



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# O Comércio Justo em Amarante: como funciona e quem são os seus consumidores?

Leonardo José Marques Paiva

Católica Porto Business School  
Maio, 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# O Comércio Justo em Amarante: como funciona e quem são os seus consumidores?

Trabalho Final na modalidade de Dissertação  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Leonardo José Marques Paiva

sob orientação de  
Professora Doutora Sandra Lima Coelho

Católica Porto Business School  
Maio, 2023





# Agradecimentos

À Professora Dr.<sup>a</sup> Sandra Lima Coelho, pelo seu profissionalismo, disponibilidade e ajuda constante. Agradeço a paciência nos momentos mais difíceis.

À minha família, em especial ao meu pai, pela motivação e pelo sacrifício e investimento que fez no meu futuro. À minha avó que esteve sempre presente, através da sua preocupação e dedicação. Obrigado por acreditarem em mim.

À Lara Silva que esteve sempre ao meu lado nesta fase da minha vida. Por todo o apoio, pela paciência, pelas palavras de força e pela maneira disruptiva que me fez olhar para o mundo nos últimos 2 anos.

À Matilde Coelho pelo apoio constante ao longo de todo o mestrado.

À Daniela Pimenta pelas suas palavras diárias de incentivo, pelos momentos impagáveis durante o processo de redação deste trabalho, sem exceção.

E a tantos outros amigos que estiveram sempre presentes. Era impossível sem vocês.

# Resumo

Este trabalho debruça-se sobre o movimento de Comércio Justo (CJ). Esta investigação teve como objetivo principal compreender o modo de funcionamento do Comércio Justo (CJ) na cidade de Amarante, assim como conhecer os seus consumidores e as razões que os levam a consumir produtos desta forma de comércio. Em termos metodológicos, optou-se por uma metodologia de investigação mista. No respeito ao método qualitativo, de modo a investigar o *modus operandi* da primeira importadora e distribuidora portuguesa de produtos de CJ, realizou-se uma entrevista exploratória ao presidente da Cooperativa Equação. Por outro lado, recorreu-se ao método quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário a 96 consumidores da Casa da Juventude de Amarante (CJA), de modo a determinar o seu conhecimento sobre o movimento e outros fatores do processo de compra. Como principais resultados da investigação, concluiu-se que o movimento de CJ na cidade de Amarante é promovido pela Cooperativa Equação, sendo que o seu *modus operandi* apresenta-se alinhado com princípios e valores do movimento. Também se concluiu que consumidores amarantinos se encontram familiarizados com os produtos de CJ e são, na sua maioria, do sexo feminino, com menos de 60 anos, com elevado nível de escolaridade e com significativo volume de capital económico. A motivação, a satisfação e a intenção de compra dos consumidores são os fatores psicológicos que evidenciam uma maior influência no processo de compra de produtos de Comércio Justo na CJA, bem como fatores sociodemográficos, como a idade, o género a escolaridade e a renda anual.

**Palavras-chave:** Comércio Justo, Desenvolvimento Sustentável, Cooperativismo, Sustentabilidade



# Abstract

This dissertation focuses on the Fairtrade (FT) movement. The main objective of this investigation was to understand how Fairtrade works in the city of Amarante, as well as to know its consumers and the reasons that lead them to consume products in this form of trade. In methodological terms, a mixed research methodology was chosen. On the one, the qualitative method was used to investigate the *modus operandi* of the first Portuguese importer and distributor of FT products, an exploratory interview was carried out with the president of Cooperativa Equação. On the other hand, the quantitative method was used, through the application of a questionnaire survey to 96 consumers of the Casa da Juventude de Amarante (CJA), to determine their knowledge about the movement and other factors of the buying process. As the main results of the investigation, it was concluded that the FR movement in the city of Amarante is promoted by Cooperativa Equação, and its *modus operandi* is aligned with the principles and values of the movement. It was also concluded that consumers from Amarante are familiar with FR products and are mostly female, under 60 years old, with a high level of education and with a significant volume of economic capital. Motivation, satisfaction, and purchase intention of consumers are the psychological factors that show a greater influence on the process of buying Fairtrade products at CJA, as well as sociodemographic factors such as age, gender, education, and annual income.

**Keywords:** Fair Trade, Sustainable Development, Cooperativism, Sustainability



# Índice

<i>Agradecimentos</i> .....	v
<i>Resumo</i> .....	vi
<i>Abstract</i> .....	viii
<i>Índice</i> .....	x
<i>Índice de Figuras</i> .....	xv
<i>Lista de abreviaturas</i> .....	xviii
<i>Introdução</i> .....	20
<i>Enquadramento teórico</i> .....	24
<b>1. Comércio Justo</b> .....	<b>24</b>
1.1 Conceito de Comércio Justo.....	24
1.2 O movimento de Comércio Justo: Origem e Evolução.....	27
1.2.1 O Comércio Justo em Portugal .....	29
1.3 Comércio Justo e o Desenvolvimento Sustentável .....	31
1.4 Comércio Justo e o Cooperativismo.....	34
1.5 Um movimento à escala global .....	36
1.5.1 Do mercado de nicho ao <i>mainstream</i> .....	36
1.5.2 O impacto da pandemia de COVID-19 no movimento de Comércio Justo .....	38
<i>Metodologia de Investigação</i> .....	39
<b>1. Enquadramento do objeto em estudo: Comércio Justo em Amarante</b> ..	<b>39</b>
<b>2. Objetivos e Problemática em Investigação</b> .....	<b>40</b>
<b>3. Abordagem metodológica</b> .....	<b>40</b>

3.1	Dados Exploratórios .....	41
3.1.1	Análise Documental .....	41
3.1.2	Entrevista Exploratória.....	42
3.2.	Dados Primários .....	42
3.2.1.	Inquérito por Questionário .....	42
<b>2.</b>	<b>Amostra.....</b>	<b>44</b>
<b>4.</b>	<b>Análise de dados.....</b>	<b>45</b>
	<i>Apresentação e Análise de Resultados .....</i>	<i>46</i>
<b>1.</b>	<b>Análise de conteúdo da entrevista .....</b>	<b>46</b>
1.1.	Origem e história da Cooperativa Equação.....	46
1.2.	Estrutura Organizacional da Equação .....	47
1.3.	Clientes e vendas da Equação.....	47
1.4.	Produtos comercializados pela Equação .....	47
1.5.	Estratégia implementada pela Equação.....	48
1.6.	Problemas e desafios para a Equação .....	48
1.7.	Perspetivas para o futuro da Equação .....	49
<b>2.</b>	<b>A aplicação do Inquérito por Questionário .....</b>	<b>50</b>
2.1	Análise dos dados sobre os consumidores de Comércio Justo da Casa da Juventude de Amarante.....	50
2.1.1	Caracterização sociodemográfica da amostra .....	50
2.1.2	Conhecimento do consumidor sobre Comércio Justo .....	51
2.1.3	Os consumidores e o processo de compra de produtos de Comércio Justo .....	54
2.1.4	Consistência interna .....	62
	<i>Discussão de Resultados.....</i>	<i>63</i>
	<i>Conclusão .....</i>	<i>66</i>

Referências Bibliográficas .....	71
<i>Apêndices</i> .....	82
Apêndice 1 – Guião da entrevista exploratória ao presidente da Cooperativa “Equação” .....	82
Apêndice 2 – Entrevista exploratória ao presidente da “Equação, Cooperativa de Comércio Justo, Crl” .....	83
Apêndice 3 – Inquérito por Questionário .....	88
Apêndice 4 – Análise por categorias da entrevista exploratória .....	97
<i>Apêndice 5 – Média e desvio padrão das dimensões</i> .....	100
<i>Anexos</i> .....	101
Anexo 1 – Organograma da cooperativa “A Equação” .....	101
Anexo 2 – Tabela de referência dos produtos da Cooperativa .....	102
“A Equação” .....	102

Nº de palavras: 11 627





# Índice de Figuras

Fig. 1 – Pilares para o movimento de CJ (Fonte: adaptado de Van Dam, 2022).	26
Fig. 2 - O contributo do Comércio Justo para o DS (Fonte: adaptado de Minnett, 2010, p. 27).	32
Fig. 3 – Relação dos ODS com o movimento de CJ (Fonte: Adaptado de CEPAL e CLAC, 2023).	33
Fig. 4 - 10 princípios de Comércio Justo (Fonte: adaptado de WFTO Europe, 2016; Crowell e Reed, 2009)	35
Fig. 5 – Dimensões em estudo (Conhecimento, Motivação, Envolvimento, Satisfação e Intenção de compra).	43
Fig. 6 - Tabela de distribuição de frequências das variáveis sexo, idade e habilitações literárias (Fonte: SPSS).	50
Fig. 7 - Distribuição de frequências do rendimento anual dos inquiridos (Fonte: SPSS).	51
Fig. 8 – “Já comprou produtos de CJ antes?” (Q1)	52
Fig. 9 – “Quão importante é, para si, comprar produtos de CJ?” (Q2)	52
Fig. 10 – “Quais as palavras, da lista seguinte, que associa ao CJ? Escolha apenas 3 palavras, no máximo.” (Q3)	52
Fig. 11 – Dimensão “Conhecimento” (Fonte: Elaboração própria)	53
Fig. 12 – “Há quanto tempo é consumidor de produtos da CJA?” (Q6) (Fonte: SPSS).	54
Fig. 13 – “Com que frequência adquire produtos de CJ na loja deste estabelecimento?” (Q7). (Fonte: Elaboração própria)	54
Fig. 14 – “Com que frequência consome produtos de CJ no restaurante-bar deste estabelecimento?” (Q8). (Fonte: Elaboração própria)	54

Fig. 15 – “Quais os produtos de CJ que compra com maior frequência?” (Q9). (Fonte: Elaboração própria).....	55
Fig. 16 – Dimensão “Motivação” (Fonte: Elaboração própria).....	56
Fig. 17 – Dimensão “Envolvimento” (Fonte: Elaboração própria).....	57
Fig. 18 – Dimensão “Satisfação” (Fonte: Elaboração própria).....	58
Fig. 19 – Dimensão “Intenção” (Fonte: Elaboração própria) .....	59
Fig.20 - “Quais fatores são mais importantes, na sua perspectiva, quando compra produtos de CJ?” (Q14). (Fonte: Elaboração própria) .....	60
Fig. 21 - “Quais os fatores que considera que podem dissuadir a compra de produtos de CJ?” (Q15). (Fonte: Elaboração própria .....	61
Fig. 22 – Média e Desvio Padrão das dimensões (Fonte: Elaboração própria. Output extraído do SPSS).....	61
Fig. 23 – Teste de Alfa de Cronbach (Fonte: Elaboração própria. Output extraído do SPSS). .....	62



# Lista de abreviaturas

AMC – Aventura Marão Clube

ATO – Alternative Trade Organization

CASES – Cooperativa António Sérgio para a Economia Social

CEPAL – Comissão Económica para a América Latina e o Caribe

CIDAC – Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral

CJ – Comércio Justo

CJA – Casa da Juventude de Amarante

CLAC – Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños (as) Productores(as) y Trabajadores(as) de Comercio Justo

DS – Desenvolvimento Sustentável

FLO – Fairtrade Labelling Organizations

FMI – Fundo Monetário Internacional

ICA – International Cooperative Alliance

NGDO – Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT – Organização Internacional do Trabalho

ONGD – Organização Não-Governamental de Desenvolvimento

UN DESA - Departamento das Nações Unidas para Assuntos Económicos e Sociais

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNDP - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

WFTO – World Fair Trade Organization



# Introdução

Ao longo das últimas décadas, o Comércio Justo (CJ) tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante. O movimento de CJ tem como missão melhorar as condições de vida dos pequenos produtores nos países em desenvolvimento, garantindo que exista respeito, diálogo e transparência no comércio internacional, através do pagamento de um preço considerado “justo” (Glöckner, 2010). O CJ é um exemplo de uma parceria ativa e inclusiva, considerada fundamental para atingir os objetivos de Desenvolvimento Sustentável (DS), promovendo a sustentabilidade – tanto na produção, como no consumo sustentável (UNCTAD, 2016).

Neste sentido, este movimento é uma peça-chave na luta contra as desigualdades económicas e sociais que se continuam a ampliar no mundo. O movimento de CJ procura garantir que a sua estrutura e práticas se baseiem na justiça, na equidade e no DS, permitindo que sejam garantidas condições de vida decentes a todos os envolvidos (The International Fair Trade Charter, 2018).

No entanto, são inúmeros os desafios que o modelo comercial do CJ enfrenta, o que tem vindo a dificultar a sua missão. De acordo com a OECD (2020), a pandemia de COVID-19 afetou drasticamente as cadeias de abastecimento alimentar, com o estrangulamento da produção, processamento, transportes e logísticas e com mudanças do próprio mercado. Em tempos de incerteza, o FMI (2023) prevê que o crescimento global desacelere de 3,4% em 2022 para 2,8% em 2023. A combinação da crise gerada pela pandemia de COVID-19, pela emergência climática, pelos conflitos armados estão a pôr em risco a viabilidade de alcançar os ODS para 2030 (UN DESA, 2022).

A pandemia de COVID-19 e o início da Guerra na Ucrânia são, evidentemente, fatores de elevada importância que se refletem em várias áreas, bem como nas associações de CJ. Nesse sentido, afigura-se pertinente analisar e compreender de que forma é que uma Cooperativa de CJ organiza toda a sua estrutura de atividade e, simultaneamente, é capaz de adaptar a sua estratégia face às adversidades económicas e sociais. Tal como referem Dangol & Chitrakar (2021), o mercado de consumidores mudou bastante durante a pandemia e as organizações de CJ precisam de explorar novas oportunidades, desde a inovação do próprio produto até à forma como pretendem chegar aos consumidores.

O principal objetivo deste trabalho consiste em compreender o modo de funcionamento do CJ na cidade de Amarante, dos seus consumidores e as razões que os levam a consumir produtos desta forma de comércio. Para isso, primeiramente será feita uma investigação sobre o *modus operandi* da Cooperativa Equação, através de uma entrevista exploratória. De seguida, de modo a determinar o conhecimento sobre o movimento de CJ, bem como outros fatores do processo de compra, será realizado um inquérito por questionário aos consumidores da Casa da Juventude de Amarante (CJA), um espaço gerido por um dos cooperantes da Equação – o Aventura Marão Clube (AMC).

O estudo orienta-se pela seguinte pergunta de partida: *“Como funciona o Comércio Justo em Amarante, a cidade onde nasceu a primeira worldshop portuguesa?”*, sendo que a partir desta questão, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação: i) *“Qual é o modus operandi da Cooperativa Equação, em termos de estrutura organizacional?”*; ii) *“Qual é o papel dos voluntários na estrutura?”*; iii) *“Qual é o modus operandi da Cooperativa Equação, em termos da sua estratégia a curto e longo-prazo?”*; iv) *“Qual é o modus operandi da Cooperativa Equação, em termos de sensibilização dos consumidores para a importância do Comércio Justo?”*; v) *“Qual é o modus operandi da Cooperativa Equação, em termos de aposta em ferramentas de marketing/comunicação?”* ;

vi) “Há fatores externos socioeconómicos que influenciam o modus operandi da Cooperativa Equação?”; vii) “Qual é a visão que a Cooperativa Equação tem para o futuro?” viii) “Qual é o conhecimento dos consumidores da Casa da Juventude de Amarante sobre o Comércio Justo?”; ix) “Quais são os fatores que mais influenciam o processo de compra de produtos de Comércio Justo por parte dos consumidores da Casa da Juventude de Amarante?” e x) “O trabalho desenvolvido pela Cooperativa Equação em prol da divulgação do Comércio Justo influencia os consumidores da Casa de Juventude de Amarante a aderir ao conceito e aos produtos de Comércio Justo?”.

De modo a responder às questões de investigação, este estudo desdobra-se nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar e descrever o modus operandi da Cooperativa Equação;
- Compreender o papel dos voluntários no funcionamento da Cooperativa;
- Determinar a existência de fatores do contexto externo que possam ter influenciado a atividade da Cooperativa nos últimos anos.

Para além disso, este estudo também tem como foco o consumidor de produtos de CJ, de modo que procurou-se analisar o comportamento do consumidor, face aos produtos de CJ, na cidade de Amarante:

- Determinar o conhecimento e a familiaridade dos consumidores relativamente ao movimento e produtos de CJ em Portugal;
- Analisar os fatores que influenciam o processo de compra de produtos de CJ no restaurante-bar da CJA.

Apesar de existirem alguns estudos que se debruçam sobre o CJ em Portugal e, mais concretamente, sobre associações que promovem este movimento, nenhum estudou o funcionamento do movimento de CJ em Amarante, nem almejou conhecer os consumidores desta cidade. Através de um estudo de caso, foi possível conhecer e compreender esta realidade.

Relativamente à estrutura desta dissertação, através do capítulo da Revisão da Literatura, procurou-se enquadrar o leitor no tema e a familiarizá-lo com conceitos importantes, como o de Comércio Justo, Desenvolvimento Sustentável e Cooperativismo. No segundo capítulo apresenta-se a metodologia utilizada para responder às questões de investigação e aos objetivos específicos anteriormente expostos. No terceiro, faz-se a discussão de resultados e, por fim, no quarto capítulo apresentam-se as conclusões finais da investigação.

# Capítulo I

## Enquadramento teórico

### 1. Comércio Justo

#### 1.1 Conceito de Comércio Justo

Desde organizações a diferentes autores, várias são as definições de Comércio Justo (CJ). Para a *Fairtrade International* (2018, p. 4), “O Comércio Justo muda a forma como o comércio funciona através de melhores preços, condições de trabalho decentes e um acordo mais justo para agricultores e trabalhadores nos países em desenvolvimento”. De acordo com outras organizações internacionais, o conceito é definido como “Uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que procura uma maior equidade no comércio internacional” (WFTO, 2018, p.11; *Fairtrade Advocacy Office*, 2009, p. 1).

Em Portugal, para a CIDAC, uma Organização Não Governamental de Desenvolvimento (ONGD), sediada em Lisboa, o conceito de CJ é definido como um movimento internacional que, por sua vez, visa denunciar as injustiças do comércio, promovendo a construção de práticas comerciais mais justas e coerentes. Trata-se de um movimento baseado na promoção de uma aliança entre todos os atores da cadeia comercial, desde os produtores até aos consumidores (CIDAC, 2022).

Hira e Ferrie (2006, p. 107) caracterizam-se o *Fairtrade* como “um movimento que integra princípios éticos na tomada de decisão do consumidor” e como “um movimento que estabelece o comércio alternativo, garantindo condições de trabalho seguras e uma produção sustentável”. Por sua vez, Coelho (2008, p. 3) define CJ como “um movimento que pretende promover a mudança a nível institucional e a reforma das políticas que possam, de facto, alterar os atuais níveis de desigualdade que

proliferam entre os países industrializados do Norte do mundo e a pobreza que impera no Sul do hemisfério, sem que a economia global entre em colapso”.

Segundo Glöckner (2010), o movimento concentra-se também na consciencialização da sociedade. As campanhas de CJ focam-se na importância de consciencializar para a importância de um comércio mais justo, preços justos, salários justos, condições de trabalho e apoio ao sustento dos pequenos produtores. Mais recentemente, Van Dam (2019) refere que o conceito de CJ pode ser definido como um “movimento social” que visa um comércio mais justo, envolvendo uma grande variedade de ações para promover uma justiça económica global.

Este movimento tem como intuito apoiar os agricultores de pequena escala que, normalmente, não têm igual acesso aos mercados internacionais e/ou têm baixo poder de negociação. Estes produtores certificados *Fairtrade* estão localizados na África, Médio Oriente e na América Central e do Sul, enquanto os consumidores são, na sua maioria, de países europeus, da América do Norte e da Oceânia (Alves, 2018). O seu principal foco é a valorização das condições de produção, distribuição e consumo (Coelho, 2015). Trata-se de um modelo alternativo e solidário que, através da certificação de produtos com o selo *Fairtrade* pretende gerar melhores condições para os produtores em países em desenvolvimento (Dragusanu et al., 2014).

Gelder (2022) defende que todo este processo tem como um dos principais objetivos melhorar e tornar mais estável a situação social e económica dos produtores, trabalhadores e comunidades. Segundo Van Dam (2019), as coligações entre diferentes atores garantem o cumprimento dos objetivos do movimento de CJ.

Van Dam (2022), divide o movimento de CJ em diferentes pilares que têm vindo a possibilitar a sua evolução, desde o seu aparecimento até ao presente.

Pilar de CJ	Descrição
<b>Produtores</b>	Todas as pessoas que produzem produtos “fair trade” e toda a sua luta para garantir condições mais justas.
<i>Campaigning organisations</i>	Todas as organizações maioritariamente focadas em influenciar vários processos de tomada de decisão (lobbying, relação com políticos)
<i>Alternative Importing Agencies</i>	Considerada a “espinha dorsal” do movimento de CJ. Geralmente, consiste em organizações sem fins lucrativos que, importam os produtos <i>Fairtrade</i> junto dos produtores e encontram pontos de venda (Por exemplo: <i>Fairtrade</i> Original).
<b>Lojas do Mundo</b> , também denominadas de <i>Worldshops</i> :	Lojas e grupos de ativistas que vendem localmente produtos de CJ, mas geralmente também desenvolvem todos os tipos de outras atividades.
<i>Certification agencies</i>	Consiste num grupo de organizações que declara a legitimidade dos produtos de CJ. Surgiram no final dos anos 80, tornando-se a parte mais visível e influente do movimento de <i>Comércio Justo</i> mundial.

Fig. 1 – Pilares para o movimento de CJ (Fonte: adaptado de Van Dam, 2022).

