inclusão, por um lado, de pequenos produtores democraticamente organizados em empreendimentos sociais, que se cadastraram no sistema e abasteceram a nova relação comercial com produtos de muito boa qualidade que também contribuíram para a preservação do meio ambiente e que socialmente, eles permitiram a seus membros melhores condições de vida ao se apropriarem de maior valor para o seu trabalho (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; LE VELLY, 2006; MUÑOZ E FLORES, 2010; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Em 2007, esses produtores eram aproximadamente um milhão de famílias e trabalhadores, agrupados em 531 organizações certificadas em 50 países da África, Ásia e América Latina (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007).

Os produtores de alimentos que fazem parte das OPP, que por sua vez fazem parte do sistema Fairtrade, tiveram que gerar fortes processos de aprendizado tanto para a produção orgânica de seu café, quanto para aprender a interagir com o mercado de exportação, o que implicou a incorporação de mecanismos de eficiência, qualidade e conservação dos recursos naturais; bem como desenvolver capacidades de gestão; tudo isso mantendo a

autonomia e a participação coletiva no quadro que implica uma sociedade camponesa e indígena em muitos casos (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; MUÑOZ; FLORES, 2010; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004).

O aprendizado acima foi possível graças às redes de colaboração e cooperação estabelecidas entre organizações não-governamentais internacionais, mas especialmente entre organizações de pequenos produtores nos países do sul. Assim, por exemplo, a Sociedad de Solidaridad Social Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla San Isidro Labrador (ISMAM) fundada em 1988, aprendeu com a UCIRI como trabalhar o cultivo orgânico do café, como exportá-lo e fez parte do sistema Fairtrade quase desde a fundação do mesmo sistema (MUÑOZ; FLORES, 2010; Entrevista 3). O mesmo aconteceu com Yeni Navan, uma OPP de Oaxaca, cujo estatuto jurídico data de 1989, mas que nos últimos 5 anos exportou café para a Alemanha através da UCIRI (Entrevista 9).

As entrevistas realizadas com 10 OPP permitiram identificar que esse processo ocorreu em três períodos, o primeiro ocorreu de 1983 a 1992 quando foram criadas as três organizações citadas (UCIRI, ISMAM e Yeni Navan), além da Sociedade Produção Rural União de Ejidos e Comunidades San Fernando S.P.R. de R.L.; essas organizações aprenderam sobre o cultivo de café orgânico e aderiram ao movimento do comércio justo naquele período. Enquanto transcorreu um segundo período de 2000 a 2006 onde foram criadas três outras organizações: União Regional dos Pequenos Produtores de Café do Centro de Huatusco; Produtores de Café de Motozintla S. de S.S. (PROCAFEM) e a Coordenadora de Produtores da Zona Centro de Veracruz S.C. de R.L. de C.V. (CORPROVER), cuja certificação no sistema de produção orgânico e CJ ocorreu até 2012 e 2013. O último período decorreu de 2010 até a data e foi criado o Café Gourmet Sierra Azul S.C. (Sierra Azul); Integradora de Cafés de Especialidad de las Altas Montañas S.A. de C.V. (INCAFESAM) e Unión de Campesinos Montaña Azul S.P.R. de R.L. (Montaña Azul) que foram certificadas tanto no sistema de produção orgânica como no sistema Fairtrade muito rapidamente (Entrevistas 1, 2 e 10).

De acordo com Raynolds, Murray, Taylor (2004) existem três elementos dos quais o sucesso da participação dessas organizações no mercado de CJ depende, em primeiro lugar, das condições políticas, econômicas e de mercado preexistentes; em segundo lugar, os recursos sociais e ecológicos dos produtores e, por último, a organização interna e as ligações externas do grupo.

As OPP entrevistadas identificaram como benefícios de pertencer ao sistema CJ: a pressão que o conjunto pode exercer, tanto dentro do sistema como no seu contexto local, regional e nacional, aumentando assim o seu poder de negociação, estabilidade de preços de CJ e poder oferece volumes maior de café (Entrevistas 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10 e 11). No entanto, ainda existem problemas na comunicação das OPP com os produtores de base, entre outras causas, devido à linguagem técnica que foi utilizada (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007); por falta de continuidade no processo de representação dos membros de organizações de pequenos produtores que são impedidos de acompanhar a tomada de decisões e uma participação mais ativa das organizações de base no sistema (*Ibid.* e Entrevista 11) e pelo entendimento desigual dentro das organizações dos princípios, objetivos e benefícios que o CJ; por exemplo, esses elementos são claros para as pessoas que compõem as diretrizes das OPP; não é assim para os membros de base dessas organizações (*Ibid.*).

