



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
Universidade Técnica de Lisboa



A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de  
Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks



Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social

Orientadora: Professora Doutora Maria de Lurdes Fonseca

Mestrando: Ana Rute Loureiro Teixeira

Maio 2009

"Before you've finished your breakfast this morning,  
you'll have relied on half the world"

Martin Luther King

## Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com a colaboração e apoio de várias pessoas, a quem dirijo os meus sinceros agradecimentos.

À Professora Doutora Maria de Lurdes Fonseca, minha orientadora da dissertação, pelo desbravar do caminho, pelas indicações preciosas ao longo de toda a investigação, pelo apoio e incentivo pela forma natural com que me aconselhou nos momentos mais complicados e pelo modo como me ajudou a encarar e ultrapassar as adversidades.

Ao Professor Doutor João Bettencourt da Câmara, pelas elucidações e apontamentos que, na primeira fase da investigação, foram um auxílio importante na escolha do tema a investigar.

A todas as pessoas que facilitaram o acesso a dados para o desenvolvimento da dissertação, em especial ao Cristian Santiago, pelo acompanhamento prestado na Universidade de Alicante, e à Dra. Cristina Almasqué, da Nestlé Portugal.

Agradeço também às amigas e amigos de Alcoy e de Alicante, pela amizade e pelo estímulo, em particular à Yessica e à Maria, por escutarem e confortarem quando foi necessário.

Às amigas de sempre, que me apoiaram quer a nível logístico, quer emocional. Muito obrigada, por me terem escutado, confortado e animado até ao final deste percurso. Carina e Ana Raquel, a vossa ajuda foi fundamental para a conclusão deste trabalho. Liliana e Filipa, obrigada pelos olhos atentos com que percorreram a dissertação. Patrícia, a tua amizade, principalmente nos momentos de distância, foi essencial para conseguir chegar até aqui.

Ao Diogo, pela ajuda nos contactos efectuados e na correcção do trabalho, pela força e carinho e pela partilha de angústias e alegrias.

À minha família, por acompanhar este projecto, e pelas constantes palavras de incentivo e confiança.

Aos meus pais, que sempre foram uma fonte de inspiração, pela ternura, pela dedicação a este meu projecto e pela forma extraordinária com que me apoiaram. Mãe, a tua força e coragem são modelo de muito aquilo que sou.

## Índice

Introdução.....	1
<b>PARTE I – Enquadramento Teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>1 – Do conceito de marketing à Responsabilidade Social das Empresas.....</b>	<b>5</b>
1.1 – Conceito de marketing .....	5
1.1.1 – Definição do conceito.....	5
1.1.2 – Evolução histórica.....	6
1.2 – Estratégia de marketing.....	8
1.2.1 – A definição da estratégia de marketing.....	8
1.2.2 – Opções estratégicas: segmentação de mercado e posicionamento.....	8
1.2.3 – Marketing-mix .....	9
1.3 – Marketing internacional .....	16
1.3.1 – Globalização e internacionalização das empresas.....	16
1.3.2 – Conceito de marketing internacional.....	17
1.3.3 – Envoltente internacional .....	19
1.3.4 – Modos de implementação .....	19
1.3.5 – Estratégia de marketing internacional: adaptação ou standardização? .....	20
1.3.6 – <i>Marketing-mix</i> internacional.....	21
1.4 – Marketing social e Responsabilidade Social das Empresas .....	24
1.4.1 – Despertar consciências.....	24
1.4.2 – Conceito de Marketing Social.....	25
1.4.3 – Responsabilidade Social das Empresas.....	26
1.4.4 – Marketing Social vs. Responsabilidade Social das Empresas.....	29
1.4.5 – Certificação social.....	29
<b>2 – Comércio Justo no âmbito do marketing social.....</b>	<b>31</b>
2.1 – Funcionamento do comércio internacional.....	31
2.2 – Conceito e Princípios de Comércio Justo .....	33
2.3 – História do Comércio Justo.....	35
2.4 – Actores do Comércio Justo.....	39
2.5 – Certificação do Comércio Justo.....	42
2.5.1 - Raízes da certificação.....	42
2.5.2 - Fairtrade Labelling Organization International – FLO.....	42
2.5.3 - Critérios de Comércio Justo .....	43
2.5.4 - Produtos certificados .....	44
2.5.5 – Benefícios da certificação.....	45
2.5.6 – Limitações da certificação .....	46
2.5.7 - Certificação WFTO .....	47