Este movimento é indissociável de um conjunto de critérios éticos, tais como o respeito pelos direitos humanos, a igualdade de género, o respeito pela liberdade sindical e a promoção da produção sustentável (Laurent, 2018). Todos estes fatores fazem parte da essência do movimento de CJ internacional e, é imprescindível que todos os critérios sejam respeitados, contrariamente ao que acontece no sistema convencional.

## 1.2 O movimento de Comércio Justo: Origem e Evolução

Van Dam (2022) define o CJ como um movimento pós-colonial que, por iniciativa dos países do Norte, procurou responder às necessidades de justiça económica dos países em desenvolvimento. Neste sentido, é inviável mencionar o aparecimento do movimento de CJ, nos finais da década de 60, sem destacar o processo de descolonização no Pós-Segunda Guerra Mundial.

Segundo Laurent (2018), este movimento surgiu apoiado por movimentos religiosos e por organizações do Norte da Europa e dos Estados Unidos, de modo a lutar contra a injustiça económica sentida pelos produtores da América Central e Latina. O impulso inicial deu-se nos Países Baixos, onde surgiram as primeiras *Worldshops*, consideradas uma alternativa ao comércio convencional (Gelder, 2022). Ao longo da segunda metade do séc. XX, o movimento foi-se estruturando: Em primeiro, através da comercialização de produtos artesanais e, num segundo momento, o movimento alargou-se a produtos alimentares.

Para Gelder (2022), com o aparecimento da primeira iniciativa de certificação *Fairtrade*, no ano de 1988, tornou-se mais fácil operacionalizar os ideais deste movimento. Esta é uma iniciativa que funciona como uma ferramenta que procura fortalecer a posição dos pequenos agricultores e trabalhadores nos países em desenvolvimento (Oosterveer et al., 2014). A certificação garante aos consumidores que os produtos obedecem aos padrões sociais, económicos e ambientais, definidos pelos princípios de orientação do CJ (Fairtrade International, 2018).

O sistema de certificação *Fairtrade* incorpora uma ampla gama de produtos, incluindo banana, cacau, café, algodão, açúcar, flores e plantas, mel, frutos, sumos de frutas, ervas, especiarias, chá, nozes, vegetais, metais preciosos e bolas de desporto. Atualmente, existem mais de 2.568 organizações certificadas com o selo *Fairtrade*, 1.930 produtores certificados *Fairtrade* e, segundo dados de 2021, os produtos com a certificação CJ são vendidos em mais de 143 países (Fair Trade International, 2022). A expansão dos produtos certificados tem vindo a ampliar o impacto positivo do CJ

entre os produtores, o que prova a sua importância, possibilitando uma vida mais digna para agricultores e produtores (Gelder, 2022).

O movimento de CJ é frequentemente considerado um fenómeno, enquanto mecanismo socioeconómico (Santos, 2011). No entanto, para Kiessel (2022), os movimentos sociais ocorrem por “ondas”, considerando a primeira grande onda do movimento o facto da certificação de produtos de CJ ter-se tornado *mainstream*. Aliás, tal como Reed (2009) defende, um dos grandes fatores para a evolução do CJ foi o crescente envolvimento de grandes corporações no CJ, tal como vamos ver no ponto [1.5.1](#) desta dissertação. Neste sentido, a autora defende que, apesar do sucesso do movimento ser evidente, é também difícil de sustentar essa “onda” ao longo do tempo. Para o futuro, Kiessel (2022) acredita que o movimento de CJ tem todo o potencial para envolver a próxima geração de empreendedores e ativistas, acelerando o início da próxima “onda” do movimento.

Na atualidade, também as alterações climáticas ameaçam os meios de subsistência da população mais fragilizada. No hemisfério Sul, os efeitos das alterações climáticas originam verdadeiras dificuldades para as comunidades. No terreno, os parceiros de CJ procuram lidar com estas adversidades, promovendo a biodiversidade e sustentabilidade, provando-se a dedicação do movimento na resposta à crise climática, em concordância com o objetivo 13 dos ODS (The International Fair Trade Charter, 2018).

Com o aumento da pobreza global, no contexto da pandemia de COVID-19 e, mais recentemente, pela guerra na Ucrânia, o mundo continua num caminho bastante crítico para atingir um DS na sua plenitude. Nesta perspetiva de incerteza mundial, as organizações de CJ têm procurado reforçar a necessidade de um novo modelo económico que coloque os direitos das pessoas e a proteção do planeta como prioridades indiscutíveis (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2022).

### 1.2.1 O Comércio Justo em Portugal

Com um passado marcado pelo colonialismo, Portugal tem uma longa relação comercial com países do hemisfério Sul. É nesse contexto que, surge, em maio de 1974, o Centro de Informação e Documentação Anticolonial<sup>1</sup>, um organismo que inicialmente atuava na “produção e distribuição de informação clandestina contra a guerra colonial”. Em 1977, teve a sua designação alterada para Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral<sup>2</sup>. Desde 2004, a designação do CIDAC passou a ser Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral<sup>3</sup>, de modo a tornar o nome coerente com a sua missão.

Stéphane Laurent considera que a abertura de uma loja de CJ é, em certo ponto, a última fase no domínio da implementação do CJ em Portugal (Carneiro, 2021). No nosso país, esta fase foi atingida com a abertura da primeira loja de CJ em Amarante, em agosto de 1999, por influência de um grupo de jovens do AMC (Coelho, 2008). Ao longo da primeira década do século XXI, o movimento expandiu-se por todo o país através de lojas, quiosques e pontos de venda.

O final da primeira e o início da segunda década do século XXI, em Portugal, foi marcada pela recessão económica e, com isso, surgiram também grandes dificuldades. Naturalmente, a economia em crise traduziu-se em dificuldades na implementação do modelo de CJ. De acordo com Reifferscheid (2009), este sistema alternativo apresentava uma tendência decrescente em maio de 2009, tendo sido neste período que várias Lojas do Mundo fecharam as suas portas. Nos últimos anos, uma das formas que o CJ em Portugal encontrou para lidar com a crise económica e com a forte concorrência foi a aposta nos pequenos produtores portugueses, um sinal de

---

<sup>1</sup> Assim denominado entre 1974 e 1977.

<sup>2</sup> Com a queda do regime do Estado Novo, a designação antiga passou a estar desatualizada. Desta forma, o CIDAC decidiu incluir o nome de Amílcar Cabral, um homem que dedicou a sua vida à libertação dos povos da África. Consultado em <https://www.cidac.pt/files/9113/8626/2824/artigovozdipovo.pdf> - 4/11/2022

<sup>3</sup> Veja-se o comunicado do CIDAC, datado de 4 de fevereiro de 2004. Consultado em <https://www.cidac.pt/files/9113/8626/2824/artigovozdipovo.pdf> - 4/11/2022

reorganização do movimento. Segundo o jornal digital Dinheiro Vivo/Lusa (2016), as lojas de CJ passaram a disponibilizar bens de produtores nacionais.

No seguimento do encerramento de várias *Worldshops* em Portugal, Alexandre Coutinho defendeu que era necessário reinventar a forma como era feita a comercialização dos produtos de CJ no nosso país (Coutinho, 2010).

No entanto, apesar da evolução ao longo dos anos, a relevância nacional do CJ fica aquém de outros países. O CJ em Portugal nunca teve uma grande expressão (Carneiro, 2021). A este facto, acrescem os desafios que o mundo tem enfrentado que, tem impactado o movimento de CJ. De acordo com a OIT (2022), o aumento a inflação está a provocar uma redução no poder de compra da classe média e, a atingir fortemente os grupos mais desfavorecidos.

Naturalmente, com a economia fragilizada, a capacidade financeira das pessoas é afetada, o que inequivocamente tem impacto direto nos hábitos de consumo. No caso português, tal é evidenciado por um estudo conduzido pela *Revista Deco Proteste*, em que é concluído que cerca de 73% dos hábitos de consumo dos portugueses foram afetados, devido ao início da guerra na Ucrânia<sup>4</sup>. Os produtos de alimentação são uma das principais categorias mais afetadas pela inflação. Uma das conclusões mais surpreendentes do estudo foi o facto de mais de 53% dos inquiridos garantir que escolhem marcas mais baratas no supermercado. Neste cenário dramático, infere-se que o impacto se estenderá também aos produtos de CJ, vendidos em Portugal, afetando cada organização possivelmente de maneira diferente.

---

<sup>4</sup> Estudo representativo sobre o impacto da guerra na Ucrânia na vida dos consumidores portugueses, através de um inquérito online realizado em maio de 2022, junto de indivíduos dos 25 aos 74 anos.

### 1.3 Comércio Justo e o Desenvolvimento Sustentável

A contribuição do CJ no Desenvolvimento Sustentável (DS) é referida como autêntica, sendo parte especial no apoio aos países em desenvolvimento. O movimento impacta positivamente o sistema comercial mundial, promovendo uma ação focada na equidade, inclusão, apoiando as práticas de DS (Sadekin et al., 2022). O movimento de CJ proporciona melhores condições para a comercialização, apoiando trabalhadores e produtores que normalmente são marginalizados. A mesma ideia tem sido defendida anteriormente por outros autores, tais como Coelho (2008), em que o CJ é considerado uma estratégia que apresenta como foco a diminuição da pobreza e, simultaneamente, procura fomentar o DS. O conceito de DS tem evoluído ao longo do tempo, com diversos autores apresentando as suas perspetivas.

Para Shi et al. (2019), o conceito de DS evoluiu para um plano de ação fundamental para direcionar à mudança social e económica. Inicialmente, o grande foco era o ambiente, procurando reduzir o impacto da exploração de recursos. Atualmente, o conceito de DS tornou-se mais complexo, incluindo a esfera social e económica (Hajian e Kashani, 2021). Uma das definições mais difundidas é do Relatório Brundtland (1987, p. 15), em que DS é definido como “desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras”. Minnett (2010) garante que o movimento de CJ expressa as características de DS. Os princípios de CJ englobam os objetivos sociais, económicos e ambientais do DS, proporcionando um modelo de sustentabilidade (ver Fig. 2).

No entanto, para os autores Petrovich e Saeed (2017), a complexidade do conceito em incorporar os aspetos sociais, económicos e ambientais e os inúmeros pontos de vista de representantes de vários setores da sociedade, incluindo académicos, políticos e empresários pode explicar o facto de não existir um consenso na definição de DS.

Características de DS	KPIs	Princípios e Práticas de CJ
<b>Objetivos sociais</b>	Equidade;Justiça; Igualdade;Inclusão; Redução da pobreza.	O movimento de CJ apresenta como prioridade o alívio à pobreza e equidade; procura estabelecer acordos justos com os produtores.
<b>Objetivos económicos</b>	Acordos comerciais e compensação financeira justa; Práticas de negócio sustentáveis.	O movimento de CJ apresenta um preço justo para todos os envolvidos na <i>supply chain</i> ; São utilizados mecanismos para promover uma estabilidade económica das comunidades mais fragilizadas.
<b>Objetivos ambientais</b>	Reconhecimento da relação entre a humanidade e o planeta; Ter em consideração o impacto ambiental; Preservar os recursos naturais.	Toda a gestão de materiais utilizadas na produção alimentar é sustentável. Existem preocupações com a distribuição (uso de transporte marítimo) e considerações relativamente à embalagem dos produtos.

Fig. 2 - O contributo do Comércio Justo para o DS (Fonte: adaptado de Minnett, 2010, p. 27).

No seguimento do documento “*A contribuição do comércio justo ao desenvolvimento sustentável*”<sup>5</sup>, conduzido pela CEPAL e pela CLAC, foi concluído que o movimento de CJ é um importante aliado para atingir os objetivos da Agenda 2030<sup>6</sup>, referindo-se ao movimento como uma “aliança mundial”. De acordo com o estudo, vários são os ODS que o movimento de CJ reflete na sua essência (Fig. 3).

<sup>5</sup> Veja-se o relatório “El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible”, datada de novembro de 2017. Consultado em <https://www.cepal.org/pt-br/noticias/o-comercio-justo-aliado-o-cumprimento-agenda-2030> - 11/01/2023

<sup>6</sup> A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada por todos os Estados-Membros das Nações Unidas em 2015, define as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 Consultado em <https://ods.pt/>

ODS (nº)	Relação dos Objetivos de DS com o movimento de Comércio Justo
1	Contribui para erradicar a pobreza, através da criação de comércio internacional em condições mais equitativas, entre pequenos produtores e consumidores.
2	Contribui para erradicar a fome e garantir acesso a alimentos, o que está o que está intrinsecamente conectado ao movimento de CJ, uma vez que este garante sistemas sustentáveis de produção de alimentos, promove produtividade e resiliência agrícola.
5	O movimento de CJ também procura alcançar a igualdade de género, através da promoção da participação plena de mulheres e igualdade de condições de trabalho.
8	A promoção de um crescimento económico inclusivo e sustentável é parte da essência do CJ, dado que o movimento promove condições de trabalho decente e procura erradicar o trabalho forçado, escravidão moderna e trabalho infantil.
10	A diminuição da desigualdade também é inerente ao CJ, uma vez que o movimento promove um maior equilíbrio nas relações comerciais entre os países do Norte e do Sul.
12	Contribuiu para atingir padrões e consumo e de produção sustentáveis. O principal objetivo do CJ reflete-se, de uma forma geral, neste objetivo.
17	O movimento de CJ é um exemplo de aliança mundial, sendo que o movimento procura trabalhar em inúmeras frentes para ir ao encontro do DS.

Fig. 3 – Relação dos ODS com o movimento de CJ (Fonte: Adaptado de CEPAL e CLAC, 2023).

## 1.4 Comércio Justo e o Cooperativismo

Segundo a CASES (2016, p.1)<sup>7</sup>, uma cooperativa é considerada uma “associação autónoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades económicas, sociais e culturais comuns, através de uma empresa de propriedade comum e democraticamente gerida”.

O envolvimento do Cooperativismo no movimento de CJ não é considerado acidental, especialmente, quando se considera os objetivos, valores e princípios que ambos os movimentos partilham entre si (Crowell e Reed, 2009).

Desde a década de 1980, vários tipos de cooperativas têm desempenhado um papel particularmente importante no processamento, comercialização e distribuição dos produtos de CJ. Nos países do hemisfério Norte, o envolvimento das cooperativas no movimento de CJ pode assumir vários contornos, tais como assumirem um papel de importadoras, retalhistas ou promotoras. Para Develtere e Pollet (2005), as cooperativas podem funcionar como um veículo para o movimento de *Fairtrade*.

De acordo com Gagliardi e Gindis (2022), as cooperativas são importantes para o alcance dos ODS, uma vez que são reconhecidas por promover a democracia, impulsionar a preocupação ambiental e fomentar a inclusão social.

Segunda a ICA (2019), o modelo cooperativo posiciona-se para lidar com os desafios colocadas pela questão das transições para a sustentabilidade. Em primeiro lugar, os princípios e valores originais do Cooperativismo relacionam-se com os 17 objetivos de DS; em segundo lugar, é bastante comum as cooperativas apresentarem-se, simultaneamente, como organizações sociais, atores ambientais e económicos; e,

---

<sup>7</sup> Consultado na secção “Declaração sobre a Identidade Cooperativa”, das Notas de orientação para os princípios cooperativos. Disponível em <https://www.cases.pt/notas-de-orientacao-aos-principios-cooperativos/>

por último, as cooperativas também lidam com questões ligadas à governança<sup>8</sup>, incentivando o envolvimento económico dos membros, apoiando a educação e formação, o que tem como finalidade a resolução de problemas.

Para a WFTO Europe (2016), existem dez princípios de CJ. Alguns autores, como Crowell e Reed (2009) evidenciam a semelhança entre os princípios de CJ e os valores e princípios do Cooperativismo (ver Fig. 4).

<b>Princípio de Comércio Justo</b>	<b>Princípios do Cooperativismo</b>
Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos	Participação económica dos membros Interesse pela comunidade
Transparência e Responsabilidade	Gestão democrática pelos membros; Intercooperação
Práticas comerciais justa	Educação, formação e informação
Pagamento de um preço justo	Interesse pela comunidade Intercooperação
Garantir a ausência de trabalho infantil e de trabalho forçado	Interesse pela comunidade
Compromisso com a não discriminação, igualdade de género, empoderamento económico das mulheres e liberdade de associação	Educação, formação e informação
Garantir boas condições de trabalho	Interesse pela comunidade
Providenciar desenvolvimento de capacidades	Educação, formação e informação
Promover o Comércio Justo	
Respeitar o ambiente	Interesse pela comunidade

Fig. 4 - 10 princípios de Comércio Justo (Fonte: adaptado de WFTO Europe, 2016; Crowell e Reed, 2009)

<sup>8</sup> De acordo com Pierre e Peters (1999), o conceito de governança enquadra uma realidade mais abrangente, envolvendo as relações institucionais entre o Estado, os indivíduos e a sociedade civil.

As cooperativas são, possivelmente, mais eficazes a nível local. Através de interações diárias com membros e não-membros, é possível unificar as comunidades locais. Neste contexto, é frequente que as cooperativas assumam a forma de cooperativas primárias, sendo que as atividades da cooperativa podem assumir a forma de educação comunitária e prestação de serviços (ICA, 2019).

## 1.5 Um movimento à escala global

Como refere Sandra Lima Coelho, o CJ emergiu numa sociedade globalizada, o que evidentemente desafia o movimento de CJ a repensar a sua atuação, “Estando dentro desse mercado [global], o CJ procura modificar as regras do jogo” (Coelho, 2008, p.9). Numa sociedade global, é evidente que os pequenos produtores apresentam desvantagens face às grandes empresas.

De acordo com Stelzer e Silva (2019), as grandes empresas têm instrumentos à sua disposição, como liquidez financeira e poder de influência junto dos consumidores (através do marketing e comunicação) que, por outro lado, produtores mais pequenos - de países de terceiro mundo - não têm disponível, o que torna a sua capacidade de concorrência praticamente impossível. Neste contexto, o CJ pode fazer a diferença junto da sociedade, procurando corrigir as injustiças do sistema convencional. Para além de garantir a sobrevivência dos pequenos produtores, permite um comportamento muito mais responsável (Stelzer e Silva, 2019).

### 1.5.1 Do mercado de nicho ao *mainstream*

De acordo com Oosterveer et al. (2014), em cerca de 20 anos, o CJ evoluiu de um nicho de mercado para um pequeno grupo de consumidores dedicados para um mercado bem estabelecido em vários países da Europa. Esta evolução permitiu a transição para um mercado de grande consumo, onde o desenvolvimento do movimento é evidente e direcionado para múltiplos segmentos. Atualmente, os

produtos de CJ estão somente disponíveis em *Worldshops*, em supermercados, lojas de conveniência e até no online (Shahzad, 2011).

Atualmente, inúmeras grandes marcas reconhecidas internacionalmente comercializam produtos com a certificação *Fairtrade*, tais como a Delta Cafés, a Nespresso, o Lidl, o Aldi, a Nestlé e a Ben&Jerry's (Fairtrade Ibéria, 2022). A Delta Cafés, a marca do grupo português Nabeiro, também está em conformidade com as normas *Fairtrade* e requisitos de certificação FLOCERT<sup>9</sup>, o que, segundo a empresa “permite aos produtores ter preços justos e condições de trabalho adequadas” (Grupo Nabeiro, 2022).

Para Raynolds e Murray (2007), há quem considere que esta mudança de paradigma prova o sucesso da iniciativa. No entanto, a dificuldade de consenso dentro do movimento cresceu. Por um lado, há quem apoie a ideia de que a disponibilização de produtos para além do mercado alternativo possibilita um maior apoio aos envolvidos. Por outro lado, vários ativistas apoiam a perspetiva de um sistema alternativo e único de comércio internacional. Para esse grupo, é importante preservar o *Fairtrade* como uma prática contra as práticas dos mercados convencionais, dado que esta mudança acaba por ir contra os valores intrínsecos do movimento inicial (Gelder, 2022).

A possibilidade de extinção das Alternative Trading Organizations (ATO) devido ao aumento da concorrência constitui preocupação (Gelder et al., 2019). Existe, ainda, a possibilidade de os artigos de CJ serem confundidos com produtos convencionais e as grandes corporações instrumentalizarem-se destes para maximizar os seus lucros, não fomentando uma relação genuína com os consumidores (Gelder, 2022, p. 530). Noutra perspetiva, o facto do movimento CJ ter evoluído para o mainstream pode ter inúmeros benefícios: permitir um aumento das vendas; aumento

---

<sup>9</sup> Certificação FLO ID 28716, consultado em <https://www.gruponabeiro.com/app/uploads/2020/07/Certificado-Fairtrade.pdf> - 4/11/2022

do empenho das empresas em seguir princípios justos e, por fim, permite também aumentar a consciencialização dos produtores e consumidores (Gelder et al., 2022).

### 1.5.2 O impacto da pandemia de COVID-19 no movimento de Comércio Justo

A pandemia de COVID-19 foi “o choque mais severo que a economia mundial enfrentou em muitas décadas” (Pimenta, Gouveia e Amador, 2021, p. 2). Todo o movimento de CJ foi altamente afetado pela crise pandémica. Desde organizações de produtores a pequenos agricultores, todos foram afetados. Esta crise provou a necessidade de ação, por parte do hemisfério Norte, de modo a ser assegurada a subsistência sustentável para todo o planeta (Fairtrade Canada, 2020).

De acordo com Strange (2020), em tempos de incerteza, o CJ tornou-se mais importante do que nunca. Durante este período, vários estudos foram conduzidos de modo a compreender melhor o impacto da pandemia junto dos produtores de CJ. No estudo sobre o impacto do *Fairtrade* na redução da pobreza e resiliência económica<sup>10</sup>, concluiu-se que a certificação e preços *Fairtrade*, tal como os programas de apoio ao produtor, têm um impacto positivo nos agricultores certificados e junto das suas comunidades, comparativamente com os agricultores não certificados *Fairtrade*. Também se concluiu que o CJ melhora a resiliência económica dos produtores e os ajuda a continuar a sua profissão em tempos tão difíceis (Mauthofer e Santos, 2022).