Nessa segunda onda, também foram incorporados os consumidores com mentalidade ética que olham para os pequenos agricultores e os trabalhadores desfavorecidos aumentam seu controle sobre seu próprio futuro e, assim, assumem um valor político de construção de outro tipo de sociedade (COSCIONE, 2018). Para aumentar o seu número, as iniciativas nacionais realizaram atividades de sensibilização, conscientização e reflexão sobre outra forma de produzir, comercializar e consumir (*Ibid.*), conseguindo algum sucesso sobretudo na Europa, onde em média, cerca de 56% dos seus membros têm visto frequentemente ou ocasionalmente a marca Fairtrade (GLOBESCAN, 2013 citado por COSCIONE, 2018).

No caso de consumidores éticos e responsáveis, existem aqueles que não estão informados ou não têm interesse em saber mais sobre quem produz o bem que estão comprando, pois aumentando as vendas do sistema Fairtrade por meio da comercialização de produtos em mercados convencionais como os supermercados, essas entidades não se preocupam mais em fornecer mais informações aos consumidores sobre de quem estão comprando e como a sua escolha de compra está influenciando (COSCIONE, 2018). Com isso, esse mesmo autor aponta que alguns princípios básicos do comércio justo são deixados para trás: “a) transparência na informação ao consumidor; b) a busca pela rastreabilidade do produto, que diferencia [produtos do comércio justo de qualquer mercadoria que não se sabe de onde vem] e c) da relação de longo prazo entre o produtor e o comprador [que representa o mais importante em uma relação de comércio justo e solidário]” (COSCIONE, 2018, pp. 23-24).

Entre ambos, produtores e compradores, pode identificar torrefadores e importadores, concessionários da marca, que tiveram que pagar um preço mínimo e outras sobretaxas por ser o café arábica lavado, se tivesse um certificado orgânico; além de pagar um prêmio social de cinco dólares por 100 libras, que serviu para fortalecer o investimento das organizações de pequenos produtores em projetos de benefício social coletivo e pagar até 60% da safra antecipadamente (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Todas estas condições colocaram em desvantagem os importadores e torrefadores contra grandes empresas (o regime) que manipulavam e gerem o negócio global de café: Philip-Morris, que em 1998 dominava o 25% do setor global de café torrado; Nestlé com 24% do mesmo setor; Procter and Gamble (7%) e Sara Lee (7%) (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; GRABS; PONTE, 2019). Em 2007, havia 667 comerciantes cadastrados, entre importadores, processadores e fabricantes vindos de 50 países de várias regiões do mundo (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007). Esses intermediários eram os que realizavam as operações de importação, transformação e pesquisa de mercado (LE VELLY, 2006).

No início do processo de criação do selo de comércio justo, os representantes das entidades cadastradas e dos importadores se uniram para estabelecer relações pessoais de longo prazo que aprofundassem os níveis de confiança entre eles. Assim, um integrante do corpo diretivo da CORPROVER narrou, durante a entrevista, como compradores visitavam as plantações de café das OPP, pelo que ambos tipos de atores tinham a oportunidade de conviver; além disso, os representantes das OPP tinham a oportunidade de visitar os estabelecimentos onde seus produtos eram vendidos em países do norte (Entrevista 1).

A aproximação entre produtores e importadores se perdeu com a institucionalização do nicho; visto que embora o acesso ao regime permitisse a aproximação de produtos com o selo CJ a um maior número de consumidores e estabelecimentos comerciais; e aumentar o número de torrefadores que poderiam participar do sistema (RENARD, 1999) esta incorporação do nicho ao regime despersonalizou e desumanizou o CJ (COSCIONE, 2018; DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007).