2.6 – Mercado de Comércio Justo.....	48
2.6.1 – Panorama e evolução do mercado de Comércio Justo .....	48
2.6.2 – Factores de crescimento do mercado de Comércio Justo .....	49
2.6.3 – Diferenças entre países .....	51
2.7 – <i>Marketing-mix</i> no Comércio Justo .....	53
2.7.1- O Produto .....	53
2.7.2 – O Preço .....	56
2.7.3 – A Distribuição.....	57
2.7.4 – A Comunicação.....	58
2.8 – Comércio Justo e Responsabilidade Social das Empresas .....	59
<b>3 – O mercado do café e a certificação de Comércio Justo.....</b>	<b>61</b>
3.1 – Evolução histórica da comercialização do café .....	61
3.2 - Acordos Internacionais do Café.....	64
3.3 – Mercado do Café.....	67
3.3.1 – Contexto .....	67
3.3.2 – Oferta .....	70
3.3.3 – Procura .....	76
3.3.4 – Balanço entre a oferta e a procura .....	79
3.3.5 – Preços .....	80
3.4 – O café no âmbito do Comércio Justo.....	83
3.4.1 – Situação dos produtores de café .....	83
3.4.2 – Introdução do café no Comércio Justo .....	84
3.4.3 – A certificação do café de Comércio Justo .....	85
3.4.4 – Vendas do café de Comércio Justo .....	86
3.4.5 – Impacto do Comércio Justo no sector do café .....	87
3.4.6 – Desafios do Comércio Justo no sector do café .....	88
<b>PARTE II - Apresentação e discussão de resultados.....</b>	<b>89</b>
<b>4 – Enquadramento metodológico .....</b>	<b>89</b>
4.1 – Escolha do tema .....	89
4.2 - Objectivo .....	90
4.3 – Perguntas de partida.....	90
4.4 – Hipóteses.....	90
4.5 – Metodologia .....	91
4.6 - Dificuldades .....	93
4.7 – Análise dos dados.....	93
<b>5 – Comércio Justo nas empresas de café.....</b>	<b>96</b>

5.1 – Multinacionais no sector do café.....	96
5.2 - Sustentabilidade no sector do café.....	97
5.3 - Multinacionais e Comércio Justo .....	98
5.4 - Nestlé .....	101
5.4.1 – A empresa .....	101
5.4.2 - História .....	102
5.4.3 – Internacionalização da empresa .....	104
5.4.4 – Café na Nestlé .....	105
5.4.5 – Responsabilidade Social na Nestlé .....	106
5.4.6 - Comércio Justo na Nestlé .....	109
5.5 - Starbucks.....	118
5.5.1 - A Empresa.....	118
5.5.2 - História .....	119
5.5.3 – Responsabilidade Social da Starbucks.....	123
5.5.4 - Comércio Justo na Starbucks.....	124
Conclusões.....	136
Bibliografia.....	143

Ana Rute Teixeira

## **Introdução**

A homogeneização dos centros urbanos e a proximidade social proporcionada pelos avanços nos meios de comunicação caracterizam o mundo globalizado em que vivemos. A abertura de fronteiras e a diminuição de barreiras alfandegárias permitiu às grandes empresas expandirem-se por todo o mundo.