---

<sup>10</sup> Veja-se o relatório “Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction and Economic Resilience through Rural Development”, de 2022: <https://www.fairtrade.net/library/assessing-the-impact-of-fairtrade-on-poverty-reduction-and-economic-resilience-through-rural-development>

# Capítulo II

## Metodologia de Investigação

### 1. Enquadramento do objeto em estudo: Comércio Justo em Amarante

Com o nascimento da primeira *workshop* portuguesa, a 21 de agosto de 1999, a cidade de Amarante ficará para sempre associada ao surgimento do movimento de CJ em Portugal (Lourenço, 2011). Em 2007, criou-se a Cooperativa Equação, uma das entidades com maior importância para o movimento de CJ em Amarante. Inicialmente, a Equação surgiu apenas como importadora e distribuidora de produtos de CJ em Portugal. Atualmente, é também responsável pela promoção do movimento, destacando-se a educação para o desenvolvimento que, por sua vez, visa a consciencialização dos consumidores, especialmente jovens. O seu papel junto dos seus cooperantes é essencial, permitindo a partilha dos valores da Cooperativa com os consumidores amarantinos (site Equação, 2023).

Em 2009, fundou-se a Casa da Juventude de Amarante (CJA), gerida pelo Aventura Marão Clube (AMC), o que possibilitou uma evolução crescente a nível cultural, social e económico na cidade. Este projeto tem procurado tornar-se uma referência a nível local e internacional, através da Sustentabilidade, Equidade e Diálogo (site CJA, 2023). Atualmente, o “Girassol” (o restaurante-bar da CJA) funciona como um dos motores do movimento de CJ em Amarante. Este projeto, apoiado ativamente pela Equação, tem sido uma das partes mais visíveis do CJ e do consumo sustentável na cidade.

## 2. Objetivos e Problemática em Investigação

Esta investigação tem como objeto de estudo o movimento de CJ em Amarante, com base na análise do *modus operandi* de uma cooperativa reconhecida pela importação e distribuição de produtos de CJ em Portugal e, conseqüentemente, pela análise de alguns fatores do processo de compra dos consumidores de *Fairtrade*, na cidade de Amarante. Como objetivos específicos, definiram-se dois níveis: o primeiro, ao nível do *modus operandi* da cooperativa e, o segundo, ao nível dos consumidores de Amarante. Numa primeira fase, pretende-se identificar e descrever, na ótica dos responsáveis da cooperativa Equação, o *modus operandi* da cooperativa; compreender o papel dos voluntários no funcionamento da Cooperativa e, determinar a existência de fatores de contexto externo que possam ter influenciado a Cooperativa nos últimos anos. Numa segunda fase, pretende-se determinar o conhecimento e familiaridade dos consumidores relativamente ao movimento de CJ, bem como analisar os fatores que influenciam o processo de compra de produtos de *Fairtrade*.

Esta investigação pode ser revelante, tendo em conta que o contributo que pode dar para a descoberta de novos dados sobre o consumidor de CJ, em Amarante que, conseqüentemente, contribuirá para a área de estudos na qual esta investigação se desenvolve. Esta investigação orienta-se pela seguinte pergunta de partida: “*Como funciona o Comércio Justo em Amarante, a cidade onde nasceu a primeira worldshop portuguesa?*”.

## 3. Abordagem metodológica

Para a realização deste trabalho e para recolher dados que permitissem dar resposta à questão de investigação, a estratégia de investigação utilizada foi a do estudo de caso. Neste estudo, investigou-se a Cooperativa Equação. De acordo com Yin (2002), o estudo de caso é utilizado para contribuir para o conhecimento relativamente a fenómeno individual, de grupo, organizacional, social ou político. Desta forma, esta técnica permite estudar eventos reais, como processos de gestão e

organizacionais. Dado o propósito da tese, este método de investigação é o mais adequado, uma vez que nesta dissertação se pretende compreender o *modus operandi* de uma cooperativa e os fatores do processo de compra, face aos produtos de CJ.

Neste sentido, utilizou-se uma metodologia mista, conciliando-se métodos qualitativos e métodos quantitativos. Desta forma, foi possível interpretar os resultados através da triangulação metodológica. De acordo com Bruning et al. (2018), este método envolve o uso de diferentes técnicas de recolha das evidências empíricas. Neste caso, aplicaram-se dados exploratórios (análise documental, entrevista exploratória) e, seguidamente, dados primários (questionários), como se explica de seguida.

### 3.1 Dados Exploratórios

Numa primeira instância, de forma a proceder à recolha de dados para o estudo, optou-se pela utilização de técnicas qualitativas. Inicialmente, efetuou-se uma entrevista exploratória ao Presidente da Cooperativa Equação.

#### 3.1.1 Análise Documental

O método de análise documental consiste em analisar o conteúdo de materiais documentais, tais como livros, revistas, jornais e todos os outros materiais impressos ou digitais (Kothari, 2004). De modo a concretizar esta dissertação, recolheram-se e analisaram-se vários materiais em formato digital, em texto e também em vídeo.

Também se analisaram dados, divulgados no *website* da cooperativa. Tratando-se de um estudo de caso, também se analisaram documentos institucionais, cedidos pela cooperativa Equação ao investigador. De referir que a recolha de dados secundários pode ser usada para ajudar a triangular a informação obtida através de dados primários, recolhidos através da “observação, entrevistas e questionários” (Saunders et al., 2012, p. 308).

### 3.1.2 Entrevista Exploratória

A entrevista exploratória tinha como objetivo geral recolher elementos relativamente ao *modus operandi* da cooperativa Equação. Os objetivos específicos consistiam em i) conhecer o *modus operandi* da Cooperativa e ii) compreender a importância da estratégia da cooperativa na promoção do CJ em Portugal. As questões dividem-se por categorias, de modo a abordar vários tópicos essenciais aos objetivos da investigação. Para Freitas da Silva et al. (2006), a entrevista é uma técnica importante na recolha de dados na pesquisa qualitativa. Face à parca disponibilidade de tempo do entrevistado, acordou-se que as questões lhe seriam enviadas por email.

Com base num guião de entrevista estruturado (Apêndice 1), o Presidente da Cooperativa Equação respondeu às questões essenciais à investigação. Para MacDonald e Headlam (2009), o tipo de entrevista exploratória exige conhecimento prévio sobre o objeto de estudo, sendo que o seu uso é frequente para testar hipóteses e fazer conexões com outros elementos da investigação. Considerando o propósito da entrevista, esta foi composta por dezoito questões divididas em 6 partes – i) história e organização; ii) clientes e demografia; iii) produtos e origem; iv) atividades, projetos e parcerias; v) estratégia da cooperativa; vi) desafios e problemas; e vii) perspetivas para o futuro.

## 3.2. Dados Primários

Quanto aos dados primários, foram obtidos dados quantitativos, através da aplicação de um inquérito por questionário aos consumidores da CJA. Inquiriram-se consumidores do restaurante-bar, sendo que se pretendeu medir o conhecimento, as motivações e outros fatores para a compra de produtos de CJ na cidade de Amarante.

### 3.2.1. Inquérito por Questionário

O procedimento de aplicação do inquérito por questionário realizou-se de forma presencial, através da abordagem de consumidores que aguardavam pelo seu pedido no restaurante-bar. Quando abordados pelo investigador, os indivíduos foram

informados sobre o objetivo do questionário e foram convidados a participar no estudo. Caso a resposta fosse positiva, os consumidores recebiam o questionário, sendo esclarecidas, de imediato, eventuais dúvidas.

O inquérito por questionário divide-se em três secções: Conhecimento; Processo de compra e Dados sociodemográficos (ver Apêndice 3), tendo sido exploradas cinco dimensões (ver Fig. 5).

Variável	Itens
<b>Conhecimento</b>	Elaboração própria; Adaptado de Pavlovskaja e Kara (2022)
<b>Motivação</b>	Elaboração própria
<b>Envolvimento</b>	Elaboração própria
<b>Satisfação</b>	Elaboração própria
<b>Intenção de compra</b>	Elaboração própria; Adaptado de Pavlovskaja; Kara (2022) e Ferrell (2011)

Fig. 5 – Dimensões em estudo (Conhecimento, Motivação, Envolvimento, Satisfação e Intenção de compra)

A dimensão *Conhecimento* refere-se às perceções dos consumidores sobre o movimento de CJ (neste estudo), em termos do quanto os inquiridos sabem sobre este movimento. De referir que o conhecimento pode ser subjetivo ou objetivo e responsável por influenciar o processo de compra (Pavlovskaja e Kara, 2022). A dimensão *Motivação* refere-se ao processo que leva os consumidores a comportarem-

se de determinada maneira (Solomon, 2013). O *Envolvimento* refere-se à relevância percebida do consumidor face a um objeto (no caso deste estudo, a situação de compra de produtos de CJ na CJA), baseado nos interesses, valores e necessidades (Solomon, 2013). De acordo com Parasuraman et al. (1988), a satisfação é resultado de qualidade de serviço. A satisfação do consumidor pode influenciar a intenção de compra futura afetando, assim, o processo de compra (Taylor e Baker, 1994). A dimensão *Intenção de compra* diz respeito à probabilidade de os consumidores planearem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto/serviço no futuro (Wu e Hsiao, 2011). De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a intenção de compra pode ser um fator significativo que influencia o processo de compra.

## 2. Amostra

Segundo Lohr (2010), a seleção da amostra é a fase mais importante do processo de amostragem, pois tem impacto direto na validade dos dados recolhidos. Para garantir que a amostra seja suficiente e permita conclusões apropriadas e, na impossibilidade de entrevistar todas as organizações de divulgação de CJ em Portugal, escolheu-se a Cooperativa Equação, sediada em Amarante.

Relativamente à amostra do inquérito por questionário, esta correspondeu a um total de 96 indivíduos. A recolha destes dados decorreu durante 5 dias (entre 15 e 22 de março de 2023), tendo sido disseminado exclusivamente de forma presencial junto dos consumidores do restaurante-bar da CJA. Apesar da amostra parecer reduzida, é importante mencionar que este trabalho apresenta um carácter exploratório, não tendo como objetivo generalizar os resultados para uma população mais vasta. Seguindo o que é enunciado por Vieira (2008), conclui-se que se utilizou uma amostragem por conveniência, uma vez que os elementos foram selecionados, porque se encontravam onde os dados estavam a ser recolhidos. Neste caso, o tipo de

amostra foi escolhido pelos baixos custos, rapidez e eficiência na obtenção de resultados no restaurante-bar da CJA.

## 4. Análise de dados

Após a realização da entrevista exploratória (Apêndice 2), analisaram-se os dados recolhidos através da análise de conteúdo. Para Bardin (2009, p. 44), a análise de conteúdo refere-se a "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção destas mensagens". Neste caso, a técnica consiste em analisar o conteúdo das respostas da entrevista, permitindo inferir informação relevante para o propósito da investigação. Após a receção das respostas às questões colocadas no guião, procedeu-se à análise dos pontos abordados.

Relativamente à análise dos dados obtidos no inquérito por questionário, esta realizou-se através da análise estatística. De modo a realizar uma análise estatística descritiva, o programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) foi utilizado como ferramenta, permitindo retirar diversas conclusões relativamente à amostra. Realizou-se uma análise de confiabilidade das escalas utilizadas, permitindo chegar aos valores de *Alpha de cronbach*. No capítulo seguinte, apresenta-se a análise e discussão de resultados.

# Capítulo III

## Apresentação e Análise de Resultados

### 1. Análise de conteúdo da entrevista

Neste ponto do estudo apresentam-se os dados obtidos através da análise de conteúdo da entrevista realizada, a propósito do *modus operandi* da Equação.

De forma a realizar a análise de conteúdo, foi fundamental criar categorias e subcategorias de análise que possibilitam a organização, análise e interpretação dos dados recolhidos. Inicialmente, definiram-se os tópicos mais importantes da entrevista, agrupando-os por categorias temáticas, de acordo com as cinco regras mencionadas por Carlomagno e Rocha (2016): inclusão e exclusão, exclusividade, homogeneidade, exaustividade e objetividade/confiabilidade. Desta forma, evitou-se a repetição de informação, bem como a subjetividade pessoal, permitindo a criação de categorias válidas.

Por fim, tendo em conta a estrutura do guião, chegou-se às sete categorias principais: “Origem e história”, “Estrutura organizacional”, “Clientes e volume de vendas”, “Produtos comercializados”, “Estratégia”, “Desafios e problemas” e “Perspetivas para o futuro”.

De seguida, será feita a análise de cada uma das categorias definidas.

#### 1.1. Origem e história da Cooperativa Equação

Em primeiro lugar, ressalva-se o discurso do entrevistado que permitiu compreender o funcionamento da Cooperativa Equação, consentindo que se fizesse um cruzamento com a análise dos resultados do inquérito por questionário. Ao analisar a origem e história da Cooperativa, foi possível compreender o contexto da

fundação e o seu importante papel na comunidade Amarantina, no contexto de promoção do CJ: “(...) otimizar a distribuição de produtos de CJ em Portugal através da criação de uma cooperativa (...)”.

## 1.2. Estrutura Organizacional da Equação

A análise do organograma cedido pelo entrevistado (ver Anexo 1) foi fundamental para compreender a estrutura organizacional. Os trabalhadores, voluntários e estagiários estão localizados no nível organizacional mais inferior, no entanto, todos têm uma participação essencial na realização das atividades, sendo essenciais para alcançar os objetivos traçados.

## 1.3. Clientes e vendas da Equação

Relativamente à análise de clientes e volume de vendas, o entrevistado divide entre dois tipos de clientes – Cooperantes e Clientes finais. O entrevistado refere que “A Equação não tem clientes semanais pois revende sobretudo a dois dos seus cooperantes”. Também garante que grande parte das vendas advém da relação de cooperação com o AMC: “Os produtos de CJ consumidos no bar/restaurante da CJA gerida pelo AMC representam grande parte das vendas.” No entanto, também é constatável a venda de produtos diretamente a clientes finais, apesar da menor expressão: “Os produtos de CJ (...) são, sobretudo, vendidos como um serviço/consumo e menos como produtos ao cliente final”.

## 1.4. Produtos comercializados pela Equação

Quanto aos produtos comercializados, o entrevistado refere que a origem dos produtos é Espanha: “Os produtos (...) são importados, na sua totalidade, através da Cooperativa IDEAS de Espanha.”, sendo que existem diversos tipos de produtos. Na entrevista, são mencionados alguns, tais como: “(...) chá, café, arroz, massas,

chocolates, bolachas, quinoa, açúcar e nos têxteis para t-shirts e sacos de compras em algodão biológico”, remetendo para uma tabela de referência (Ver Anexo 2).

## 1.5. Estratégia implementada pela Equação

Também se procurou avaliar a forma como a Cooperativa tem vindo a implementar a sua estratégia, concluindo-se que os projetos de consciencialização, atividades de voluntariado e as parcerias orientam a sua atuação. Por outro lado, constatou-se a falta de desenvolvimento das ferramentas de comunicação/marketing: “(...) muito poucas (...) Aproveitamos os canais de Comunicação da CJA para divulgar as nossas atividades e produtos (...)”. O entrevistado reconhece que a falta de recursos humanos e económicos é o maior entrave desta lacuna: “Não temos atualmente recursos e voluntários locais para poder trabalhar melhor esta área (...)”.

## 1.6. Problemas e desafios para a Equação

Relativamente aos problemas e desafios, estes dividem-se em duas subcategorias: Por um lado, temos os superados. Conclui-se que a crise financeira de 2008 afetou dramaticamente a situação financeira da Cooperativa, mas foi possível dar a volta por cima, através de uma gestão bastante conservadora. O entrevistado garantiu que “A Equação apenas se manteve honradamente aberta para honrar os seus compromissos junto dos fornecedores de CJ”. Por outro lado, temos os desafios atuais do movimento e da cooperativa. Nesta secção, o entrevistado mostrou consciência do percurso que é preciso traçar: “(...) a Equação e o movimento do CJ em geral têm pela frente alguns desafios”. É destacada a necessidade de uma reinvenção do modelo de desenvolvimento, mais focado em “serviços e mais doméstico”. A consciencialização dos consumidores é, para o entrevistado, uma preocupação, sendo apontado a necessidade de “Rejuvenescimento das estruturas e atração de jovens para o

movimento”. Como solução, é mencionada uma maior apostas nas ferramentas de Marketing e Comunicação. Outro desafio referido foi a “Presença de produtos de CJ em locais de grande consumo”, de índole pública, sendo que a eventual passa por “fazer lobby para a introdução de cláusulas éticas na contratação pública”.

O entrevistado foi questionado relativamente aos fatores externos específicos (problemas ou desafios para a Cooperativa): Relativamente ao tópico da inserção do CJ no movimento *mainstream*, este desvaloriza o tema, argumentando que: “(...) Os produtos de CJ estão presentes por todo o lado atualmente, por força dos valores éticos dos consumidores (...)”. Relativamente ao impacto da pandemia, conclui-se que esta teve um impacto reduzido na atividade da Cooperativa: “Afetou pouco (...) mantivemos as nossas vendas normais e executamos a maioria dos projetos”, descobrindo-se que não foram implementadas estratégias especiais para lidar com os possíveis efeitos da pandemia. Quanto ao impacto do conflito da Ucrânia, o entrevistado desvaloriza novamente, tendo em conta o perfil de consumidor.

## 1.7. Perspetivas para o futuro da Equação

Por último, em relação às perspetivas para o futuro, conclui-se que a Cooperativa está ciente dos problemas atuais e dos desafios para o futuro. A nível estratégico futuro, o entrevistado demonstra uma visão clara: “(...) continuar a garantir o trabalho básico (...) com a distribuição de produtos, sobretudo junto dos nossos cooperadores e de consciencialização/educação”, bem como reforça a necessidade de “rejuvenescer a estrutura” da Cooperativa, nos próximos anos. A nível do movimento de CJ, o entrevistado reconhece que o movimento de CJ vai continuar a evoluir nos próximos anos no mundo “(...) uma versão reinventada de CJ (mais bio e doméstica) vai crescer”, sublinhando ainda a necessidade de toda a gente se adaptar: “(...) É inevitável termos de alterar drasticamente as nossas formas de consumo (...)”.

## 2. A aplicação do Inquérito por Questionário

Após a recolha de informação sobre o *modus operandi* da Equação, elaborou-se um questionário (Apêndice 3) para conhecer a relação dos clientes da CJA com o CJ, bem como compreender o processo de compra e motivações dos consumidores da CJA com este movimento.

A análise dos dados apresenta-se nas próximas páginas, de modo a expor as questões e os resultados e, seguidamente, dar resposta à questão de investigação.

### 2.1 Análise dos dados sobre os consumidores de Comércio Justo da Casa da Juventude de Amarante

#### 2.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Nesta secção apresentam-se os resultados referentes às características da amostra, tendo em conta os dados sociodemográficos, tais como género, idade, habilitações literárias e rendimento anual.

Variáveis	Frequência	Percentagem
<b>Sexo</b>	Feminino	78 81,3%
	Masculino	18 18,8%
	<b>Total</b>	96 100%
<b>Idade</b>	15-24	19 20%
	25-34	19 20%
	35-44	26 27%
	45-54	22 23%
	55-64	9 9%
	65+	1 1%
	<b>Total</b>	96 100%
<b>Habilitações literárias</b>	Ensino Básico	5 5,2%
	Ensino Secundário	9 9,4%
	Licenciatura	60 62,5%
	Mestrado	13 13,5%
	Pós-graduação	9 9,4%
	<b>Total</b>	96 100%

Fig. 6 - Tabela de distribuição de frequências das variáveis sexo, idade e habilitações literárias (Fonte: SPSS)

Analisando os dados recolhidos (Fig. 6), constata-se que os inquiridos são, maioritariamente, do género feminino, auferindo um total de 79%, seguindo-se o género masculino com 15%. Quanto à idade, a maioria dos inquiridos apresenta-se entre os 35 e os 44 anos, auferindo um total de 27%, seguindo-se 23% com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos. Quanto às habilitações literárias, predominam os inquiridos com Licenciatura, contando com um total de 60 respostas (62,5%).

		Frequência	Percentagem
<b>Rendimento Anual</b>	Até € 7116	3	3,1%
	€7 116 - €10 736	12	12,5%
	€10 736 - €15 216	36	37,5%
	€15 216 e 25 076	13	13,5%
	€25 076 e €36 757	5	5,2%
	Não respondeu	27	28,1%
	<b>Total</b>	96	100%

Fig. 7 - Distribuição de frequências do rendimento anual dos inquiridos (Fonte: SPSS)

De seguida, surgem os inquiridos com Mestrado (13,5%). Relativamente ao rendimento anual dos inquiridos, 37,5% auferem entre €10 736 e €25 076, seguindo-se os que auferem entre €15 216 e €25 076, o que equivale a 18%. De referir que, 28,1% (27) não respondeu a esta questão (Fig. 7).

Neste sentido, conclui-se que os consumidores de CJ, em Amarante, são predominantemente do sexo feminino, têm menos de 60 anos, são bastante escolarizados e apresentam um significativo volume de capital económico.

### 2.1.2 Conhecimento do consumidor sobre Comércio Justo

Inicialmente, os inquiridos foram questionados sobre a compra de produtos de CJ. Segundo a Fig. 8, 100% dos inquiridos (n= 96) admite já ter comprado produtos de CJ.