#### 4.4 Quarta onda

Nos primeiros anos do comércio justo, produtores e torrefadores e importadores se conheceram a partir das redes de solidariedade onde o sistema foi criado, gerando confiança entre ambos quanto ao cumprimento das regras estabelecidas; no entanto, os promotores do sistema CJ

enfrentaram o problema de os circuitos solidários não fornecerem o volume que precisava ser comercializado o que permitiu que o sistema fosse uma opção viável para um número significativo de produtores. Por isso, sugeriram a necessidade de trazer produtos do CJ a grandes canais de distribuição, o supermercado é onde a maioria da população europeia faz compras (ROOZEN; VAN DER HOFF, 2002 citado por DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; LE VELLY, 2006; RENARD, 1999). Renard (1999) narra as diferentes alternativas que os promotores da proposta consideraram até que decidiram criar o selo de comércio justo em 1988 e abri-lo à participação de grandes empresas que foram atraídas pelo sistema devido ao aumento acelerado das vendas (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007).

O selo do CJ deveria garantir aos consumidores que todos os atores envolvidos no processo cumprem a geração de um preço justo para os pequenos produtores, por isso foi necessário em 1997 criar regras institucionais para gerar confiança, o que tornou o CJ mais impessoal para organizações de produtores (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Assim, foi criado o escritório que agremiou a maior parte das iniciativas nacionais de comércio justo e que foi denominado Fairtrade Labeling Organizations (FLO-International) localizado em Bonn, Alemanha e representa a institucionalização do nicho (DÍAZ-PEDREGAL, 2006; DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007; RAYNOLDS; MURRAY; TAYLOR, 2004). Flo-International é uma associação sem fins lucrativos e é responsável pela definição de padrões, financiamento e ligação direta com os países produtores (DOPPLER; GONZÁLEZ, 2007). No entanto, em 2002 foi criada a FLO-Cert, empresa que trata da certificação e inspeção (*Ibid.*). Ambas formam um conselho de administração que prestam conta ao Fórum de sócios da FLO e à assembleia de membros, entre as quais encontram-se as redes de produtores, bem como a Coordenadora Latino-americana do Caribe de Pequenos(as) Produtores(as) e Trabalhadores(as) do Comércio Justo (CLAC), fundada em 2004 e que reúne atualmente 900 OPP em 24 países da América Latina (*Ibid.* e CLAC, 2020) ou a Coordenadora Estadual de CJ na Espanha que foi criada em 1996.

Para Blanchet (2006) a inclusão de alguns produtos no CJ de empresas como a Nestlé (DAVENPORT; LOW, 2013), que continuam trabalhando grande parte de seus produtos no comércio convencional, apresenta contradições no funcionamento do modelo, uma vez que cria assimetrias de informação, como você pode avaliar a equidade de um produto se a empresa participa tanto no comércio convencional quanto no CJ? Para este autor, a maior parte do esforço do sistema CJ



recai sobre os produtores do sul, pois para serem registrados pelo selo, os produtores devem cumprir uma série de critérios sociais, ambientais e econômicos, pressão que não se aplica às empresas compradoras, uma vez que só precisam comprar de produtores cadastrados, pagar o preço certo, desenvolver relacionamentos de longo prazo e pré-financiar produtores (RAYNOLDS, 2012). Para Díaz-Pedregal (2006) esta etapa do CJ foi caracterizada por uma abordagem profissional que, a partir da padronização de critérios, abriu o processo a empresas e organizações não ativistas, que a priori não se preocupavam com o impacto do comércio convencional sobre os produtores marginalizados. A certificação modifica as relações na cadeia do CJ, tornando-as mais impessoais, pautadas no cumprimento de normas, o que provoca tensões na utopia histórica do CJ que busca promover o entendimento baseado no reconhecimento e na confiança entre os atores do sistema (BLANCHET, 2006; DAVENPORT; LOW, 2013).

Por outro lado, ao mesmo tempo que se construía o sistema de certificação, sobreviveu também o setor especializado, nome pelo qual se conhece a evolução das lojas de comércio justo, que consideram que, embora o seu volume de vendas seja pouco significativo, eles permanecem como uma alternativa ao sistema capitalista (DAVENPORT; LOW, 2013; DÍAZ-PEDREGAL, 2006; LE VELLY, 2006).