Hoje em dia é possível encontrar nas avenidas de Lisboa as mesmas lojas presentes nas avenidas parisienses, ou entrar num café europeu e beber exactamente o mesmo tipo de café consumido na América do Norte.

No entanto, apesar das vantagens proporcionadas, o actual modelo de abertura de mercados também acentuou os desequilíbrios no comércio internacional, entre os países mais ricos do hemisfério Norte e os países empobrecidos do hemisfério Sul. Se por um lado, as grandes empresas do Norte obtêm elevados lucros com a expansão internacional, por outro, existem muitos pequenos produtores do Sul que vivem em condições empobrecidas.

Várias organizações não governamentais dedicadas a temas ambientais e de cariz social, têm vindo a denunciar estas disparidades, bem como as práticas de grandes empresas, que conseguem mais-valias avultadas muitas vezes à custa da exploração de trabalhadores de países mais pobres.

Alertados para as consequências que as suas decisões de compra podem ter na vida de pessoas que vivem do outro lado do mundo, os consumidores também estão mais atentos à actuação das grandes empresas e procuram produtos cuja elaboração cumpra requisitos ambientais, éticos e sociais.

Por seu turno, as empresas multinacionais, principais acusadas de contribuírem para a acentuação das desigualdades entre Norte e Sul e para as condições deploráveis em que vivem muitos produtores de países em vias de desenvolvimento, aperceberam-se das consequências negativas que a sua actuação pode ter a nível da sua imagem e do seu próprio negócio. Por este motivo, têm apostado em práticas sustentáveis, quer a nível ambiental, quer social, integrando na sua estratégia empresarial e nas suas operações o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE).

Perante o cenário actual de forte concorrência entre as empresas, a RSE constitui uma importante vantagem competitiva, permitindo o reforço da imagem da organização, a diferenciação perante a concorrência e a fidelização de clientes.

A opção das empresas por um comportamento social e ambientalmente sustentável traduz-se frequentemente na criação de códigos de conduta e na adopção de certificações externas à empresa. Neste contexto, encontramos actualmente nas prateleiras dos supermercados diversos produtos com certificação orgânica, ecológica, de boas práticas agrícolas, de critérios sociais, de comércio justo e de sistemas de gestão de segurança alimentar.

No presente estudo investigaremos de forma mais aprofundada a certificação de acordo com os critérios de Comércio Justo. Cada vez mais empresas optam por certificar alguns dos seus

Ana Rute Teixeira

produtos de acordo com este movimento, uma vez que os seus critérios respondem às exigências dos consumidores.

O Comércio Justo é definido como “uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que procura uma maior justiça no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e dos trabalhadores marginalizados dos países do Sul.”<sup>1</sup>

O principal objectivo do Comércio Justo consiste em proporcionar melhores condições de vida aos produtores desfavorecidos, mediante a facilitação do acesso ao mercado, do pagamento de um preço justo pela sua produção e do estabelecimento de relações comerciais duradouras. Desta forma, pretende atenuar os desequilíbrios existentes na cadeia produtiva e tornar as trocas comerciais mais igualitárias.

O café foi o primeiro produto a ser certificado segundo as regras de Comércio Justo, e é um dos produtos mais relevantes no âmbito do movimento, pelos benefícios capaz de ocasionar aos seus produtores e pelo volume de vendas que atinge.<sup>2</sup>

Apesar de o café ser a segunda mercadoria mais comercializada em todo o mundo, o seu mercado caracteriza-se por várias imperfeições, que prejudicam mais de 20 milhões de famílias que se dedicam à sua produção.<sup>3</sup>

O café é produzido nos países menos desenvolvidos, na maioria das vezes por pequenos proprietários desfavorecidos, sendo a sua exportação a principal fonte de rendimento para a economia de alguns destes países. No entanto, a sua comercialização é realizada através de uma rede complexa e desequilibrada de intermediários, pois alguns intervenientes obtêm benefícios elevados, enquanto os produtores recebem quantias muito reduzidas pela venda do café.