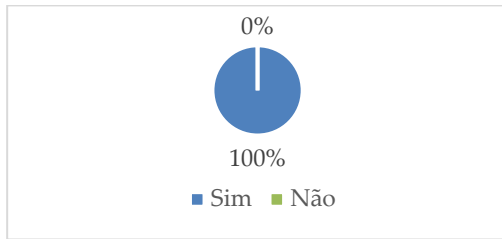


Fig. 8 – “Já comprou produtos de CJ antes?” (Q1)

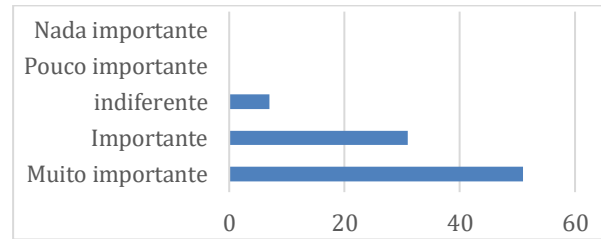


Fig. 9 – “Quão importante é, para si, comprar produtos de CJ?” (Q2)

Face à questão “Quão importante é, para si, comprar produtos de CJ?”, observada na Fig. 9, 53,2% dos inquiridos consideram “muito importante” (51), 32,29% consideram “importante” (31) e apenas 7,29% (7) consideram indiferente.

Relativamente à questão “Quais as palavras, da lista seguinte, que associa ao CJ?”, é possível verificar, na Fig. 10 que a opção “Comércio sustentável” foi a mais popular, tendo sido escolhida por 61 inquiridos (63,5%), seguida de “Direitos Humanos”, escolhida 37 vezes (38,5%), “Respeito”, escolhida 33 vezes (34,4%) e “Comunidade”, escolhida 30 vezes (31,3%).

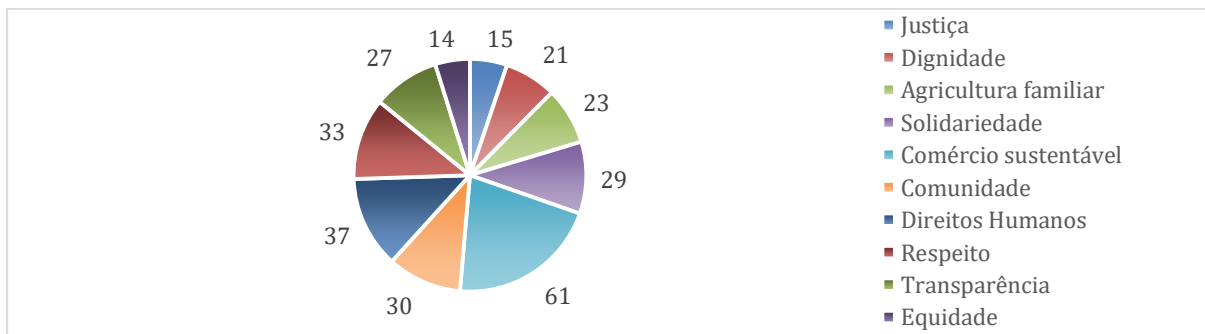


Fig. 10 – “Quais as palavras, da lista seguinte, que associa ao CJ? Escolha apenas 3 palavras, no máximo.” (Q3)

Com base nos resultados, conclui-se que os inquiridos têm conhecimento sobre o CJ, tendo adquirido produtos anteriormente. Além disso, os inquiridos evidenciam uma elevada consciência social quanto ao movimento de CJ. Quanto à associação de palavras com CJ, é possível verificar que a maioria dos inquiridos associa o movimento a princípios de CJ, o que revela conhecimento sobre o movimento e os princípios em que se baseia.

Esta secção incluía uma questão com itens de escala Likert de 5 pontos, com 4 itens, na qual os inquiridos classificaram o seu nível de concordância relativamente ao seu conhecimento sobre CJ (Q4):

### 1 – Conhecimento sobre Comércio Justo

Relativamente à dimensão “Conhecimento” (Fig. 11), verifica-se, na generalidade dos 4 itens, uma tendência positiva face ao conhecimento dos inquiridos. No primeiro item “Eu tenho um bom conhecimento sobre o movimento de CJ”, 55 pessoas (57,3%) responderam “concordo”. O segundo item “Eu estou bastante familiarizado com os produtos de CJ”, 8 pessoas responderam “discordo totalmente” (8,3%), 13 (13,5%) responderam “não concordo”, 30 (31,3%) dizem “não concordar, nem discordar” com a afirmação, 43 responderam “concordo” (44,8%). No terceiro item “Eu já ouvi falar de produtos de CJ”, verifica-se que a maior parte dos inquiridos respondeu “concordo” (57 respostas, 59,4%) e “concordo totalmente” (30 respostas, 31,3%). No último item da dimensão “Eu já vi um logotipo/selo de CJ que identifica produtos comercializados de forma justa”, mais de metade da amostra (56,3% - 54 pessoas) respondeu “concordo” e 21 responderam “concordo totalmente” (21,9%).

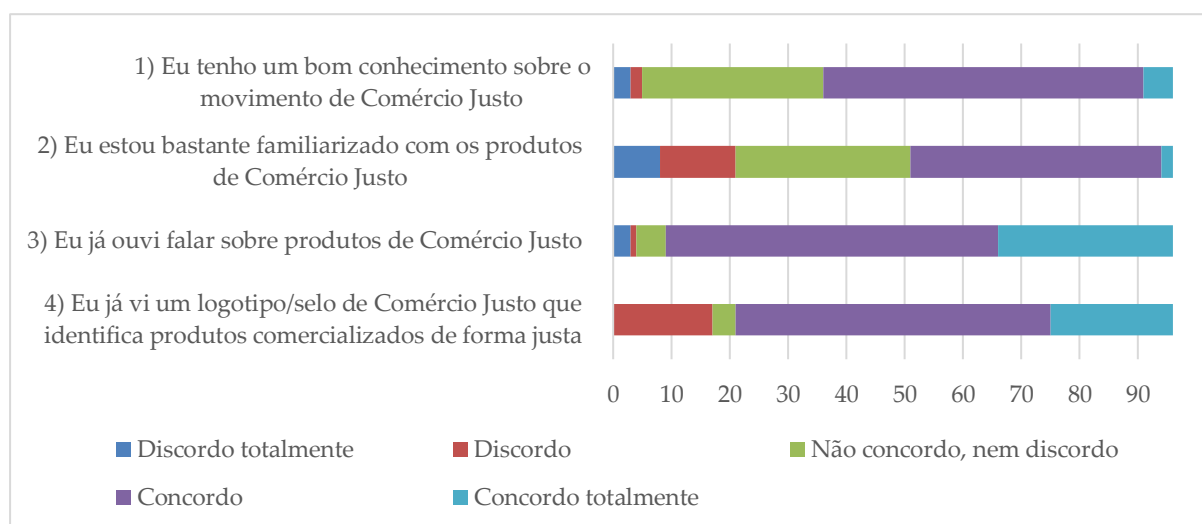


Fig. 11 – Dimensão “Conhecimento” (Fonte: Elaboração própria)

### 2.1.3 Os consumidores e o processo de compra de produtos de Comércio Justo

Esta secção inicia-se com a questão “Há quanto tempo é consumidor dos produtos da CJA?” (Q6) - ver Fig.12. 45 inquiridos referem ser consumidores “entre 4 e 9 anos” (46,9%), 42,7% diz ser consumidor há “três anos ou menos” (41) e, por fim, somente 10 inquiridos garantem ser consumidores “há 10 anos ou mais” (10,4%).

	Três anos ou menos	Entre 4 e 9 anos	Há 10 anos ou mais	Total
<b>Frequência</b>	41	45	10	96
<b>Percentagem</b>	42,7%	46,9%	10,4%	100%

Fig. 12 – “Há quanto tempo é consumidor de produtos da CJA?” (Q6) (Fonte: SPSS)

De forma a conhecer a frequência de consumo na loja e no restaurante-bar, realizaram-se duas questões individuais. Relativamente à questão direcionada para a frequência de compra na loja física (Q7), tal como se observa na Fig. 13, 35,4% dos inquiridos respondeu “Mensalmente” (34), 28,1% respondeu “Semestralmente” (27), 20,8% respondeu “Semanalmente” (20), 15,6% respondeu “Diariamente” (15) e 0% respondeu “Nenhuma” (0).

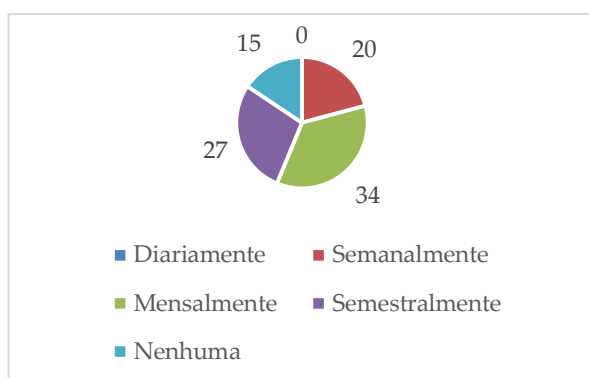


Fig. 13 – “Com que frequência adquire produtos de CJ na loja deste estabelecimento?” (Q7). (Fonte: Elaboração própria)

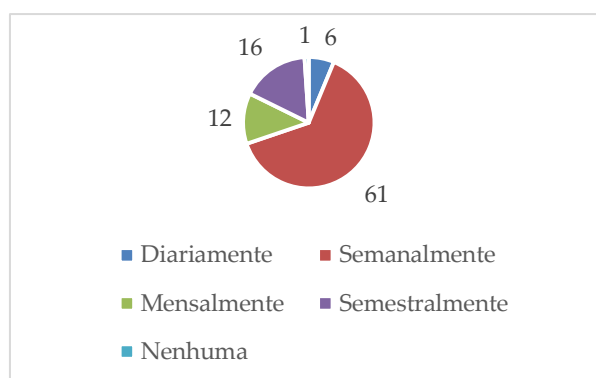


Fig. 14 – “Com que frequência consome produtos de CJ no restaurante-bar deste estabelecimento?” (Q8). (Fonte: Elaboração própria)

Por último, 15,6% respondeu que não adquire produtos na loja. No que diz respeito à questão relativa à frequência de consumo no restaurante-bar (Q8), tal como se verifica na Fig. 14, 63,5% respondeu “semanalmente” (61), 16,7% diz frequentar

apenas “semestralmente” (16), 12,5% respondeu “mensalmente” (12), 6,3% diz frequentar “diariamente” (6).

De seguida, foi solicitado aos inquiridos que referissem quais são os produtos que adquirem com maior frequência na CJA, sendo que as opções que apresentam um maior destaque, visíveis na Fig. 15, são: “café” (57,9%), “sumos e refrigerantes” (50,5%), “chá” (38,9%) e “bolachas” (38,9%).

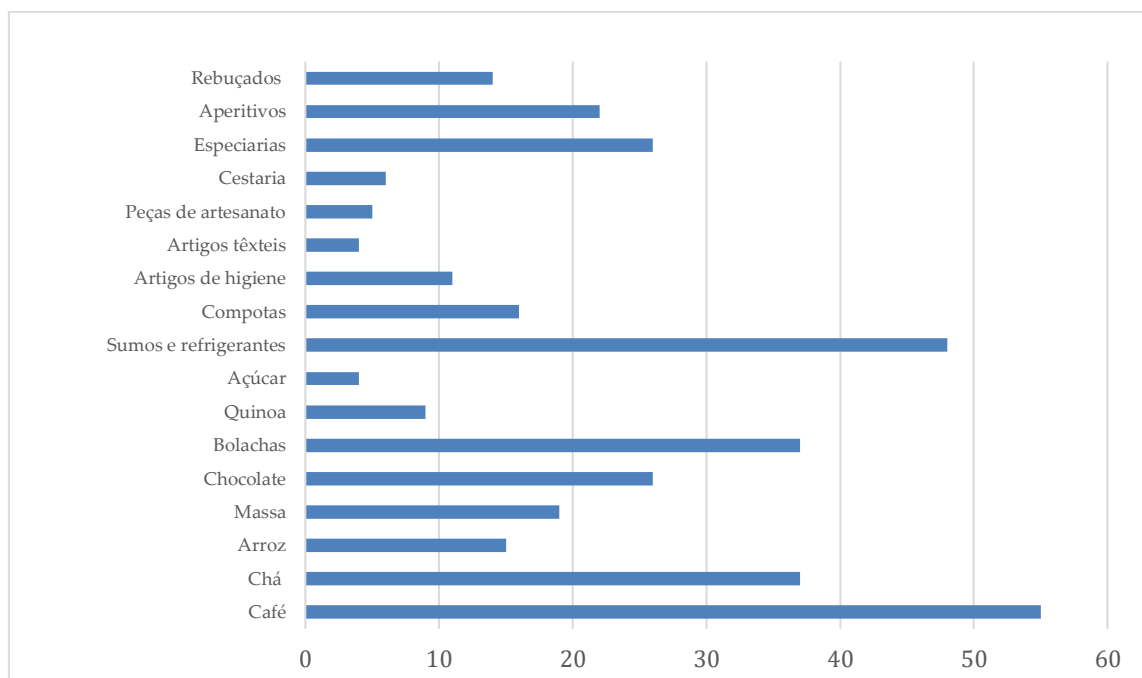


Fig. 15 – “Quais os produtos de CJ que compra com maior frequência?” (Q9).  
(Fonte: Elaboração própria)

Em suma, verifica-se que os inquiridos são fiéis relativamente espaços de venda de produtos de CJ na CJA. Tal pode ser inferido pela maioria dos inquiridos frequenta o espaço há mais de 3 anos – semanalmente no caso do restaurante-bar e, mensalmente no caso da loja. Destaca-se a preferência por produtos consumidos no espaço da CJA.

Esta secção inclui uma com itens de escala Likert de 5 pontos, de 10 itens, em que os inquiridos classificaram o seu nível de concordância relativamente às suas motivações face à compra de produtos de CJ (Q10):

## 2 – Motivação face à compra de produtos de Comércio Justo

No que respeita à dimensão “Motivação” (Fig. 16), todos os itens revelaram uma tendência significativa positiva, o que demonstra o significado e a importância que os inquiridos dão ao movimento de CJ. De forma geral, várias são as motivações para o inquirido optar por consumir estes produtos neste estabelecimento. Entre os resultados, vale a pena destacar as descobertas da questão 10.1, 10.4 e 10.6, dado que 95,% da amostra “concordo” ou “concorda totalmente” com a afirmação “A compra de produtos de CJ contribui para a melhoria das condições de vida dos produtores” (92), tal com a afirmação “Este espaço possui um compromisso autêntico com o movimento de CJ (92) e com a RS” e 96,4% respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” à afirmação “Tenho consciência ambiental e acredito que os produtos de CJ são mais sustentáveis” (91).

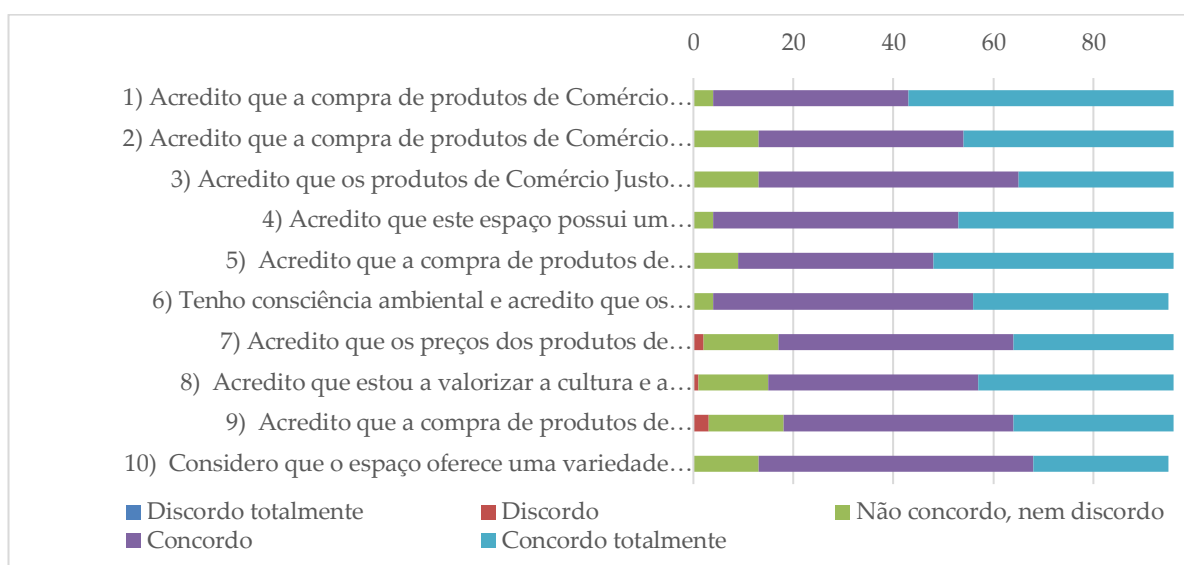


Fig. 16 – Dimensão “Motivação” (Fonte: Elaboração própria)

Adicionalmente, ainda na secção relativa ao processo de compra, inclui-se uma escala Likert de 5 pontos, com 10 itens, em que os inquiridos classificaram o seu envolvimento face ao processo de compra de produtos CJ (Q11):

### 3 – Envolvimento face ao processo de compra de produtos CJ

Quanto à dimensão “Envolvimento”, através da observação na Fig. 17, verifica-se uma tendência positiva em diversos itens da variável. Destacam-se os itens 11.1, 11.3, 11.5 a 11.8 e 11.10, aos quais os inquiridos maioritariamente responderam “concordo” e “concordo totalmente”, ajudando a compreender melhor o envolvimento dos consumidores com este tipo de produtos. Pelo contrário, é importante salientar que os itens 11.2, 11.4 e 11.9 apresentam uma maior incidência de respostas negativas, comparativamente aos restantes itens da questão. Face aos resultados, é relevante destacar o item 11.2, dado que apesar da maioria (50%) ter respondido “concordo” ou “concordo totalmente” à afirmação “Tenho por hábito verificar o rótulo dos produtos de CJ, garantindo que não contêm ingredientes/materiais que sejam prejudiciais para o ambiente” (47 inquiridos), é possível verificar um valor elevado de inquiridos que se posiciona neutro (28,7%). No item 11.4, a resposta mais comum à afirmação “Comprar produtos de CJ define a pessoa que sou” é neutra (45,8%), sendo o único item em que tal se verifica.

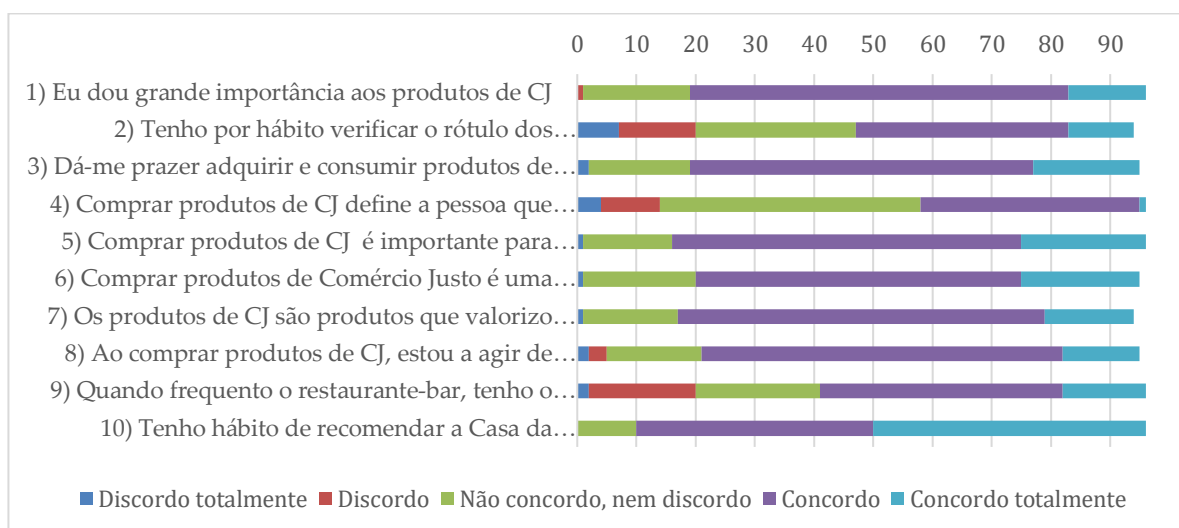


Fig. 17 – Dimensão “Envolvimento” (Fonte: Elaboração própria)

Esta secção incluía uma escala Likert de 5 pontos, com 6 itens, na qual os inquiridos classificaram o seu nível de concordância relativamente à satisfação face à sua experiência de compra na CJA (Q12):

#### 4 – Satisfação face à sua experiência de compra na CJA

Observando a Fig. 18 verifica-se que, relativamente à dimensão “Satisfação”, há uma tendência positiva em praticamente todos os itens. Tanto o item 12.1, como as afirmações dos itens de 12.3 a 12.6, verifica-se que a maioria dos inquiridos respondeu “concordo” ou “concordo totalmente”, o que demonstra uma satisfação geral dos consumidores. A única exceção trata-se do item 12.2, em que 35 pessoas responderem “não concordo” (36,5%) e 18 pessoas “discordo totalmente” (18,8%), ao serem questionadas se consideram os preços praticados no espaço elevados. No entanto, é positivo que as pessoas não tenham essa perceção. De mencionar o item 12.5, uma vez que 74% dos inquiridos respondeu “concordo totalmente”, seguido dos restantes 26% que responderam “concordo” (25), o que nos permite concluir que toda a amostra se sente bem no espaço da CJ Amarante.