#### 4.5 O comércio justo na construção de nichos sustentáveis

O CJ é um nicho de transição para a sustentabilidade porque inclui redes de experiências do mundo real que contêm práticas sociotécnicas que contribuem para a conservação do meio ambiente e a geração de relações mais equitativas, conforme proposto por Smith, Voß, Grin (2010). Espera-se que a pressão da sociedade por maior sustentabilidade dos regimes sociotécnicos o favoreça e, com isso, aumente sua expansão (*Ibid.*). O CJ começou como um nicho protegido por associações religiosas na primeira onda e tornou-se um nicho de consolidação de paradigmas, quando as ONGs vinculadas a essas associações religiosas decidiram profissionalizar a comercialização de produtos das OPP na segunda onda (ver Tabela 2). O nicho foi ampliado quando na terceira onda as OPP, que faziam parte dos espaços alternativos de base, foram incorporadas e na quarta onda foi novamente ampliada por meio de um processo de consolidação de paradigmas ao conseguir a incorporação no CJ de atores relevantes do regime (ver Tabela 2). Essa circunstância marca uma diferença com os nichos estudados por Smith (2012), o da habitação ecológica e o da alimentação orgânica na Inglaterra, que não alcançaram grandes transformações nos regimes a que se opunham.

**TABELA 2** – Etapas do CJ e análise do comportamento dos elementos da abordagem do regime de nicho em cada etapa

Onda CJ	Primeira onda	Segunda onda	Terceira onda	Quarta onda
<b>Tipo de nicho</b>	Protegido por associações religiosas	É o resultado de um processo de consolidação de paradigmas diferentes dos que estão presentes, já que as ONGs internacionais incorporaram ao seu trabalho voluntário, o esquema de comercialização dos produtos da OPP.	Espaço alternativo onde movimentos de base desenvolveram novidades; já que o selo Max Havelaar foi criado a pedido da OPP à ONGs internacionais para ajudá-las a vender melhor seus produtos.	Processo de consolidação de diferentes paradigmas, quando o CJ foi levado para grandes circuitos de comercialização e quando as transnacionais foram incorporadas a este tipo de comércio
<b>Tipo de tradução</b>	Fundacional, compradores de produtos e membros de associações religiosas estavam convencidos da relevância e importância das causas perseguidas pelos membros da OPP	Princípio da autonomia porque ONGs internacionais e filantrópicas identificaram que deveriam profissionalizar a venda de produtos OPP; bem como incorporar uma variedade mais diversa e profissional de atores.	Os projetos intermediários no início da fase começaram a vender produtos OPP nas lojas CJ e foi identificado que esse volume não era suficiente para abrir a oferta OPP. Regulamento para o desenho e estabelecimento da estrutura que regula o funcionamento do CJ.	Regulamentação por meio da consolidação de regras do jogo que permitiam a atores, produtores, intermediários e consumidores confiar no sistema que se consolidou com a formação do FLO Int. And Flo Cert.

Continua...

TABELA 2 – Continuação

Onda CJ	Primeira onda	Segunda onda	Terceira onda	Quarta onda
Qualidade de aprendizagem	<p><b>ONG responsável pela venda de produtos:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> sobre contextos e significados que os participantes do nicho atribuem às práticas sociotécnicas.  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> reflexão sobre a relevância e importância dos projetos apoiados</p>	<p><b>ONG responsável por lojas e OPP:</b>  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> estabelecendo relações comerciais duradouras focadas na contribuição do comércio para as estratégias de desenvolvimento da OPP e não apenas nos preços ou na qualidade do produto.  <b>Consumidores:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> sobre os contextos e os significados que as OPP deram às suas vidas para serem parceiros.</p>	<p><b>OPP:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> sobre produção sustentável, organização democrática, produção de qualidade, interação com o mercado  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> quando ensinaram esse aprendizado a outras OPP e perceberam a necessidade de controlar seu processo de desenvolvimento e participar do processo de criação do mercado de CJ.  <b>ONG de ajuda internacional:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> ponte de comércio mais justo para produtos OPP.  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> construção do selo equitativo Max Havelaar.  <b>Consumidores de CJ:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> conhecer o contexto e os significados das práticas sociotécnicas dos membros da OPP.  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> entre alguns consumidores, a importância de estabelecer relações de longo prazo com a OPP para sustentar o impacto do sistema CJ.</p>	<p><b>OPP:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> eficiência dos processos de trabalho que lhes permite ser competitivos no mercado, preservando os princípios do CJ e a participação nos órgãos reguladores do CJ.  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> não existem, mas são necessários para a construção de expectativas e compromissos compartilhados entre os atores do regime em prol do nicho.  <b>ONG de ajuda internacional:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> Aproximação do CJ aos grandes circuitos de distribuição.  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> não existe, igual ao OPP.  <b>Intermediários:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> compra de produtos de CJ por demanda de seus consumidores.  <u>Aprendizagem de 2ª ordem:</u> não existe, a certificação não os obriga a se comprometer com as metas do CJ, nem assumiram os objetivos ou expectativas do nicho.  <b>Consumidores:</b>  <u>Aprendizagem de 1ª ordem:</u> consumo de produtos orgânicos de boa qualidade.</p>
Qualidade da inclusão institucional	O nicho não era muito sólido, embora houvesse expectativas compartilhadas e um aprendizado de segunda ordem, a incorporação de atores foi reduzida	Houve um crescimento do nicho com a consolidação de expectativas e compromissos de ONGs e OPP e o aprendizado da 2ª ordem que os referidos atores alcançaram; embora os consumidores tenham sido incorporados; estes tinham apenas estágios de primeira ordem e eram escassos, por isso a força do nicho ainda era baixa.	A inclusão institucional alcançada nesta fase, além da confluência de expectativas e aprendizagens de segunda ordem desenvolvidas pelas ONGs humanitárias internacionais e OPP, alcançou maior solidez e crescimento no nicho. Processo que contou com a incorporação de atores que deram suporte técnico, de mercado, social e institucional. No entanto, o aprendizado de primeira e segunda ordem ainda é limitado entre os consumidores, o que limitou o crescimento do nicho.	Embora o nicho tenha conseguido a incorporação de importantes atores do regime, como redes de supermercados e multinacionais; a falta de aprendizagem da segunda ordem por compradores, intermediários e ONGs e OPP que promovem a construção do nicho CJ para alcançar a construção de expectativas compartilhadas entre OPP, intermediários e consumidores está diminuindo a capacidade do nicho de mudar o regime e assim, conseguir a expansão do primeiro para o interior do segundo.