Além disso, o mercado do café caracteriza-se pela concentração e pelo domínio de poucas empresas multinacionais sedeadas nos países desenvolvidos, as quais conseguem os lucros mais avultados com as vendas do café, contrastando com os ganhos diminutos dos produtores. Este panorama vem acentuar as disparidades entre países do Norte e países do Sul no âmbito do mercado do café, e muitas associações<sup>4</sup> começaram a alertar os consumidores para este problema e a pressionar as empresas multinacionais a pagarem um preço justo aos produtores pelo café que lhes compravam.

Devido às várias fragilidades do mercado do café, a certificação de produtos adquire aqui especial relevância, e quase todas as grandes empresas procuram garantir aos consumidores que os seus cafés foram produzidos de acordo com práticas sustentáveis, quer a nível ambiental, quer social.

As características do Comércio Justo, como o pagamento de um preço mínimo aos produtores ou a eliminação de intermediários ao longo da cadeia produtiva, faz com que esta

---

<sup>1</sup> DeCarlo, Jacqueline, *Fair Trade: A Beginner's Guide*, Oxford, Oneworld Publications, 2007, p. 3

<sup>2</sup> Segundo o relatório de 2007 da *Fairtrade Labelling Organizations International*, nesse ano foram vendidas 62 mil toneladas de café certificado de Comércio Justo.

<sup>3</sup> Ruiz-Granados, Pilar, *De lo local a lo internacional: superando las barreras para un comercio más justo del café desde el sur y desde el norte*, Ayuda en Acción, 2004, p. 10

<sup>4</sup> Por exemplo a *Oxfam International* ou a *Global Exchange*.



Ana Rute Teixeira

certificação seja procurada pelas multinacionais do sector do café, que procuram assim garantir uma actuação socialmente responsável perante os seus consumidores.

No entanto, a adopção da certificação de Comércio Justo pelas empresas multinacionais não é aceite por todas as organizações envolvidas no movimento. Por um lado, algumas afirmam que o compromisso destas empresas com o Comércio Justo não é total, pois apenas certificam um ou poucos produtos no âmbito de uma oferta bastante mais alargado de produtos. Além disso, temem que o envolvimento das multinacionais no movimento ponha em causa a sua própria identidade, já que o Comércio Justo foi criado para alterar a lógica capitalista de mercado prosseguida por estas empresas.

Por outro lado, há organizações que apoiam a entrada das multinacionais no seio do Comércio Justo, uma vez que através da maior distribuição de produtos, podem ajudar ao crescimento do movimento. De acordo com os defensores deste ponto de vista, este envolvimento das multinacionais é sinal de que o Comércio Justo começa a dar frutos no que respeita à alteração da actuação das grandes empresas, originadoras de muitos dos desequilíbrios comerciais.

Pela relevância do café, no seio do Comércio Justo, e pelo crescente envolvimento das empresas multinacionais do sector neste movimento, optámos por estudar empresas multinacionais de café que possuíssem algum produto certificado de acordo com os critérios de Comércio Justo.

As pesquisas exploratórias permitiram descobrir que existiam quatro empresas multinacionais de torrefacção de café que vendiam lotes de café certificado de Comércio Justo: a Nestlé, a Procter & Gamble, a Starbucks e a Tchibo. Todavia, durante o período de realização deste estudo, a Procter & Gamble vendeu a marca de café *Millstone* à empresa J.M. Smucker Company, que actua apenas a nível regional, tal como a alemã Tchibo. Este motivo levou à exclusão destas duas companhias, pelo que a investigação se restringe aos casos da Nestlé e da Starbucks.

Apesar de estarem presentes um pouco por todo o mundo, estas empresas não disponibilizam os mesmos produtos em todos os mercados onde fazem negócio, sendo que alguns produtos são comercializados apenas em alguns países, como é o caso dos cafés certificados de Comércio Justo.