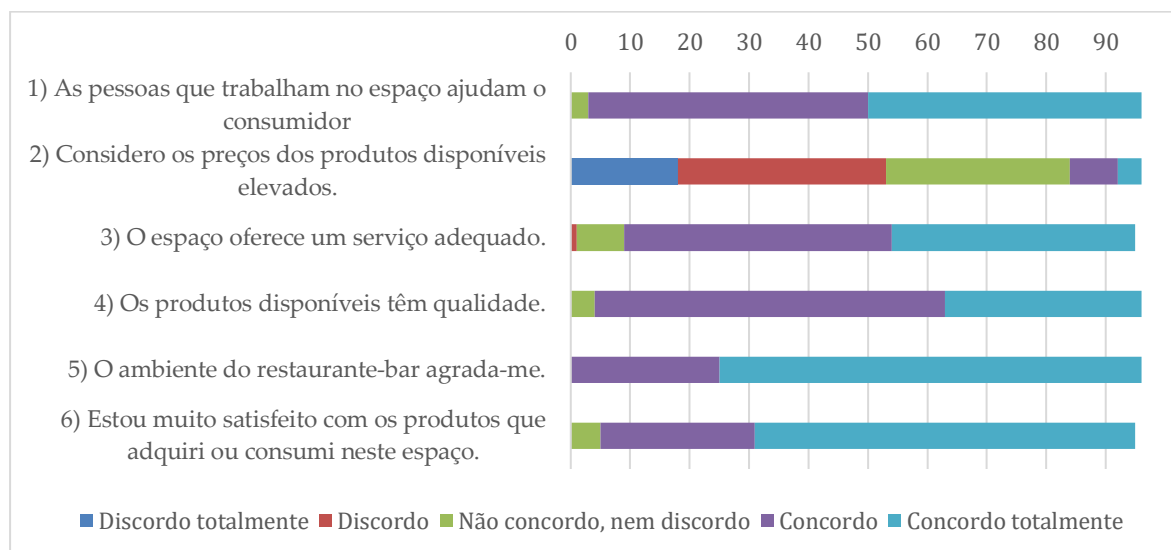


Fig. 18 – Dimensão “Satisfação” (Fonte: Elaboração própria)

Por fim, esta secção incluía uma escala Likert de 5 pontos, com 10 itens, em que os inquiridos classificaram o seu nível de concordância relativamente à intenção de compra face a compra de produtos CJ (Q13):

## 5 – Intenção de compra face a compra de produtos CJ

Quanto à dimensão “Intenção”, através da observação na Fig. 19 verifica-se que, entre os itens 13.1 e 13.5 e os itens 13.8 e 13.10, a maioria dos inquiridos respondeu “concordo” ou “concordo totalmente” face à intenção de compra de produtos de CJ, o que reflete a ligação que a amostra apresenta relativamente ao movimento de CJ. De destacar o item 13.3, uma vez que somente recebeu respostas positivas: 61 respondeu “concordo totalmente” e 33 inquiridos respondeu “concordo” (35,1%). No item 13.6 a maioria dos inquiridos respondeu “discordo totalmente” ou “discordo” à afirmação “Não tenho intenção de comprar produtos de CJ, neste espaço, no futuro” (81 inquiridos; 86,7%), o que demonstra a intenção de manutenção da relação da amostra com o espaço da CJA. Tal também se verificou no item 13.7, onde a grande maioria da amostra (93,5%) respondeu negativamente à afirmação “Não pretendo voltar a adquirir produtos neste espaço, pois considero que não corresponde às minhas necessidades e/ou expectativas”.

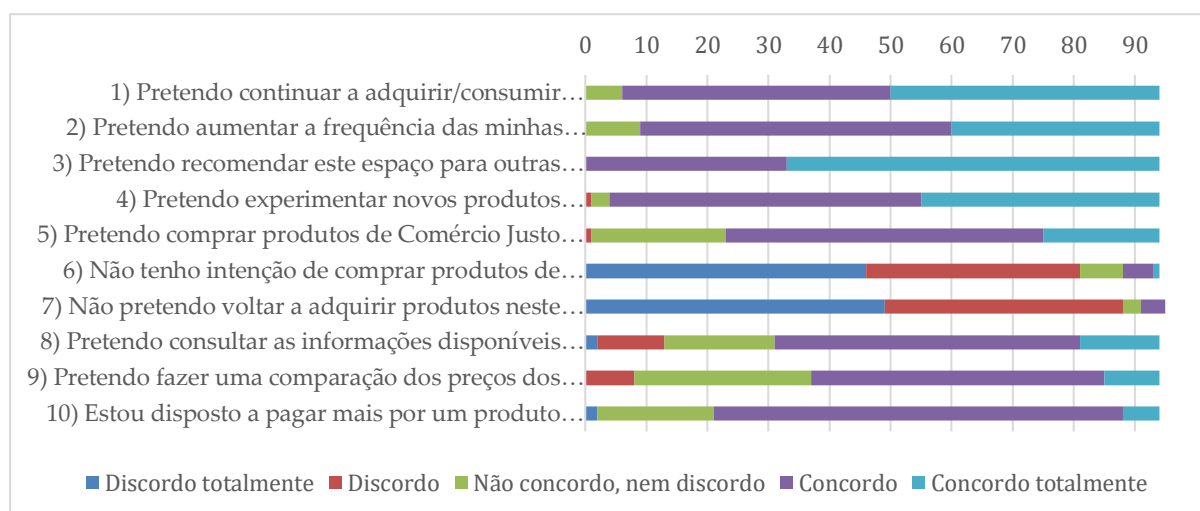


Fig. 19 – Dimensão “Intenção de compra” (Fonte: Elaboração própria)

Na questão 14, “Quais fatores são mais importantes, na sua perspectiva, quando compra produtos de CJ?” (ver Fig. 20), pediu-se para os inquiridos selecionarem a quantidade de opções desejadas, sendo que as mais escolhidas foram: “Qualidade do produto” (74 vezes), “Contribuir para melhoria das condições de vida dos pequenos produtores” (70), “Contribuir para a luta contra a exploração de mão de obra infantil” (51) e, por fim, “Promover maior justiça social” (40).

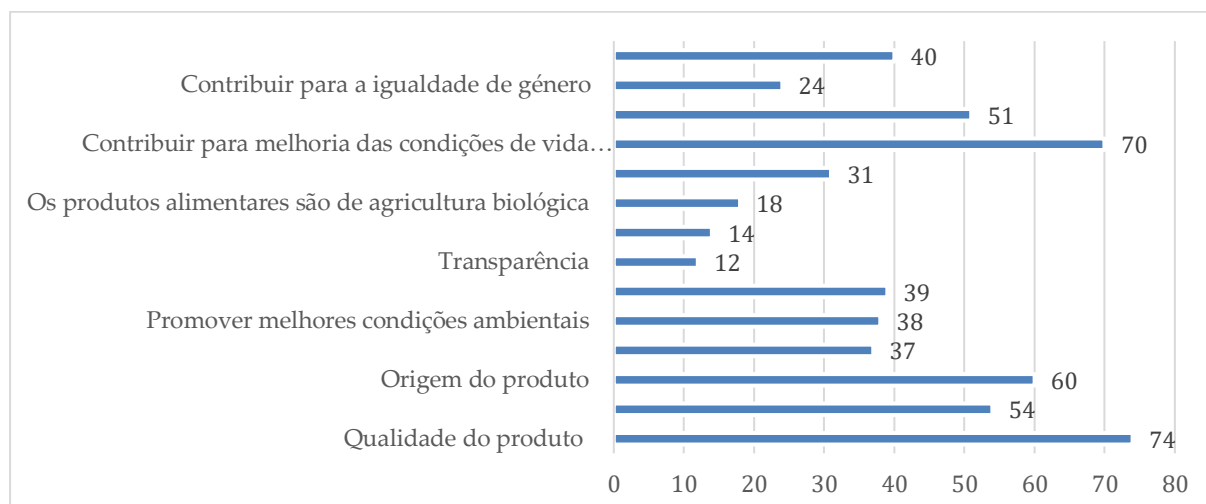


Fig.20 - “Quais fatores são mais importantes, na sua perspectiva, quando compra produtos de CJ?” (Q14). (Fonte: Elaboração própria)

Por fim, na última pergunta do questionário perguntou-se aos inquiridos “Quais os fatores que considera que podem dissuadir a compra de produtos de CJ?” (Q15), tal como se pode verificar na Fig. 21, sendo que a opção que mais se destaca foi escolhida por 76 pessoas, sendo relativa ao preço (Preço mais elevado comparativamente a produtos similares). A opção “Pouca divulgação na comunicação social” aparece como a segunda mais escolhida (52). Salientam-se, ainda, duas respostas em que os inquiridos exprimiram a sua opinião, através das suas próprias palavras (Embalagens pouco sustentáveis e preço baixo de produtos que não são sustentáveis).

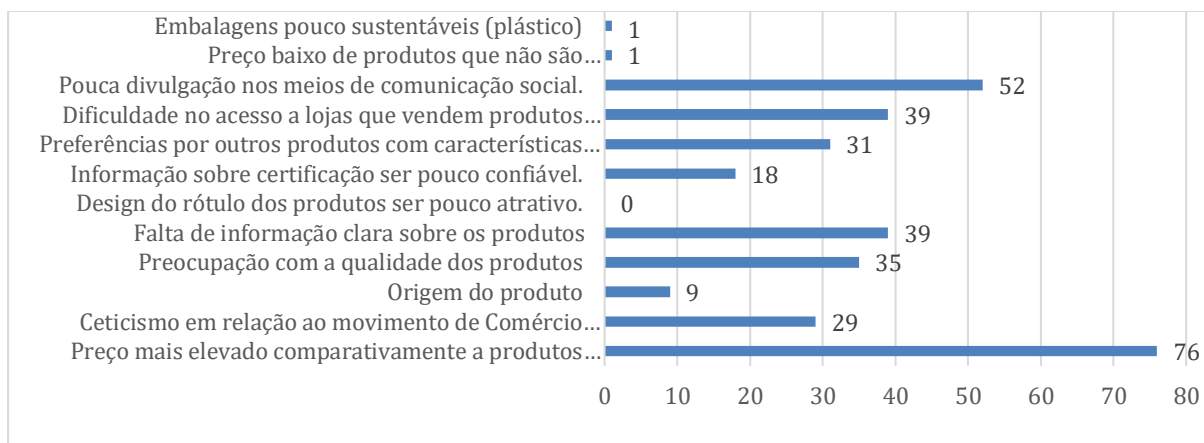


Fig. 21 - “Quais os fatores que considera que podem dissuadir a compra de produtos de CJ?” (Q15). (Fonte: Elaboração própria)

Em suma, o preço é o fator mais relevante para os inquiridos, indicando que os produtos de CJ são percebidos como mais caros do que os produtos convencionais. O destaque dado à pouca divulgação na comunicação social indicia que o CJ beneficia de pouca visibilidade nestes órgãos de comunicação, o que constitui um óbice à sua divulgação.

Por fim, verifica-se que os inquiridos apresentam diferentes níveis de Conhecimento, Motivação, Envolvimento, Satisfação e Intenção de compra (Fig. 22).

	Média	Desvio Padrão
<b>Dimensão</b>		
1 - Conhecimento	3,6875	0,70989
2 - Motivação	4,2840	0,47549
3 - Envolvimento	3,8286	0,55001
4 - Satisfação	4,3369	0,40677
5 - Intenção de compra	4,1419	0,38259

Fig. 22 – Média e Desvio Padrão das dimensões (Fonte: Elaboração própria. Output extraído do SPSS).

Com base nas tendências, verifica-se que os inquiridos apresentam um nível médio de conhecimento sobre CJ – a média foi de 3,7, com um desvio padrão de 0,71. Na dimensão da “Motivação”, verifica-se um alto nível de motivação em relação ao CJ ( $m=4,3$ ;  $d.p=0,48$ ). Face à dimensão “Envolvimento”, verifica-se um grau médio de

envolvimento dos inquiridos com os produtos de CJ ( $m=3,8$ ;  $d.p=0,55$ ). Verifica-se ainda que, a dimensão “Satisfação” dos inquiridos é alta ( $m=4,3$ ;  $d.p=0,41$ ), uma vez que apresenta um valor mais próximo do valor máximo da escala (5). Por fim, a dimensão “Intenção de compra” apresenta uma média elevada ( $m=4,1$ ) e um desvio padrão de 0,38, o que pode verificar um aumento das práticas de CJ no futuro.

Apesar desta análise descritiva ter fornecido informações cruciais, apresenta-se, no próximo capítulo, uma discussão mais profunda dos resultados.

#### 2.1.4 Consistência interna

Após a fase de recolha do questionário e de modo a testar a fiabilidade das dimensões do questionário, procedeu-se à verificação da sua consistência interna. Através do *software* SPSS, realizou-se o *alpha de cronbach* para as dimensões do questionário (Conhecimento, Motivação, Envolvimento, Satisfação e Intenção de compra). Tal como se verificar na Fig. 23, regista-se um nível de confiabilidade moderado/bom.

		Frequência	Nº de itens
<b>Dimensão</b>	Conhecimento	0,808	4
	Motivação	0,894	10
	Envolvimento	0,885	10
	Satisfação	0,664	6
	Intenção de compra	0,729	10

Fig. 23 – Teste de Alfa de Cronbach (Fonte: Elaboração própria. Output extraído do SPSS).

# Capítulo IV

## Discussão de Resultados

Neste capítulo discutem-se os resultados, à luz das teorias apresentadas no capítulo de revisão da literatura.

Este estudo examinou como funciona o Comércio Justo na cidade de Amarante, através do estudo da Cooperativa Equação, em que se procurou compreender o seu *modus operandi* face a diversas vertentes, bem como conhecer os consumidores da comunidade de Amarante. De forma geral, a informação recolhida através da entrevista exploratória corrobora as características das teorias da literatura, tal como será discutido nesta secção, sendo possível dar resposta, com base empírica, aos objetivos propostos.

Uma das grandes descobertas iniciais da entrevista exploratória foi a importância do papel dos cooperantes da Equação no funcionamento do movimento de CJ em Amarante: “A Equação (...) revende sobretudo a dois dos seus cooperadores (AMC e Mikachu, Lda)”. Inicialmente, pretendia-se estudar a Equação e os seus consumidores, mas chegou-se à conclusão de que quem gere a CJA, onde são comercializados os produtos de CJ, é o AMC: “A Casa da Juventude de Amarante não é gerida pela Equação, mas sim pelo Aventura Marão Clube, um dos cooperadores da Equação. Em termos globais os produtos de Comércio Justo (alimentares e não alimentares) são, sobretudo, vendidos como um serviço/consumo”. Emerge assim uma nova visão sobre a forma que o movimento de CJ funciona em Amarante.

Quanto à Cooperativa em si, a estrutura organizacional apresenta coerência com os princípios de CJ, como a transparência e a responsabilidade, bem pela gestão democrática pelos membros e intercooperação (*princípios de Cooperativismo*), mencionados por Crowell e Reed (2009). A estratégia da Cooperativa Equação apresenta-se alinhada com o raciocínio de Glöckner (2010), em que é destacada a

importância da consciencialização da sociedade face ao movimento de CJ. Ao longo dos anos, promovendo várias atividades de sensibilização.

Como anteriormente mencionado, autores como Stelzer e Silva (2019) destacam a facilidade que empresas de grande dimensão, comparativamente a pequenas organizações têm em apostar em ferramentas de marketing e comunicação. Na Cooperativa Equação verifica-se o oposto: face à sua reduzida dimensão, a falta de verbas acaba por ser um entrave para o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing. Por outro lado, o facto da Equação fomentar projetos de consciencialização junto da comunidade comprova o empenho da Cooperativa na educação sobre CJ (Glöckner, 2010; Crowell e Reed, 2009).

O entrevistado referiu que a pandemia de COVID-19 não teve um grande impacto nas atividades da Cooperativa, no entanto, é importante destacar o quanto a pandemia afetou o movimento de CJ no mundo, tal como referido por Pimenta et al. (2021). De destacar, ainda, que apesar do conflito da Ucrânia dificultar o alcance dos objetivos de DS (UNDP, 2022), este conflito não se demonstra como um fator decisivo no *modus operandi* da Cooperativa, uma vez que o entrevistado não aponta consequências, “tenda em conta o perfil do consumidor de CJ”, em Amarante. Ao contrário de Gelder et al. (2019) que, considera que a integração do movimento de CJ na cultura *mainstream* constitui preocupação, o entrevistado desvaloriza este assunto, argumentando que: “(...) Os produtos de CJ estão presentes por todo o lado atualmente, por força dos valores éticos dos consumidores (...)”.

Relativamente à visão que a Cooperativa tem para o futuro, verifica-se que cooperativa ainda tem um longo percurso pela frente, verificando-se uma visão ambiciosa, mas simultaneamente objetiva e pragmática. Ao continuar a sua jornada de promoção de práticas sustentáveis, a Cooperativa está a contribuir para um DS, englobando fatores sociais, económicos e ambientais (Minnett, 2010). Neste sentido, a Cooperativa evidencia o seu comprometimento em atingir os objetivos da Agenda 2030, o que comprova a afirmação dos autores Gagliardi e Gindis (2022) que, sublinham a importância das cooperativas no alcance dos ODS.

Apesar de todos os fatores analisados se mostrarem relevantes, constatou-se que a satisfação, a motivação e a intenção de compra evidenciam uma maior influência no processo de compra. Embora seja evidente a diferença de contexto em que outros estudos foram realizados, os resultados deste estudo são similares a outros estudos sobre CJ em Portugal. Num estudo realizado pela CIDAC (2018), a familiaridade, conhecimento, frequência de consumo vão ao encontro dos resultados obtidos nesta investigação. No que diz respeito à dimensão *conhecimento sobre comércio justo*, os resultados obtidos na cidade de Amarante são residualmente mais elevados do que os relatado num estudo anterior em outro país (Pavlovskaia e Kara, 2022).

Finalmente, também se verifica que os consumidores de CJ, em Amarante, são predominantemente do sexo feminino, têm menos de 60 anos, apresentam um elevado nível de escolaridade e um rendimento anual significativo. De referir que, tais resultados vão ao encontro a um estudo conduzido por Coelho (2015) sobre consumidores de CJ<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Veja-se o artigo “Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo”, datado de 2015. Consultado em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/35820>

# Capítulo V

## Conclusão

Dado que esta investigação pretendeu preencher uma lacuna na literatura, investigando de que forma o movimento de CJ funciona na cidade de Amarante, várias são as conclusões relevantes. Neste sentido, importa agora refletir sobre os principais resultados, dando resposta às questões de investigação.

Ao longo da revisão da literatura, observamos que os conceitos de CJ, DS e Cooperativismo apresentaram-se como fundamentais para entender de que forma o movimento de Comércio Justo funciona na cidade de Amarante. Tal como mencionado ao longo da revisão de literatura, a relação entre os conceitos de CJ, DS e Cooperativismo ocorre pela partilha dos mesmos objetivos, princípios e valores (Minnett, 2010; Crowell e Reed, 2009). No contexto desta investigação, compreender a relação entre os conceitos abordados na revisão da literatura ajudou o processo conclusivo apresentadas nesta secção, de modo a responder à questão de partida: “*Como funciona o Comércio Justo em Amarante, a cidade onde nasceu a primeira worldshop portuguesa?*”.

A entrevista ao Presidente da Cooperativa Equação permitiu obter informação relevante, dando resposta às sete questões de investigação inicialmente definidas sobre o *modus operandi* da Equação. Em primeiro lugar, conclui-se que a sua estrutura organizacional apresenta-se alinhada com os valores, visão e objetivos de CJ, apresentando uma coerência com o movimento de CJ e com o modelo de Cooperativismo. Destaca-se ainda, a importância do papel dos cooperantes em toda a estrutura da Cooperativa. Em segundo lugar, conclui-se que o papel dos voluntários é essencial para o *modus operandi* da Equação, uma vez que são responsáveis pelo trabalho desenvolvido, seja a nível de apoio a produtores locais, como no contributo para a divulgação do movimento de CJ, através de ações de sensibilização. Em terceiro

lugar, relativamente à estratégia da Equação, conclui-se que esta é focada em parcerias internacionais, atividades de voluntariado e projetos de consciencialização que, contribuem para a promoção do DS em Amarante.

Em quarto lugar, foi possível concluir que a Cooperativa se destaca em termos de sensibilização dos consumidores. Por si só, o processo de importação (“*Os produtos (...) são importados, na sua totalidade, através da Cooperativa IDEAS de Espanha.*”) e distribuição que a Cooperativa tem vindo a desenvolver, revela intenção de inovação social e incentivo a práticas sustentáveis, conseqüentemente, promovendo uma maior consciencialização da comunidade em Amarante. No entanto, o trabalho desenvolvido no âmbito da educação para o desenvolvimento “(*... diversas ações/palestras em escolas secundárias (...)*)” também revela o empenho na sensibilização junto dos mais jovens.

Em quinto lugar, pudemos apurar uma fraca aposta em ferramentas de *Marketing* e Comunicação, devido à falta de recursos, o que acaba por ser a maior vulnerabilidade do *modus operandi* da Equação. Em sexto lugar, quanto aos fatores externos socioeconómicos, os responsáveis da Cooperativa mostram-se conscientes relativamente a problemas e desafios do passado e atuais. Neste campo, uma das descobertas mais surpreendentes foi o facto de a pandemia de COVID-19 não ter tido um impacto negativo na atividade da Cooperativa, nem terem sido adotadas medidas especiais para lidar com os seus efeitos.

Por fim, quanto à questão sobre a visão para os próximos anos da Cooperativa, conclui-se que a Equação apresenta uma visão clara, sendo pautada pela manutenção do trabalho desenvolvido até ao presente e, simultaneamente, pelo contínuo crescimento e desenvolvimento – feito, a par, da evolução do movimento de CJ em si. A Equação mostra-se ciente dos desafios que tem pela frente, garantido um compromisso e uma visão orientada para os próximos anos. Tendo em conta que o futuro do movimento de CJ está, naturalmente, alinhado à manutenção do movimento *mainstream*, é expectável que esta maior “normalização” do CJ resulte num contínuo

escrutínio público, gerando o debate entre a sociedade e, eventualmente abrindo espaço para novas e revolucionárias soluções (Gelder, 2022, p. 527-528).