Fonte: elaboração própria

Os tipos de tradução que ocorreram no processo de transição delineado acima variaram desde a fundação, ocorrida na primeira onda, passando pelo princípio da autonomia na segunda onda, até atingir projetos intermediários e mudanças nas regulamentações da terceira onda e quarta onda (Tabela 2). Segundo Smith (2012), quando os objetivos traçados pelos atores fundadores do nicho são apropriados pelos atores do regime na forma de normatividade, reduzem-se as oportunidades para que esses atores do regime possam assumir esses objetivos como seus e, portanto, se comprometer com a mudança de regime, como aconteceu na quarta onda com a incorporação de grandes corporações ao CJ. Isso provavelmente se deve às aspirações de uma mudança mais profunda de regime, suscitadas pelo nicho, como a troca de experiências, símbolos, culturas e visões de mundo, além de influenciar áreas como social, cultural e jurídico conforme sugerido por Blanchet (2011), Van der Hoff (2011) e diversos autores, isso não ocorreu na medida esperada pelos atores fundadores do nicho. Nesse sentido, Smith (2012) também menciona que projetos intermediários como mecanismos de tradução poderiam ajudar a resolver esses tipos de problemas, uma vez que permitem o conhecimento direto dos atores, o que lhes dá a oportunidade de construir expectativas e objetivos mais consistentes com o objetivo fundador do nicho.

A análise da qualidade da aprendizagem e da qualidade da inclusão institucional permitiu identificar que o nicho tem se consolidado pela incorporação de atores, como as ONGs responsáveis pela comercialização dos produtos, as OPP, as ONGs de ajuda internacional e os consumidores; bem como a aprendizagem de primeira e segunda ordem que os referidos atores geraram e a construção de expectativas compartilhadas na primeira, segunda e terceira onda, conforme mostra a Tabela 2. Porém, durante a quarta onda, a qualidade da inclusão institucional não tem sido muito afortunada para fazer com que o nicho alcance mudanças no regime ao não conseguir aprendizagens de segunda ordem nos consumidores e intermediários e por tais atores não compartilharem as expectativas de mudança das OPP, ou seja, objetivos mais éticos do comércio que controla a violência da economia e do mercado. O acima exposto pode ser explicado pelas afirmações de Raman *et al.* (2000 citado por SMITH, 2012) que afirmam que o tipo de tradução orientada por normativa não incentiva a aprendizagem profunda de segunda ordem; uma vez que as normas e códigos são negociados com base no que é julgado como um requisito razoável, dadas as práticas sociotécnicas convencionais.

Em CJ, poderia estar ocorrendo o mesmo fenômeno que ocorre no cultivo de alimentos orgânicos na Inglaterra que Smith (2012) relatou, ou seja, ampliando a inclusão de atores que não geraram aprendizagem de segunda ordem, nem compartilharam das expectativas dos fundadores do nicho, um novo nicho orgânico passou a ser produzido mais em linha com a visão original do nicho, ou seja, as lojas CJ ou setor especializado.

Essa é uma questão que valeria a pena investigar mais a fundo: que equilíbrio deve ser mantido entre essas duas variáveis? É possível identificar o papel que os atores institucionais recrutados poderiam desempenhar no processo de transição entre o nicho e o regime, para que sua inclusão seja mais estratégica? Porém, é possível identificar necessidades de mudança decorrentes dos processos de reflexão de diversos dos atores fundadores do nicho CJ. Conforme mencionado por Ingram (2018) e Raven, Bosch, Weterings (2007) os regimes dificilmente querem mudar.

## 5 CONCLUSÕES

A aplicação da abordagem de nicho-regime, particularmente em relação à gestão estratégica de nichos, tem sido útil para analisar como e por que ocorreu o processo de transição entre o nicho CJ e o regime convencional de produção e comercialização de alimentos. Ser capaz de identificar elementos importantes como os tipos de tradução ocorridos e sua influência na qualidade da aprendizagem e a inclusão de atores nas quatro ondas que deram vida ao nicho CJ, até chegar a situação que atualmente prevalece neste nicho.

A análise também permitiu identificar a importância dos projetos intermediários, que podem complementar as regulamentações como mecanismos de tradução para a construção de expectativas e objetivos compartilhados entre os atores recrutados pelo nicho; bem como a necessidade de gerar aprendizagens de segunda ordem entre os referidos atores para se conseguir a transição entre o nicho de CJ e o regime de produção, distribuição, comercialização e consumo de alimentos mais em sintonia com o pensamento dos atores que fundaram o nicho.

A influência do nicho do CJ no referido regime tem aumentado, conseguindo o recrutamento de atores importantes dentro do referido regime; no entanto, o recrutamento não é suficiente para que esses atores se comprometam com uma mudança no regime que os beneficie amplamente; é necessário trabalhar com eles em projetos intermediários que permitam gerar um aprendizado de segunda ordem que lhes permita tomar consciência da necessidade de mudança de regime e, assim, compartilhar as expectativas dos demais atores do nicho para trabalhar nas mudanças necessárias.

Muito esforço ainda é necessário para que o nicho de CJ atinja suas aspirações de mudança mais profunda, de forma que, como propõe Van der Hoff, a violência da economia de mercado, aspiração última do nicho de CJ, seja controlada.

## 6 AGRADECIMENTOS

Aos sócios e dirigentes das organizações de comércio justo do México, que compartilharam suas experiências e conhecimentos sobre o processo que seguiram e suas expectativas para o futuro.