O inquérito por questionário permitiu dar resposta às duas questões de investigação relacionadas com a familiaridade com o movimento de CJ “Qual é o conhecimento dos consumidores da Casa da Juventude de Amarante sobre o Comércio Justo?” e com ao processo de compra de produtos de CJ “Quais são os fatores que mais influenciam o processo de compra de produtos de Comércio Justo por parte dos consumidores da Casa da Juventude de Amarante?”. As principais conclusões revelam que a maioria dos inquiridos se diz familiarizada com o conceito de CJ, bem como destacou a importância da aquisição deste tipo de produtos. Concluiu-se ainda que, dos cinco fatores analisados, a satisfação, a motivação e a intenção de compra foram os fatores que mais influenciam processo de compra de produtos de CJ em Amarante. Além disso, em termos sociodemográficos, a idade, o género a escolaridade e o rendimento anual também podem influenciar o processo de compra de produtos de CJ.

Por fim, face à última questão de investigação – “O trabalho desenvolvido pela Cooperativa Equação em prol da divulgação do Comércio Justo influencia os consumidores da Casa de Juventude de Amarante a aderir ao conceito e aos produtos de Comércio Justo?”, foi possível inferir que o trabalho desenvolvido pela Equação é um fator-chave na consciencialização e educação sobre CJ, tratando-se de um trabalho de referência na comunidade: “mais de 560 palestras já realizadas desde [o ano] 2000”.

No entanto, tal como visto anteriormente, é importante realçar também o papel do AMC em todo esse processo. A relação existente entre a Cooperativa e o seu cooperante, (o AMC) possibilitou a fundação, em 2009, de um restaurante-bar de produtos de CJ. Através da comercialização de produtos justos, previamente importados pela Cooperativa Equação, são disponibilizadas à comunidade refeições diárias totalmente vegetarianas, bem como a venda de produtos de CJ, o que acaba por ser determinante na sensibilização e adesão dos consumidores aos produtos de CJ, através do contacto direto com o movimento de CJ em plena CJA. De modo que é

possível concluir que o trabalho da Equação tem um impacto positivo junto dos consumidores da CJA.

Em suma, o desempenho do movimento de CJ em Amarante está relacionado com as atividades desenvolvidas pela Equação que, por sua vez, apresenta um compromisso intrínseco com o DS da comunidade. A relação com os cooperantes é também um fator-chave para a disseminação do movimento, sendo que a CJA é um dos principais atores do movimento de CJ em Amarante. O facto de a CJA apresentar uma base fiel de consumidores, bem como consumidores mais recentes, demonstra uma pluralidade de consumidores interessados pelos produtos comercializados. É, então, de realçar a importância, ao nível social, do trabalho desenvolvido por toda esta estrutura: cooperativa, cooperantes, colaboradores, voluntários e estagiários.

Foi ainda possível identificar limitações no estudo. A primeira, decorre do facto do entrevistado ter participado na entrevista somente em formato escrito, devido à sua indisponibilidade para participar numa conversa online ou presencial. Embora tenha sido possível recolher informação pertinente, este método pode ter limitado a recolha de informação específica e relevante sobre o objeto de estudo.

A segunda limitação tornou-se evidente pelo facto de o tipo de amostragem ser por conveniência, o que não garante a total representatividade dos consumidores da CJA. Neste sentido, é importante interpretar os resultados com prudência, uma vez que, para generalizar para uma população maior, é necessário utilizar uma amostragem representativa dessa realidade. Além disso, prevalecem na amostra, indivíduos do sexo feminino (78 respostas) e do sexo masculino apenas 18. Alguns inquiridos não responderam a determinadas questões – tais como a questão “rendimento anual” e determinados itens das escalas de Likert, o que pode ter afetado a precisão dos resultados. Por outro lado, o curto espaço de tempo em que decorreu a recolha de respostas, apenas 5 dias, também pode ter influenciado a quantidade de respostas.

Assim, não obstante estas limitações, conclui-se que este estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre o modus operandi desta cooperativa de CJ, sobre o funcionamento do movimento em Amarante, bem como apresenta um melhor

entendimento sobre fatores que influenciam o processo de compra de produtos de CJ naquela cidade.

Recomenda-se, para investigações futuras sobre este tema, a aplicação do estudo ao nível dos voluntários que a Cooperativa recebe, a fim de se perceber melhor o seu papel no trabalho desenvolvido, assim como no impacto que este trabalho tem no DS em Amarante.

## Referências Bibliográficas

*A world in crisis needs both trade and aid*. UNCTAD. (Julho de 2022). Consultado em abril de 2023 em <https://unctad.org/news/blog-world-crisis-needs-both-trade-and-aid>). Consultado em <http://hdl.handle.net/10773/2909>

Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews (Capítulo 9). In *Handbook of Practical Program Evaluation Handbook of Practical Program Evaluation* (4th ed., pp. 492–504). Jossey-Bass.

Allison, P. D. (2009). Missing data. In R. E. Millsap & A. Maydeu-Olivares (Eds.), *The Sage handbook of quantitative methods in psychology* (pp. 72–89). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020994.n4>

Alves, M. (2018). *O Comércio Justo no Contexto da Globalização* (Tese de Mestrado).

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: "Our common future."*. United Nations.

Bruning, C., Godri, L., & Takahashi, A. R. (2018). Triangulação em Estudos de Caso: Incidência, Apropriações e Mal-entendidos em Pesquisas da área de Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(2), 277–307. <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n2.889>

Carneiro, M. (2021). *Loja de Comércio justo DO CIDAC: A dignidade humana antes do Lucro*. Esquerda. Consultado a 17 de abril de 2023, em <https://www.esquerda.net/artigo/loja-de-comercio-justo-do-cidac-dignidade-humana-antes-do-lucro/78143>

Caron, R. (2022). The effects of Mainstreaming Fairtrade on product fairness. Consultado a 12 de novembro de 2022, em [https://www.academia.edu/75792170/The Effects of Mainstreaming Fairtrade on Product Fairness](https://www.academia.edu/75792170/The_Effects_of_Mainstreaming_Fairtrade_on_Product_Fairness)

CIDAC. (n.d.). *Quem Somos?* CIDAC. Consultado a 13 de outubro de 2022, em <https://www.cidac.pt/index.php/quem-somos/>

Coelho, S. L. (2008). *(N)o mundo (d)a (revira)volta : formas alternativas de distribuição numa era de globalização : representações dos dirigentes de uma organização de promoção de comércio justo* (Tese de Mestrado).

Coelho, S. L. (2015). Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo. <http://hdl.handle.net/10400.14/35820>

Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. (2017, December 28). *O Comércio Justo, Um Aliado para o Cumprimento da Agenda 2030*. Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. <https://www.cepal.org/pt-br/noticias/o-comercio-justo-aliado-o-cumprimento-agenda-2030>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (26 de setembro de 2022). *El Comercio Justo reivindica La Necesidad de un Modelo Económico Más Humano y Sostenible*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Consulta a 17 de abril de 2023, em <https://comerciojusto.org/el-comercio-justo-reivindica-la-necesidad-de-un-modelo-economico-mas-humano-y-sostenible/>

Coutinho, A. C. (2010, March 28). *O Comércio Justo Não Morreu!*. Jornal Expresso. [https://expresso.pt/blogues/bloguet\\_economia/blogue\\_vida\\_na\\_terra/o-comercio-justo-nao-morreu=f573514](https://expresso.pt/blogues/bloguet_economia/blogue_vida_na_terra/o-comercio-justo-nao-morreu=f573514)

Crowell, E. & Reed, D. (2009). A Model For International Co-Operation Among Co-Operatives? em *Co-Operatives In A Global Economy: The Challenges Of Co-Operating Across Borders* (Pp. 141–177). Essay, Cambridge Scholars Publishing.

Dangol, J., & Chitrakar, S. (2021). Challenges of covid-19 for Fair Trade Enterprises in attaining sustainable development goals 2030. *Journal of Fair Trade*, 3(1). <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.3.1.0044>

Develtere, P., & Pollet, I. (2005). *Co-operatives and Fair-Trade* (dissertation). Lovaina. Consultado em <https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/Cooperatives-and-fair-trade.pdf>

Dinheiro Vivo/Lusa. (14 de maio de 2016). *Comércio Justo dá a mão aos pequenos produtores portugueses*. Dinheiro Vivo. Retrieved April 17, 2023, consultado em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/comercio-justo-da-a-mao-aos-pequenos-produtores-portugueses-12843594.html>

Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–236. <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217>

*Equação - Comércio Justo*. (n.d.). Quem Somos. Consultado a 19 de abril de 2023, em <https://equacao.org/quem-somos>

Fair Trade Advocacy Office. (2018). *Definition of fair Trade*. [Fairtrade-advocacy.org](https://fairtrade-advocacy.org/); Fair Trade Advocacy Office. Consultado a 18 de abril de 2023, em <https://fairtrade-advocacy.org/definition-of-fair-trade/>

Fairtrade Canada (2020). Fairtrade together: Covid-19 briefing. Consultado a 19 de novembro de 2022, em <https://fairtrade.ca/latest/news/fairtrade-together-covid-19-briefing-3/>

Fairtrade International (2018). Fairtrade mark guidelines. Consultado a 13 de novembro de 2022, em <https://files.fairtrade.net/FAIRTRADE-Mark-Guidelines-full.pdf>

Fairtrade International (2020). Fairtrade partnerships secure more than €15 million in COVID-19 relief and recovery funding for producers. Consultado a 19 de novembro de 2022, em <https://www.fairtrade.net/news/fairtrade-partnerships-secure-more-than-15-million-in-covid-19-relief-and-recovery-funding-for-producers>

Fairtrade International. (2022). Building resilience in a changing world – Annual Report 2021-2022. Retrieved November 2, 2022, from [https://files.fairtrade.net/publications/FI\\_Annual-Report\\_2021\\_web\\_sp.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/FI_Annual-Report_2021_web_sp.pdf)

Fairtrade. (2022). *Novo Estudo constata Que Fairtrade Melhora a resiliência e a Sustentabilidade do agricultor em Meio a crises globais*. Fairtrade. Consultado a 13 de outubro de 2022, em <https://www.fairtrade.es/pt/novo-estudo-conclui-fairtrade-melhora-resiliencia-e-sustentabilidade-dos-agricultores-em-entre-criises-globais/>

Ferrell, E. (2011). *Consumer's motivation for purchasing Fair Trade Clothing* (dissertation). University of Kentucky Libraries, Lexington, KY.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

*Food supply chains and covid-19: Impacts and policy lessons*. OECD. (2 de junho de 2020). Consultado a 17 de abril de 2023, em <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>

Franzblau, A. (1958). *A primer of statistics for non-statisticians*. Oxford, England: Harcourt,Brace

Freitas Silva, G. R., de Freitas Macêdo, K. N., Brasil de Almeida Rebouças, C., & Alves e Souza, Â. M. (2006). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246-257.

Gelder, E. (2022). Fairtrade. In D. Szanto, A. Di Battista, & I. Knezevic (Eds.), *Food Studies: Matter, Meaning & Movement*. Ottawa, ON: Food Studies Press. <https://doi.org/10.22215/fsmmm/de14>

Gelder, E. de, Bloemer, J. M. M., Vaal, A. de, Driessen, P. H., & Sent, E. -M. (2014). The effects of mainstreaming fairtrade on product fairness. München: [S.n.].

Gelder, E., de Vaal, A., Driessen, P. H., Sent, E.-M., & Bloemer, J. (2019). Market competition and ethical standards: The case of fair trade mainstreaming. *Review of Social Economy*, 79(2), 191–221. <https://doi.org/10.1080/00346764.2019.1650292>

Gindis, D., & Gagliardi, F. (2022). Co-operatives for Sustainable Development. *Journal of Co-operative Studies*, 55(2), 43-46.

Gindis, D., & Gagliardi, F. (2022). Co-operatives for Sustainable Development. *Journal of Co-operative Studies*, 55(2), 43-46.

Glöckner, C. (2010). *Analysis of Fair Trade as a Concept of Sustainability (English Edition)* (1st ed.). GRIN Verlag.

Grupo Nabeiro. (15 de julho de 2022). *Certificações | Fairtrade | Rainforest Alliance*. Consultado a 13 de outubro de 2022, em <https://www.gruponabeiro.com/certificacoes>

Guerra na Ucrânia: Portugueses Apreensivos (Estudo sobre o impacto da guerra na Ucrânia na vida dos consumidores portugueses). (2022). *Deco Proteste*, 447(7), 20–23.

Hajian, M., & Kashani, S.J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. *Sustainable Resource Management*.

Himmel, R. (2010). O Comércio Justo: O movimento em tempo de crise. Consultado a 3 de novembro de 2022, em <https://www.jpn.up.pt/2010/01/05/o-comercio-justo-o-movimento-em-tempo-de-crise/>

Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fair trade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 107–118. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3041-8>

ICA. (2019). *Cooperatives and the Sustainable Development Goals: The role of cooperative organisations in facilitating Sdg implementation at global, national and local levels* (Paper).

International Monetary Fund. (2023). *World economic outlook: A Rocky Recovery*. Washington, DC.

Jon, Pierre., B., Guy, Peters. (2000). *Governance, Politics and the State*.

Kiessel, A. (2022). Recentring Fair Trade in the movement for a just, inclusive and regenerative economy. *Journal of Fair Trade*, 3(2). <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.3.2.0028>

Kothari, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2nd Edition, New Age International Publishers, New Delhi.

Laurent, S. (2018). *Comércio Justo: Ontem, Hoje e Amanhã · 2018-09-05 · Justo Norte-Norte e Sul-Sul no quadro da economia so-cial E solidária. Na Medida em que a soberania alimentar centra o eixo - [PDF document]*. Comércio Justo: ontem, hoje e amanhã. Consultado a 17 de abril de 2023, em

[https://www.cidac.pt/files/8015/3614/2725/Encarte\\_CJ\\_LE\\_MONDE\\_maio2018.pdf](https://www.cidac.pt/files/8015/3614/2725/Encarte_CJ_LE_MONDE_maio2018.pdf)

Lohr, L.S. (2010) *Sampling: Design and Analysis*. 2nd Edition, Arizona State University, Tempe, 567-572.

Lourenço, M. (2011). *A casa da juventude de amarante: jovens, cultura e práticas de lazer* (Tese de mestrado).

MacDonald, S., & Headlam, N. (2008). *Research methods handbook*. Centre for Local Economic Strategies.

Mauthofer, T., & Santos, M. (2022). (rep.). *Assessing the Impact of Fairtrade on Poverty Reduction and Economic Resilience through Rural Development*. Mainlevel Consulting AG.

Minnett, S. (2010). *How Does Fair Trade Support Sustainable Development? From Theory To Practice: Development*, (Tese de Mestrado).

Oosterveer P., Rossing G., Hendriksen A. & Voerman K. (2014) Mainstreaming fair trade: the role of retailers, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10:2, 4-13, DOI: 10.1080/15487733.2014.11908128

Organização Internacional do Trabalho. (2022). *Global wage report 2022-23: The impact of inflation and covid-19 on wages and purchasing power*. Flagship report: Global Wage Report 2022-23: The impact of inflation and COVID-19 on wages and purchasing power.

[https://www.ilo.org/travail/info/publications/WCMS\\_862569/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/travail/info/publications/WCMS_862569/lang-en/index.htm)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pavlovskaia, Z., & Kara, A. (2022). An investigation of fair trade product knowledge, beliefs, experiences and buying intentions of generation Z in the US. *Journal of Fair Trade*, 3(2). <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.3.2.0034>

Petrovich, 1D. V., & Saeed, 2J. H. (2017). Sustainable Development- The Definition of the Concept and the Perspectives of Development. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(22), 12767–12771.

Pimenta, A. C., Gouveia, C. M., & Amador, J. (2021). COVID-19, Lockdowns and International Trade: Evidence from Firm-Level Data (Working Papers w202114). Banco de Portugal, Economics and Research Department.

Pinheiro, S. (2022). Comércio Justo sobrevive a custo a reboque das crises. Consultado a 19 de novembro de 2022, em from <https://eco.sapo.pt/reportagem/comercio-justo-sobrevive-a-custo-a-reboque-das-criSES/>

*Poverty*. World Bank. (2022, November 30). Retrieved April 17, 2023, from <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>

Yin, R. K. (2002). *Case study research: design and methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

Raynolds, L., & Murray, D. (2007). Fair Trade: contemporary challenges and future prospects (Chapter 13). In *Fair Trade: The challenges of transforming globalization* (pp. 223–233). e-book, Routledge.

Reed, D. (2008). What do corporations have to do with fair trade? positive and normative analysis from a value chain perspective - *Journal of Business Ethics*.

Consultado a 12 de novembro de 2022, em <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9757-5>

Reed, D. (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(Suppl 1), 3-26. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9757-5>.

Reifferscheid, D. (2009). Comércio Justo em Portugal está em tendência "decrecente". Consultado a 11 de outubro de 2022, em <https://www.jpn.up.pt/2009/05/14/comercio-justo-em-portugal-esta-em-tendencia-decrecente/>.

Sadekin, M. N., Aktar, M. A., & Alam, M. M. (2021). Contribution of fair trade in sustainable development. *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, 1–11. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71060-0\\_7-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71060-0_7-1)

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Financial Times Prentice Hall.

Shahzad, Khuram. (2011). The Role of Fair Trade in Developing Corporate Social Responsibility: An empirical examination based on multiple cases.

Shi, L., Han, L., Yang, F., & Gao, L. (2019). The Evolution of Sustainable Development Theory: Types, Goals, and Research Prospects. *Sustainability*, 11(24), 7158. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su11247158>

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Pearson Australia.

Stelzer, J., & Da Silva, L. M. (2019). O comércio justo como garantia de sobrevivência econômica dos pequenos produtores no mercado global. *Revista Destaques Acadêmicos*, 11(2). doi:10.22410/issn.2176-3070.v11i2a2019.2246

Stenzel, P. L. (2011). Mainstreaming Fair Trade: From Coffee and Chocolate to Clothing and Beyond . *GlobalEDGE Business Review*, 5(5).

Strange, R. (13 de abril de 2022). *Covid-19: Why fairtrade is more important than ever*. Ethical Consumer. Consultado a 18 de abril de 2023, em <https://www.ethicalconsumer.org/covid-19-ethical-consumption/covid-19-why-fairtrade-more-important-ever>

*Sustainable development goals an integral part of Ukraine's recovery plan: United Nations Development Programme* (2022) UNDP. Disponível em <https://www.undp.org/ukraine/press-releases/sustainable-development-goals-integral-part-ukraines-recovery-plan>

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994) An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

*The International Fair Trade Charter*. (2018). Wfto.com. Consultado a 18 de abril de 2023, em [https://wfto.com/sites/default/files/2018\\_FTCharter\\_English\\_SCREEN.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/2018_FTCharter_English_SCREEN.pdf)

UN DESA. (2022). *The Sustainable Development Goals Report 2022 - July 2022*. New York, USA: UN DESA. Retrieved from <https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/>

UNDP. (2022). *Sustainable development goals an integral part of Ukraine's recovery plan: United Nations Development Programme*. Consultado em <https://www.undp.org/ukraine/press-releases/sustainable-development-goals-integral-part-ukraines-recovery-plan>

United Nations Environment Programme (2016). *Localising the Sustainable Development Goals (SDGs) through Fair Trade – Toolkit*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/33371>.

United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Brundtland Report). <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

van Dam, P. (2019). Challenging Global Inequality in Streets and Supermarkets: Fair Trade Activism since the 1960s. In C. O. Christiansen, & S. L. B. Jensen (Eds.), *Histories of Global Inequality: New Perspectives* (pp. 255-276). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-19163-4\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-19163-4_11)

Van Dan, P. [Fair Trade Advocacy Office]. (24 de outubro de 2022). History of the Fair Trade movement: an introduction [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c3O0FM3KY9w>

Vieira, M. T. F. de A. da S. (2008). *Amostragem* (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro.

WFTO Europe. (4 de agosto de 2016). *The 10 principles of fair trade*. WFTO Europe. Consultado a 18 de abril de 2023 em <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade-2/>

World Fair Trade Organization. (2022, September 07). Who we are. Retrieved November 21, 2022, from <https://wfto.com/who-we-are#definition-of-fair-trade>HYPERLINK

Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

# Apêndices

## Apêndice 1 – Guião da entrevista exploratória ao presidente da Cooperativa “Equação”

Comércio Justo em Portugal - Cooperativa A Equação

O presente questionário tem como propósito a recolha de informação sobre comércio justo e está integrado no trabalho de dissertação do Mestrado de Marketing da Universidade Católica Portuguesa – Católica Porto Business School. A recolha tem propósitos científicos. Agradece-se desde já a sua colaboração.