## 7 REFERÊNCIAS

- BLANCHET, V. The two faces of Janus: a postcolonial problematization of the fair trade ambivalence. In: **EGOS**. 2011. Disponível em: < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00676060/document> >. Acesso em: 10 fev. 2020.
- CLAC. **Página Web** de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo (CLAC). 2020. Disponível em: < <https://clacbook.clac-comerciojusto.org/es> >. Acesso em: 15 fev. 2020.
- COSCIONE, M. **Comercio Justo en clave decolonial**. Medellín, Colombia: Grupo de Investigación y Editorial Kavilando, 2018. 302 p.
- DAVENPORT, E.; LOW, W. From trust to compliance: accountability in the fairtrade movement. **Social Enterprise Journal**, v. 9, n. 1, p. 88-101, 2013.
- DOHERTY, B.; DAVIES, I. A.; TRANCHELL, S. Where now for fair trade?. **Business History**, v. 55, n. 2, p. 161-189, 2012.
- DÍAZ-PEDREGAL, V. Le commerce équitable: un des maillons du développement durable? **Développement durable et territoire**, Dossier 5, 2006. Disponível em: < <http://journals.openedition.org/developpementdurable/1644> >. Acesso em: 15 fev. 2020.
- DOPPLER, F.; GONZÁLEZ, A. A. El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza. **Problemas del Desarrollo**, v. 38, n. 149, p. 181-202, 2007.
- GEELS, F. Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. **Research Policy** v. 31, n.8-9, p. 1257-1274, 2002.
- GRABS, J.; PONTE, S. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. **Journal of Economic Geography**, v. 19, n. 4, p. 803-828, 2019.
- HUBER, H.; MARCELO, C. Algo más que contar palabras y recuperar frecuencias: la ayuda del ordenador en el análisis de datos cualitativos. **Enseñanza Anuario Interuniversitario de Didáctica**, v. 8, p. 69-84, 1990.
- INGRAM, J. Agricultural transition: Niche and regime knowledge systems' boundary dynamics. **Environmental innovation and societal transitions**, v. 26, p. 117-135, 2018.
- INGRAM, J. *et al.* Interactions between niche and regime: an analysis of learning and innovation networks for sustainable agriculture across Europe. **The Journal of Agricultural Education and Extension**, v. 21, n. 1, p. 55-71, 2015. (SOLINSA Special Issue).
- KEMP, R.; SCHOT, J.; HOOGMA R. Regime shifts to sustainability through processes of niche formation: the approach of strategic niche management. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 10, n. 2 p. 175-195, 1998.
- LE VELLY, R. Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché. **Revue française de sociologie**, v. 47, n. 2, p. 319-340, 2006.
- MONTAGUT, J.; VIVAS, E. (Coords.). **¿A dónde va el comercio justo?** Modelos y experiencias. Madrid, España: Icaria Editorial, 2006. 128 p.
- MARIÑO, M. V. Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. **Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital**, p. 1-10, 2006. Disponível em: < <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18348/CD%20200910%20IX%20IBERCOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em: 15 fev. 2020.
- MUÑOZ, E. G.; FLORES, S. ¿Es posible emprender iniciativas de desarrollo local-endógeno en los territorios? Tres experiencias cafetaleras: UCIRI (Oaxaca), ISMAM y CASFA (Chiapas). In: Pérez, A. (coord.). **Desarrollo local: reflexiones teóricas y revisiones empíricas**. El Colegio de Tlaxcala A. C.: Tlaxcala, México, 2010. 206 p.



- RAVEN, R.; BOSCH, S. J. M.; WETERINGS, R. Strategic niche management and transition experiments. In: DUBROVNIC CONFERENCE ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENERGY WATER AND ENVIRONMENT SYSTEMS, 4<sup>th</sup>, 2007, Dubrovnik, Croatia. **Proceedings...** Dubrovnik, Croatia: FSB, 2007. p. 1-15.
- RAYNOLDS, L. Fair Trade: Social regulation in global food markets. *Journal of Rural Studies* N. 28, P. 276-287, 2012.
- RAYNOLDS, L.; MURRAY, D.; TAYLOR, P. L. Fairtrade coffee: building producer capacity via global networks. **J. Int. Dev.** v. 16, n. 8, p. 1109-1121, 2004.
- RENARD, M. C. El café de los pequeños productores en el mercado. La iniciativa Max Havelaar. In: RENARD, M. C. **Los intersticios de la globalización**: un label “Max Havelaar” para los pequeños productores de café. Mexico: Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1999. Disponível em: < <http://books.openedition.org/cemca/528> >. Acesso em: 15 fev. 2020.
- REINECKE, J. Beyond a subjective theory of value and towards a ‘fair price’: an organizational perspective on Fairtrade minimum price setting. **Organization**, v. 17, n. 5, p. 563-581, 2010.
- RODRÍGUEZ, O. La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales. **Revista Madrid**, v. 31, n. 2, 2005.
- SMITH, A. Traduciendo sustentabilidades entre nichos ecológicos y regímenes socio-técnicos. In: HERNÁN, T.; FRESSOLI, M.; SANTOS, G. **Tecnología, desarrollo y democracia**. Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2012. p. 131-157.
- SMITH, A.; VOB, J. P.; GRIN, J. Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multilevel perspective and its challenges. **Research Policy**, v. 39, n. 4, p. 435-448, 2010.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Bases de la investigación cualitativa**: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia; Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia, 2002. 340 p.
- TORRES, A. Producción de conocimiento desde la investigación crítica. **Nómadas**, n. 40, p. 69-83, 2014.
- VAN DER HOFF, F. **Manifiesto de los pobres**: Las soluciones vienen desde abajo. Oaxaca, México: Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, 2011. 124 p.