1. Como surgiu a ideia de criar esta organização/loja de Comércio Justo? Qual é a história da organização?
2. Qual é a estrutura organizacional (organograma) da Cooperativa?
3. Qual é (em média) o número de clientes que têm por semana? Qual atrai mais clientes? Seja para compra de produtos na Casa da Juventude, seja no restaurante-bar?
4. Qual faixa etária é que frequenta mais o espaço?
5. Que tipos de produtos comercializam?
6. De onde provêm os produtos que comercializam?
7. Quais são as principais atividades e projetos da associação, incluindo a promoção de práticas de comércio justo, a certificação de produtos justos e a conscientização dos consumidores? Descreva, por favor, alguns projetos e iniciativas.
8. Quais são as principais ferramentas que a organização utiliza para consciencializar os portugueses, relativamente a este tipo de comércio?
9. A Cooperativa utiliza ferramentas de Marketing e Comunicação para consciencializar os consumidores? Se sim, quais? Se não, qual é, ou quais são, as razões para tal?
10. Como é que a cooperativa colabora com outras organizações e atores (p.e: voluntários) no âmbito do comércio justo?
11. Os produtos com a certificação Fairtrade Labelling Organization (FLO) estão presentes em produtos de multinacionais como é o caso da Starbucks, do Lidl e outros retalhistas. Concorda com esta situação, ou não? Porquê?
12. Quais têm sido os principais problemas e desafios da cooperativa?
13. Qual é/são os maiores problemas/desafios que o Comércio Justo enfrenta hoje em Portugal em dia e quais são as possíveis maneiras de o/os ultrapassar?
14. Como é que a pandemia de COVID-19 afetou a procura da loja/organização? Qual o seu impacto na vossa atividade?
15. Quais foram as estratégias utilizadas pela cooperativa A Equação, para lidar com a pandemia e os seus efeitos?
16. Como é que vê as possíveis consequências da invasão da Rússia na Ucrânia para o movimento de CJ em Portugal? (ex. Inflação)
17. Quais as perspetivas de evolução da cooperativa nos próximos anos? Quais são os vossos planos? Têm uma estratégia já definida, ou não?
18. Pensa que, em Portugal, o Comércio Justo vai ter um crescimento nos anos futuros, ou não? Como vê esse futuro?

## Apêndice 2 – Entrevista exploratória ao presidente da “Equação, Cooperativa de Comércio Justo, Crl”

### **1. Como surgiu a ideia de criar esta organização/loja de Comércio Justo? Qual é a história da organização?**

A ideia surgiu no seio de um grupo de organizações de base ligadas ao Comércio Justo em Portugal e que pretendiam otimizar a distribuição de produtos de Comércio Justo em Portugal através da criação de uma cooperativa que pudesse dar escala no processo de aquisição de produtos de Comércio Justo junto das importadoras europeias, em particular da Ctm-altromercato de Itália. A Equação foi criada em 2006 por 5 organizações ligadas ao Comércio Justo: Associação Aventura Marão Clube (Amarante), Cooperativa Cor de Tangerina (Guimarães), Associação Reviravolta (Porto), Associação Alternativa (Braga) e Ctm-altromercato (Itália).

### **2. Qual é a estrutura organizacional (organograma) da Cooperativa?**

A Equação tem uma direção composta por 3 pessoas (presidente, tesoureiro e secretário), uma mesa da assembleia composta por 2 pessoas (presidente e vice-presidente) e um conselho fiscal composto por 1 pessoa (presidente). Ver organograma em anexo.

### **3. Qual é (em média) o número de clientes que têm por semana? Qual atrai mais clientes? Seja para compra de produtos na Casa da Juventude, seja no restaurante-bar?**

A Equação não tem clientes semanais pois revende sobretudo a dois dos seus cooperadores (Aventura Marão Clube e Mikachu, Lda).

A Casa da Juventude de Amarante não é gerida pela Equação, mas sim pelo Aventura Marão Clube, um dos cooperadores da Equação. Em termos globais os produtos de Comércio Justo (alimentares e não alimentares) são, sobretudo, vendidos como um serviço/consumo e menos como produtos de venda ao cliente final. Ou seja, os produtos de Comércio Justo consumidos no bar/restaurante da Casa da Juventude gerida pelo Aventura Marão Clube

representam grande parte das vendas (ex.: chás, arroz, massas, chocolates, bolachas, quinoa, açúcar, etc.).

**4. Qual faixa etária é que frequenta mais o espaço?**

Jovens entre os 13 e os 25 no bar e adultos com mais de 18 no restaurante.

**5. Que tipos de produtos comercializam?**

Pode ver em anexo um exemplo da tabela com as referências que a Equação vende. Destaque nos alimentares para o chá, café, arroz, massas, chocolates, bolachas, quinoa, açúcar e nos têxteis para t-shirts e sacos de compras em algodão biológico.

**6. De onde provêm os produtos que comercializam?**

Os produtos que atualmente distribuimos são importados, na sua totalidade, através da Cooperativa IDEAS de Espanha.

**7. Quais são as principais atividades e projetos da associação, incluindo a promoção de práticas de comércio justo, a certificação de produtos justos e a conscientização dos consumidores? Descreva, por favor, alguns projetos e iniciativas.**

Em resumo:

- Fazemos diversas ações/palestras em escolas secundárias (mais de 560 palestras já realizadas desde 2000 envolvendo mais de 40.000 jovens/estudantes);
- Organizamos um Campo de Trabalho Internacional sobre Produção biológica e de Comércio Justo apoiado pelo IPDJ;
- Desenvolvemos projetos de voluntariado europeu através do Programa Corpo Europeu de Solidariedade através do qual recebemos voluntários que apoiam diversas atividades ligadas à sustentabilidade (apoio a produtores biológicos locais, organização de uma feira semanal de produtos bio, justos e locais, ações de sensibilização e campanhas climáticas, etc.);
- Organizamos projetos europeus através do Programa Erasmus+ onde promovemos o Comércio Justo e diversos tópicos relacionados (produção biológica, luta climática, movimentos de transição, empreendedorismo social, etc.).

**8. Quais são as principais ferramentas que a organização utiliza para consciencializar os portugueses, relativamente a este tipo de comércio?**

Atualmente muito poucas (descritas na resposta anterior).

**9. A cooperativa utiliza ferramentas de Marketing e Comunicação para consciencializar os consumidores? Se sim, quais? Se não, qual é, ou quais são, as razões para tal?**

Atualmente muito poucas. Aproveitamos os canais de Comunicação da Casa da Juventude de Amarante para divulgar as nossas atividades e produtos. Não temos atualmente recursos e voluntários locais para poder trabalhar melhor esta área.

**10. Como é que a cooperativa colabora com outras organizações e atores (p.e: voluntários) no âmbito do Comércio Justo?**

Temos pouca ou nenhuma relação com outras organizações de Comércio Justo em Portugal (se é que existem) e trabalhamos sobretudo com os nossos cooperadores. A nível internacional mantemos contato com diversas organizações, sobretudo a IDEAS de Espanha para a importação de produtos, e mais pontualmente com outras para a implementação de projetos europeus.

**11. Os produtos com a certificação Fairtrade Labelling Organization (FLO) estão presentes em produtos de multinacionais como é o caso da Starbucks, do Lidl e outros retalhistas. Concorda com esta situação, ou não? Porquê?**

Esta questão já é demasiado velha para ter qualquer interesse. Os produtos de Comércio justo estão presentes por todo o lado atualmente, por força dos valores éticos dos consumidores. Estas e outras empresas sempre utilizaram diversos selos para reforçar o seu compromisso junto dos seus clientes. Podemos chamar-lhe marketing ou responsabilidade social corporativa. Para mim o mais importante é perceber se os produtos de Comércio Justo que vendem respeitam os princípios deste movimento junto dos produtores de Comércio Justo.

**12. Quais têm sido os principais problemas e desafios da cooperativa?**

Depois da crise de 2008 a Equação apenas se manteve honradamente aberta para honrar os seus compromissos junto dos fornecedores de Comércio Justo. Ou seja, esteve durante todos estes anos a recuperar duma situação financeira

dramática. Felizmente, atualmente a Equação tem a sua situação financeira estabilizada e boas perspectivas de melhor poder cumprir a sua missão e atividades. De um modo geral, a Equação e o movimento do Comércio Justo em geral têm pela frente alguns desafios pois procuram reinventar-se em termos de modelo de desenvolvimento (menos lojas e mais serviços, mais doméstico, mais bio) e de consciencialização dos consumidores. Desafios:

- Compra pública para assegurar a presença de produtos em locais de grande consumo (escolas, hospitais, municípios, etc.);
- Rejuvenescimento das estruturas e atração de jovens para o movimento (novas gerações estão muito distantes e não compreendem bem o movimento).

**13. Qual é/são os maiores problemas/desafios que o Comércio Justo enfrenta hoje em Portugal em dia e quais são as possíveis maneiras de o/os ultrapassar?**

Já respondi:

- Rejuvenescimento das estruturas e atração de jovens para o movimento (novas gerações estão muito distantes e não compreendem bem o movimento). Fazer Marketing e Comunicação mais assertiva;
- Compra pública para assegurar a presença de produtos em locais de grande consumo (escolas, hospitais, municípios, etc.). Fazer lobby para a introdução de cláusulas éticas na contratação pública.

**14. Como é que a pandemia de COVID-19 afetou a procura da loja/organização? Qual o seu impacto na vossa atividade?**

Afetou pouco pois, felizmente, mantivemos as nossas vendas normais e executamos a maioria dos projetos que tínhamos pela frente.

**15. Quais foram as estratégias utilizadas pela cooperativa A Equação, para lidar com a pandemia e os seus efeitos?**

Nada em particular.

**16. Como é que vê as possíveis consequências da invasão da Rússia na Ucrânia para o movimento de CJ em Portugal? (ex. Inflação)**

O aumento do preço dos produtos de Comércio Justo acompanhou os aumentos generalizados do preço dos restantes produtos convencionais. Tendo em conta o perfil do cliente de Comércio Justo não vejo, por agora, grandes consequências.

**17. Quais as perspectivas de evolução da cooperativa nos próximos anos? Quais são os vossos planos? Têm uma estratégia já definida, ou não?**

A gestão conservadora que tivemos nos últimos anos permitiu-nos salvar a Equação. No presente apenas pretendemos continuar a garantir o trabalho básico que fazemos com a distribuição de produtos, sobretudo junto dos nossos cooperadores, e de consciencialização/educação (palestras nas escolas e projetos europeus). Até 2027 pretendemos rejuvenescer a nossa estrutura e contratar, pelo menos, mais um colaborador para dar resposta aos desafios que podemos alcançar no futuro (por exemplo, ao nível da compra pública).

**18. Pensa que, em Portugal, o Comércio Justo vai ter um crescimento nos anos futuros, ou não? Como vê esse futuro?**

Penso que uma versão reinventada de Comércio Justo (mais bio e doméstico) vai crescer não só em Portugal, mas por toda a Europa/Mundo. Tenho hoje o mesmo otimismo que tinha em 1999, quando criei a 1ª Loja Portuguesa de Comércio Justo. É inevitável termos de alterar drasticamente as nossas formas de consumo para sermos não apenas sustentáveis (desafios climáticos) mas também transformadores (hábitos de vida mais saudáveis, produtos locais e comunitários, etc.).

## Apêndice 3 – Inquérito por Questionário

### Questionário para consumidores de Comércio Justo

Sou aluno do mestrado de “Marketing” na Católica Porto Business School e este questionário destina-se a conhecer as motivações dos consumidores e outros fatores do processo de compra, face à compra de produtos Fair-Trade na cidade de Amarante.

A informação recolhida neste questionário será estritamente confidencial e apenas será utilizada para fins de pesquisa para obtenção do título de Mestre em Marketing pela Universidade Católica Portuguesa.

Obrigado por dedicar seu tempo para responder a este questionário; deve levar apenas 10-15 minutos. Por favor, devolva o seu questionário preenchido ao responsável. Se tiver alguma dúvida sobre este questionário, entre em contato com s-ljpaiva@ucp.pt

#### Grupo I: Conhecimento e consciência social do consumidor

##### 1. Já comprou produtos de Comércio Justo antes?

- Sim
- Não

##### 2. Quão importante é, para si, comprar produtos de Comércio Justo?

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

##### 3. Quais as palavras, da lista seguinte, que associa ao Comércio Justo? Escolha apenas 3 palavras, no máximo.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comunidade       | <input type="checkbox"/> Justiça              |
| <input type="checkbox"/> Direitos Humanos | <input type="checkbox"/> Dignidade            |
| <input type="checkbox"/> Respeito         | <input type="checkbox"/> Agricultura familiar |
| <input type="checkbox"/> Transparência    | <input type="checkbox"/> Solidariedade        |
| <input type="checkbox"/> Equidade         | <input type="checkbox"/> Comércio sustentável |

**4. De acordo com as afirmações seguintes, indique o seu grau de concordância, em que 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), em relação ao seu conhecimento sobre Comércio Justo.**

		Discordo totalmente	Não concordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu tenho um bom conhecimento sobre o movimento de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
2	Eu estou bastante familiarizado com os produtos de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
3	Eu já ouvi falar sobre produtos de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
4	Eu já vi um logotipo/selo de Comércio Justo que identifica produtos comercializados de forma justa.	1	2	3	4	5

**5. Quais das seguintes opções considera mais relevantes quando adquire produtos de Comércio Justo? Selecione apenas as três opções mais relevantes.**

- Direitos dos animais
- Direitos Humanos
- Poluição ambiental
- Alterações climáticas / Aquecimento global
- Guerra e terrorismo
- Desigualdade (o fosso entre ricos e pobres)
- Desemprego
- Pobreza
- Escolaridade reduzida em Países Subdesenvolvidos

## Grupo II: Processo de compra

6. Há quanto tempo é consumidor dos produtos da Casa da Juventude de Amarante? \_\_\_\_\_

7. Com que frequência adquire produtos de Comércio Justo na loja deste estabelecimento?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Nenhuma

8. Com que frequência consome produtos de Comércio Justo no restaurante-bar deste estabelecimento?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Nenhuma

9. Quais os produtos de Comércio Justo que compra com maior frequência? Pode assinalar todas as opções que desejar.

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Café                  | <input type="checkbox"/> Artigos de higiene                             |
| <input type="checkbox"/> Chá                   | <input type="checkbox"/> Artigos têxteis                                |
| <input type="checkbox"/> Arroz                 | <input type="checkbox"/> Peças de artesanato                            |
| <input type="checkbox"/> Massa                 | <input type="checkbox"/> Cestaria                                       |
| <input type="checkbox"/> Chocolate             | <input type="checkbox"/> Especiarias                                    |
| <input type="checkbox"/> Bolachas              | <input type="checkbox"/> Aperitivos (batatas fritas, amendoins, passas) |
| <input type="checkbox"/> Quinoa                | <input type="checkbox"/> Rebuçados                                      |
| <input type="checkbox"/> Açúcar                | Outro: _____  |
| <input type="checkbox"/> Compotas              |   |
| <input type="checkbox"/> Sumos e refrigerantes |   |

**10. Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações abaixo. Considere a seguinte escala: 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).**

		Discordo totalmente	Não concordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Acredito que a compra de produtos de Comércio Justo contribui para a melhoria das condições de vida dos produtores (por exemplo: pagamento justo, trabalho digno)	1	2	3	4	5
2	Acredito que a compra de produtos de Comércio Justo pode contribuir para a redução da pobreza e das desigualdades no mundo.	1	2	3	4	5
3	Acredito que os produtos de Comércio Justo possuem uma qualidade superior a produtos similares.	1	2	3	4	5
4	Acredito que este espaço possui um compromisso autêntico com o movimento de Comércio Justo e com a responsabilidade social.	1	2	3	4	5
5	Acredito que a compra de produtos de Comércio Justo promove os direitos humanos, contribuindo para maior justiça social.	1	2	3	4	5
6	Tenho consciência ambiental e acredito que os produtos de Comércio Justo são mais sustentáveis.	1	2	3	4	5
7	Acredito que os preços dos produtos de Comércio Justo disponíveis são justos e acessíveis.	1	2	3	4	5
8	Acredito que estou a valorizar a cultura e a identidade local das comunidades envolvidas na produção de produtos.	1	2	3	4	5
9	Acredito que a compra de produtos de Comércio Justo pode contribuir no apoio dos direitos dos animais e garantir que sua criação seja feita de forma ética e mais sustentável.	1	2	3	4	5
10	Considero que o espaço oferece uma variedade de produtos de Comércio Justo que atende às minhas necessidades e preferências.	1	2	3	4	5

**11. Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações abaixo. Considere a seguinte escala: 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).**

		Discordo totalmente	Não concordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu dou grande importância aos produtos de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
2	Tenho por hábito verificar o rótulo dos produtos de Comércio Justo, garantindo que não contêm ingredientes/materiais que sejam prejudiciais para o ambiente.	1	2	3	4	5
3	Dá-me prazer adquirir e consumir produtos de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
4	Comprar produtos de Comércio Justo define a pessoa que sou.	1	2	3	4	5
5	Comprar produtos de Comércio Justo é importante para mim porque ajuda a garantir que os trabalhadores recebam salários justos e condições de trabalho dignas.	1	2	3	4	5
6	Comprar produtos de Comércio Justo é uma das maneiras que tenho de fazer a diferença no mundo.	1	2	3	4	5
7	Os produtos de Comércio Justo são produtos que valorizo bastante.	1	2	3	4	5
8	Ao comprar produtos de Comércio Justo, estou a agir de acordo com as minhas crenças e valores.	1	2	3	4	5
9	Quando frequento o restaurante-bar, tenho o hábito de adquirir determinados produtos de Comércio Justo, como chocolates ou café, para levar para casa.	1	2	3	4	5
10	Tenho hábito de recomendar a Casa da Juventude de Amarante devido às suas opções de alimentos e bebidas de Comércio Justo.	1	2	3	4	5

**12. Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações abaixo. Considere a seguinte escala: 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).**

		Discordo totalmente	Não concordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	As pessoas que trabalham no espaço ajudam o consumidor.	1	2	3	4	5
2	Considero os preços dos produtos disponíveis elevados.	1	2	3	4	5
3	O espaço oferece um serviço adequado.	1	2	3	4	5
4	Os produtos disponíveis têm qualidade.	1	2	3	4	5
5	O ambiente do restaurante-bar agrada-me.	1	2	3	4	5
6	Estou muito satisfeito com os produtos que adquiri ou consumi neste espaço.	1	2	3	4	5

**13. Indique o seu grau de concordância relativamente às afirmações abaixo. Considere a seguinte escala: 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).**

		Discordo totalmente	Não concordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Pretendo continuar a adquirir/consumir produtos de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
2	Pretendo aumentar a frequência das minhas compras de produtos.	1	2	3	4	5
3	Pretendo recomendar este espaço para outras pessoas que procuram produtos de Comércio Justo.	1	2	3	4	5
4	Pretendo experimentar novos produtos oferecidos neste espaço.	1	2	3	4	5
5	Pretendo comprar produtos de Comércio Justo noutras lojas.	1	2	3	4	5
6	Não tenho intenção de comprar produtos de Comércio Justo, neste espaço, no futuro.	1	2	3	4	5
7	Não pretendo voltar a adquirir produtos neste espaço, pois considero que não corresponde às minhas necessidades e/ou expectativas.	1	2	3	4	5
8	Pretendo consultar as informações disponíveis na embalagem dos produtos de Comércio Justo para saber mais sobre sua origem e certificações.	1	2	3	4	5
9	Pretendo fazer uma comparação dos preços dos produtos de Comércio Justo em outras lojas antes de decidir onde comprar.	1	2	3	4	5
10	Estou disposto a pagar mais por um produto caso seja produzido de forma ética e sustentável.	1	2	3	4	5

**14. Quais fatores são mais importantes, na sua perspectiva, quando compra produtos de Comércio Justo? (Selecione vários, se aplicável)**

- Qualidade do produto
  - Diversidade de produtos
  - Origem do produto
  - Preço do produto
  - Promover melhores condições ambientais
  - Apoio aos pequenos produtores
  - Transparência
  - Identificação com a causa
  - Os produtos alimentares são de agricultura biológica
  - Contribuir para um mundo mais justo
  - Contribuir para melhoria das condições de vida dos pequenos produtores
  - Contribuir para a luta contra a exploração de mão de obra infantil
  - Contribuir para a igualdade de género
  - Promover maior justiça social
- Outro: \_\_\_\_\_

**15. Quais os fatores que considera que podem dissuadir a compra de produtos de Comércio Justo? Selecione vários, se aplicável.**

- Preço mais elevado comparativamente a produtos similares.
  - Ceticismo em relação ao movimento de Comércio Justo.
  - Origem do produto
  - Preocupação com a qualidade dos produtos
  - Falta de informação clara sobre os produtos
  - Design do rótulo dos produtos ser pouco atrativo.
  - Informação sobre certificação ser pouco confiável.
  - Preferências por outros produtos com características similares, mas mais económicos
  - Dificuldade no acesso a lojas que vendem produtos de Comércio Justo.
  - Pouca divulgação nos meios de comunicação social.
- Outro: \_\_\_\_\_

### **Grupo III: Dados sociodemográficos**

#### **Qual é o seu género?**

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

#### **Qual é a sua idade? \_\_\_\_\_**

#### **Quais são as suas habilitações literárias?**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento
- Não sabe ler nem escrever

#### **Qual o seu rendimento anual?**

- Até €7 116
- €7 116 - €10 736
- €10 736 - €15 216
- €15 216 - €25 076
- €25 076 - €36 757
- Mais de €36 757

## Apêndice 4 – Análise por categorias da entrevista exploratória

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidades de contexto</b>
Origem e história	Contexto para a criação da cooperativa	<p>“A ideia surgiu no seio de um grupo de organizações de base ligadas ao CJ (...)”</p> <p>“(...) otimizar a distribuição de produtos de CJ em Portugal através da criação de uma cooperativa (...)”</p>
	Fundação da cooperativa	“A Equação foi criada em 2006 por 5 organizações ligadas ao CJ (...)”
Estrutura organizacional	Organograma da cooperativa	“(...) uma direção composta por 3 pessoas (presidente, tesoureiro e secretário), uma mesa da assembleia composta por 2 pessoas (presidente e vice-presidente) e um conselho fiscal composto por 1 pessoa (presidente).” (Ver anexo 1)
Clientes e volume de vendas	Cooperantes	<p>“A Equação não tem clientes semanais pois revende sobretudo a dois dos seus cooperantes (...)”</p> <p>“Os produtos de CJ consumidos no bar/restaurante da CJA gerida pelo Aventura Marão Clube representam grande parte das vendas”</p>
	Clientes finais	“Os produtos de CJ (...) são, sobretudo, vendidos como um serviço/consumo e menos como produtos de venda ao cliente final.”
	Faixa etária dos clientes finais	“Jovens entre os 13 e os 25 no bar (...) adultos com mais de 18 no restaurante.”
Produtos comercializados	Tipo de produtos	“(...) chá, café, arroz, massas, chocolates, bolachas, quinoa, açúcar e nos têxteis para t-shirts e sacos de compras em algodão biológico”
	Origem dos produtos	“Os produtos (...) são importados, na sua totalidade, através da Cooperativa IDEAS de Espanha.”
	Atividades de voluntariado	“(...) Recebemos voluntários que apoiam diversas atividades ligadas à sustentabilidade (...)”

Estratégia		<p>“(…) Campo de Trabalho Internacional sobre Produção biológica e de CJ apoiado pelo IPDJ (…)”</p> <p>“(…)Organizamos projetos europeus através do Programa Erasmus+ (…)</p>
	Projetos de consciencialização dos consumidores	“(…) diversas ações/palestras em escolas secundárias (…)”
	Parcerias	<p>“Temos pouca ou nenhuma relação com outras organizações de CJ em Portugal (…)</p> <p>trabalhamos sobretudo com os nossos cooperadores.”</p> <p>“A nível internacional mantemos contato com diversas organizações, sobretudo a IDEAS de Espanha (…)</p> <p>com outras para a implementação de projetos europeus.”</p>
	Ferramentas de Marketing/Comunicação	<p>“(…) muito poucas (…)</p> <p>Aproveitamos os canais de Comunicação da CJA para divulgar as nossas atividades e produtos (…)”</p> <p>“(…) Não temos atualmente recursos e voluntários locais para poder trabalhar melhor esta área (…)”</p>
Problemas e desafios	Superados	“Depois da crise de 2008 a Equação apenas se manteve honradamente aberta para honrar os seus compromissos junto dos fornecedores de CJ (…) <p>todos estes anos a recuperar duma situação financeira dramática”</p>
	Atuais	“(…) a Equação e o movimento do CJ em geral têm pela frente alguns desafios pois procuram reinventar-se em termos de modelo de desenvolvimento (…) <p>e de consciencialização dos consumidores”; “Compra pública para assegurar a presença de produtos em locais de grande consumo (…)</p> <p>Rejuvenescimento das estruturas e atração de jovens para o movimento (…)</p> <p>Fazer Marketing e Comunicação mais assertiva (…)</p> <p>Fazer lobby para a</p>

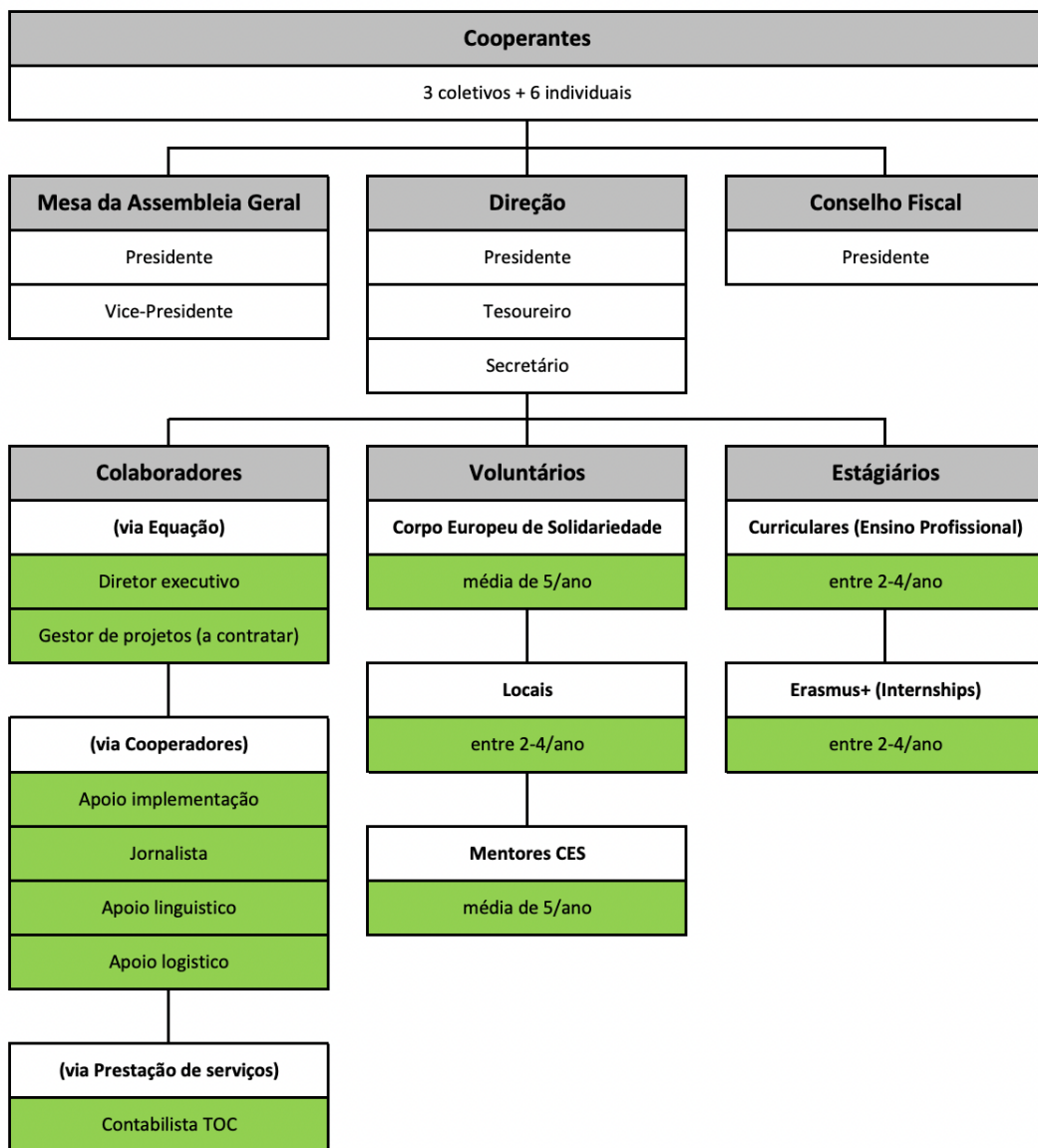
		introdução de cláusulas éticas na contratação pública.”
	Perspetiva do inquirido face à inserção do CJ no movimento mainstream	<p>“Esta questão já é demasiado velha para ter qualquer interesse (...)”</p> <p>“(…) Os produtos de CJ estão presentes por todo o lado atualmente, por força dos valores éticos dos consumidores (...)”</p>
	Impacto da pandemia na cooperativa	“Afetou pouco (...) mantivemos as nossas vendas normais e executamos a maioria dos projetos (...)”
	Impacto do conflito na Ucrânia	“(…) Tendo em conta o perfil do cliente de CJ não vejo, por agora, grandes consequências.”
Perspetivas para o futuro	A nível estratégico da cooperativa	<p>“(…) continuar a garantir o trabalho básico que fazemos com a distribuição de produtos, sobretudo junto dos nossos cooperadores, e de consciencialização/educação (...)”</p> <p>“(…) rejuvenescer a nossa estrutura e contratar, pelo menos, mais um colaborador para dar resposta aos desafios (...)”</p>
	A nível do movimento de CJ em si	<p>“(…) uma versão reinventada de CJ (mais bio e doméstico) vai crescer não só em Portugal, mas por toda a Europa/Mundo (...)”</p> <p>“(…) É inevitável termos de alterar drasticamente as nossas formas de consumo (...)”</p>

## Apêndice 5 – Média e desvio padrão das dimensões

Estatísticas de grupo					
gênero		N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Conhecimento_sobre_Comércio_Justo	Masculino	18	3,7639	0,84223	0,19852
	Feminino	78	3,6699	0,68078	0,07708
Motivação	Masculino	18	4,2222	0,57246	0,13493
	Feminino	76	4,2987	0,45269	0,05193
Envolvimento	Masculino	16	3,7688	0,79054	0,19764
	Feminino	75	3,8413	0,49020	0,05660
Satisfação	Masculino	18	4,3519	0,44972	0,10600
	Feminino	76	4,3333	0,39907	0,04578
intenção	Masculino	17	4,1588	0,24510	0,05945
	Feminino	76	4,1382	0,40824	0,04683

# Anexos

## Anexo 1 – Organograma da cooperativa “A Equação”



## Anexo 2 – Tabela de referência dos produtos da Cooperativa “A Equação”

EQUAÇÃO - preços 2022				
Ref.# Equação	Ref.# IDEAS	Descrição do produto	IVA	PVP (c/IVA)
I001	93003001	IDEAS - Cacao instantaneo BIO 375g	1,13	4,25 €
I002	95950162	IDEAS - Creme cacau e avelas BIO 350g	1,23	6,05 €
I005	95950113	IDEAS - Choc 60% baobab BIO 100g	1,23	3,40 €
I006	95950114	IDEAS - Choc 60% granada BIO 100g	1,23	3,55 €
I009	90410227	IDEAS - Choc 71% agave BIO 80g	1,23	3,25 €
I010	95950109	IDEAS - Choc 98% BIO 100g	1,23	2,80 €
I011	95950046	IDEAS - Choc 85% BIO 100g	1,23	2,65 €
I012	95950001	IDEAS - Choc 80% BIO 100g	1,23	2,60 €
I013	90410218	IDEAS - Choc 70% sementes cacau 80g	1,23	2,50 €
I014	95950042	IDEAS - Choc 72% BIO 100g	1,23	2,50 €
I015	95950122	IDEAS - Choc caramelizado BIO 100g	1,23	2,60 €
I016	95950138	IDEAS - Choc quinoa BIO 100g	1,23	2,50 €
I017	95950161	IDEAS - Choc gengibre BIO 100g	1,23	2,40 €
I019	95950133	IDEAS - Choc 72% camu e laranja BIO 100g	1,23	2,95 €
I020	95950134	IDEAS - Choc 72% baobab lima gengibre BIO 100g	1,23	2,85 €
I023	90410205	IDEAS - Choc mascao 58% laranja BIO 100g	1,23	2,55 €
I029	94901034	IDEAS - Choc 68% menta BIO 100g	1,23	2,40 €
I030	94901050	IDEAS - Choc 32% branco cafe BIO 100g	1,23	3,20 €
I031	95950002	IDEAS - Choc 32% caju BIO 100g	1,23	2,90 €
I032	95950003	IDEAS - Choc 32% coco BIO 100g	1,23	2,30 €
I035	95950152	IDEAS - Choc 47% leite cacau BIO 100g	1,23	2,40 €
I037	95950104	IDEAS - Acucar mascobado BIO 1Kg	1,23	6,90 €
I038	90341204	IDEAS - Compota ananas 290g	1,23	3,80 €
I039	95931006	IDEAS - Compota manga 290g	1,23	3,80 €
I040	95931007	IDEAS - Compota goiaba maracuja 290g	1,23	3,80 €
I041	95950009	IDEAS - Cha verde gengibre lima BIO 36g	1,23	2,65 €
I042	95950008	IDEAS - Cha tchai especiarias BIO 36g	1,23	2,50 €
I043	95950026	IDEAS - Infusao rooibos BIO 40g	1,23	3,00 €
I044	93901041	IDEAS - Infusao camomila BIO 50g	1,06	2,10 €
I047	95931014	IDEAS - Quinoa BIO 500g	1,06	3,00 €
I048	95931015	IDEAS - Quinoa BIO 25g	1,06	146,90 €
I049	93901001	IDEAS - Esparguete quinoa BIO 500g	1,06	2,95 €
I050	93901002	IDEAS - Massa penne quinoa BIO 500g	1,06	2,95 €
I051	93901083	IDEAS - Massa fusilli quinoa BIO 500g	1,06	2,95 €
I052	93901013	IDEAS - Ciki uvas passas 100g	1,23	2,60 €
I053	93901048	IDEAS - Ciki cafe 100g	1,23	2,60 €
I054	95950062	IDEAS - Ciki amendoins 100g	1,23	2,60 €
I055	93901086	IDEAS - Barrita sesamo mel BIO 25g	1,23	1,15 €
I056	90320127	IDEAS - Barrita sesamo BIO 20g	1,23	0,50 €
I062	95950111	IDEAS - Bolachas cacao caju BIO 175g	1,23	3,55 €
I063	93901058	IDEAS - Bolachas chocolate BIO 260g	1,23	3,05 €
I064	93901067	IDEAS - Bolachas quinoa BIO 240g	1,23	2,70 €
I071	93901044	IDEAS - Cevada solúvel 120g	1,23	2,85 €
I072	91423044	IDEAS - Café BIO moido 250g	1,23	4,90 €
I073	91423028	IDEAS - Café BIO grão 1kg	1,23	17,65 €
I074	95950105	IDEAS - Acucar mascobado BIO 500g	1,23	3,85 €
I075	95950043	IDEAS - Chá preto EARL GREY BIO 20 saquetas	1,23	2,55 €
I076	93901082	IDEAS - Chá preto BIO 50 saquetas	1,23	5,75 €
I077	95950158	IDEAS - Chá verde Ceilão BIO 20 saquetas	1,23	2,15 €
I078	93901081	IDEAS - Chá verde BIO 50 saquetas	1,23	5,75 €
I079	95950045	IDEAS - Chá verde menta BIO 20 saquetas	1,23	2,35 €
I080	95950016	IDEAS - Chá verde guaraná BIO 20 saquetas	1,23	2,25 €
I083	95950164	IDEAS - Muesli chocolate BIO 375g	1,23	6,05 €
I085	94901002	IDEAS - Rebuçados café 100g	1,23	2,55 €
I086	94901004	IDEAS - Rebuçados limão e tomilho BIO 100g	1,23	2,40 €
I087	91473001	IDEAS - Rebuçados fruta 1kg	1,23	8,50 €
I089	93901031	IDEAS - Guaranito garrafa 27,5cl	1,23	1,00 €
I090	95950032	IDEAS - Cacao puro lata BIO 200g	1,13	4,50 €
I091	95950106	IDEAS - Açucar de cana integral BIO 5kg	1,23	18,50 €
I092	95950140	IDEAS - Açucar de cana light BIO 600g	1,23	3,10 €
I093	91423025	IDEAS - Nectar de manga BIO 1L	1,23	4,00 €
I094	90320135	IDEAS - Nectar de manga BIO 20cl	1,23	1,40 €
I097	95931012	IDEAS - Açúcar cana integral Panela BIO 500g	1,23	2,30 €

1098	90341211	IDEAS - Açúcar cana integral Panela BIO 1kg	1,23	4,10 €
1099	95950127	IDEAS - Compota tomate BIO 260g	1,23	4,00 €
1100	95000001	IDEAS - Compota amora BIO 260g	1,23	4,00 €
1101	95000002	IDEAS - Compota framboesa BIO 260g	1,23	4,00 €
1102	95000003	IDEAS - Compota frutos vermelhos BIO 260g	1,23	4,00 €
1103	95000004	IDEAS - Compota sortido vermelho BIO 260g	1,23	23,90 €
1104	95950194	IDEAS - Cacau instantaneo lata BIO 400g	1,13	4,65 €
1106	95950180	IDEAS - Chocolate negro 88% Bolívia BIO 100g	1,23	2,70 €
1107	95950181	IDEAS - Chocolate negro 74% Costa Marfim BIO 100g	1,23	2,50 €
1109	95950183	IDEAS - Chocolate café e amêndoas BIO 100g	1,23	2,55 €
1110	95931001	IDEAS - Cogumelos secos BIO 50g	1,06	3,20 €
1111	95950170	IDEAS - Rebuçados mel e anis BIO 100g	1,23	2,30 €
1112	95950171	IDEAS - Rebuçados cereja e gengibre BIO 100g	1,23	2,30 €
1113	95950196	IDEAS - Bolachas cacau sem azeite palma 300g	1,23	2,80 €
1114	95950197	IDEAS - Bolachas mel sem azeite palma 300g	1,23	2,55 €
1117	95950156	IDEAS - Pimentas 3 cores grão BIO 45g	1,13	4,20 €
1124	95950186	IDEAS - Chá verde, hibisco, gengibre BIO 20saq	1,23	2,40 €
1125	95950192	IDEAS - Quinoa branca e vermelha BIO 400g	1,06	4,45 €
1126	95950040	IDEAS - Canela moída vidro BIO 40g	1,13	4,40 €
1128	93901082	IDEAS - Chá preto BIO 50 saquetas	1,23	5,75 €
1129	91423036	IDEAS - Arroz integral aromático BIO 1kg	1,06	6,15 €
1130	95950190	IDEAS - Chocolate negro Nicarágua BIO 100g	1,23	2,55 €
1132	95950189	IDEAS - Chocolate negro Perú 70% BIO 100g	1,23	2,30 €
1133	93003016	IDEAS - Chocolate quente BIO 800g	1,23	8,60 €
1134	95950208	IDEAS - Tablete cacau cru 70% BIO 80g	1,23	3,20 €
1135	95950176	IDEAS - Creme de amêndoas inteiras BIO 170g	1,23	7,45 €
1136	95950195	IDEAS - Bolachas cacau e cajú s/azeite palma 300g	1,23	3,20 €
1140	95950033	IDEAS - Batatas fritas vermelhas Perú BIO 100g	1,23	3,00 €
1141	91423003	IDEAS - Café descafeinado BIO 250g	1,23	6,05 €
1143	95950198	IDEAS - Bolachas mel sem azeite palma 700g	1,23	5,35 €
1144	91423005	IDEAS - Café Colombia 250g	1,23	4,80 €
1145	91423002	IDEAS - Café Perú BIO 250g	1,23	5,20 €
1147	95950212	IDEAS - Café Etiópia BIO 250g	1,23	5,25 €
1149	95950230	IDEAS - Batatas fritas azuis Perú BIO 100g	1,23	3,00 €
1152	95950237	IDEAS - Infusão Cacau e canela BIO 30g	1,23	3,65 €
1153	95950224	IDEAS - Pimenta selvagem BIO 45g	1,23	7,10 €
1154	95950226	IDEAS - Chocolate preto amendoa BIO 100g	1,23	2,65 €
1155	95950209	IDEAS - Tablete cacau cru e avelas BIO 80g	1,23	3,20 €
1156	95950238	IDEAS - Chá preto cacau e tchai BIO 36g	1,23	2,40 €
1157	95950206	IDEAS - Creme de barrar avelas BIO 350g	1,23	5,90 €
1158	95950039	IDEAS - Caril em po BIO 40g	1,23	3,40 €
1159	95950061	IDEAS - Frixen refresco 20cl	1,23	1,40 €
1160	95950110	IDEAS - Bolachas speculoos BIO 125g	1,23	3,35 €
1161	95950265	IDEAS - Chocolate leite arroz BIO 100g	1,23	2,30 €
1167	95931008	IDEAS - Açúcar Panela integral BIO 25kg	1,23	96,10 €
1168	95950242	IDEAS - Arroz jasmim Cambodja BIO 5kg	1,06	33,40 €
1169	95950220	IDEAS - Chá verde jasmim BIO 20saq 36g	1,23	2,75 €
1170	95950287	IDEAS - Arroz integral Cambodja BIO 400g	1,06	3,40 €
1171	95950276	IDEAS - Tahini sesamo BIO 170g	1,23	3,40 €
1172	91423034	IDEAS - Arroz branco aromático BIO 1kg	1,06	6,55 €
1173	95950288	IDEAS - Cafe Colombia moído BIO 250g	1,23	5,40 €
1174	95950268	IDEAS - Choc negro sal Peru BIO 100g	1,23	2,40 €
1175	91423006	IDEAS - Café Colombia grão 1kg	1,23	16,05 €
1176	95950282	IDEAS - Choc negro Guatemala BIO 100g	1,23	2,50 €
1177	95950271	IDEAS - Gomas de fruta BIO 100g	1,23	2,30 €
1178	95950293	IDEAS - Arroz integral jasmim Cambodja BIO 5kg	1,06	32,05 €
1179	95950256	IDEAS - Cafe Bolivia moído BIO 250g	1,23	5,20 €
1180	95950291	IDEAS - Bolachas arroz e aveia 300g	1,23	3,15 €
1181	95950213	IDEAS - Café Peru moído BIO 250g	1,23	4,80 €
1182	95950262	IDEAS - Canela em pau Madagascar BIO 15g	1,23	2,65 €
1183	95950308	IDEAS - Chocolate fundir 65% Peru 200g	1,23	3,65 €
1184	95950325	IDEAS - Chocolate preto 100% Peru BIO 100g	1,23	3,20 €
1185	95950322	IDEAS - Chocolate aethica 88% Bolívia BIO 100g	1,23	2,75 €
1186	95950317	IDEAS - Chocolate vegan 54% coco BIO 80g	1,23	3,65 €
1187	95950315	IDEAS - Chocolate aethica 80% Equador BIO 100g	1,23	2,60 €
1188	95950321	IDEAS - Chocolate aethica 85% Madagascar BIO 100g	1,23	2,65 €
1189	91423038	IDEAS - Café mistura grão 1kg	1,23	13,60 €
1190	95950314	IDEAS - Chocolate aethica 98% Equador BIO 100g	1,23	2,80 €
1191	95950318	IDEAS - Chocolate aethica 70% cacau BIO 80g	1,23	2,95 €
1192	80808005	IDEAS - Pasta de dentes 75g	1,23	7,00 €
1193	69440899	IDEAS - Escova de dentes bambú	1,23	4,00 €
1194	95950205	IDEAS - Chá breakfast saq BIO 36g	1,23	2,00 €
1195	93901012	IDEAS - Ciki quinoa 100g	1,23	2,75 €
1196	95950350	IDEAS - Snack cacau, côco e lucuma 25gx6un	1,23	5,75 €