Assim, o presente estudo tem como principal objectivo averiguar a estratégia seguida por estas empresas no que concerne à escolha dos países onde comercializam café certificado de Comércio Justo.

Sendo que, após inúmeros contactos, as empresas não se disponibilizaram para fornecer a informação necessária sobre a estratégia adoptada<sup>5</sup>, recorreu-se à análise estatística de dados considerados pertinentes<sup>6</sup> para a definição de um perfil dos países onde as companhias possuem lotes de café de Comércio Justo, e que permitissem explicar a escolha destes países para o lançamento deste tipo de produtos.

---

<sup>5</sup> Agradecemos a colaboração da Nestlé Portugal pelo fornecimento de dados relativos ao modo de actuação da Nestlé a nível internacional e ao enquadramento do tema do Comércio Justo na Nescafé, e ainda pela facilitação do contacto com a Nestlé do Reino Unido.

<sup>6</sup> Foram analisados dados referentes ao mercado do Comércio Justo, ao mercado do café, indicadores demográficos, indicadores económicos e tecnológicos.

Ana Rute Teixeira

Além da análise estatística, a recolha e interpretação dos dados em que se baseou o presente estudo recorreu a outras técnicas de investigação, nomeadamente à pesquisa bibliográfica e documental, e à entrevista a informadores qualificados.

Para uma melhor organização de conteúdos, o estudo está dividido em duas partes. Uma primeira integra o enquadramento teórico da investigação, debruçando-se sobre as temáticas do Marketing, do Comércio Justo e do Mercado do Café. Aqui, definem-se os principais conceitos-chave do estudo, nomeadamente os conceitos de marketing, marketing internacional, marketing social, RSE e Comércio Justo. Procede-se também à explicação sobre a evolução do movimento do Comércio Justo e o desenvolvimento do seu mercado. No que respeita ao café, são abordada a história da sua comercialização e as características do seu mercado.

Numa segunda parte do estudo, efectuaremos um breve enquadramento metodológico, com o intuito de explicar o modo como foi conduzida a investigação e as principais técnicas utilizadas. Segue-se a apresentação e discussão de resultados, onde serão analisados os dados previamente definidos que permitirão caracterizar os perfis dos países onde as empresas Nestlé e Starbucks vendem café certificado de Comércio Justo, de modo a perceber qual a estratégia utilizada pelas empresas na escolha dos países para a introdução deste tipo de produto.

No final, serão discutidas as principais conclusões do estudo, e apontar-se-ão sugestões para futura investigação.

Ana Rute Teixeira

## PARTE I

### Enquadramento Teórico

#### 1 – Do conceito de marketing à Responsabilidade Social das Empresas

##### 1.1 – Conceito de marketing

###### 1.1.1 – Definição do conceito

O marketing existe desde que o Homem sentiu necessidade de vender os produtos que fabricava. No entanto, o modo como as empresas o praticam e a própria concepção que fazem dele, sofreram alterações devido a influências económicas, tecnológicas e científicas.

A globalização, a forte concorrência entre as marcas e empresas e as exigências cada vez maiores dos consumidores têm marcado de forma significativa a evolução do marketing.

Philip Kotler destaca a relevância do marketing, afirmando que “é crítico para o sucesso de qualquer organização, seja ela grande ou pequena, doméstica ou global.”<sup>7</sup>

Apesar de largamente difundido em todo o mundo, o marketing nem sempre é percebido de forma correcta. Jean-Jacques Lambin refere que este conceito é muitas vezes mal compreendido, sendo entendido como um conjunto de meios de venda utilizados para conquistar mercados existentes; outras vezes como um conjunto de utensílios de análise, métodos de previsão e estudos de mercado, com vista a desenvolver um trabalho de prospecção das necessidades e da procura; ou ainda como o responsável pela sociedade de consumo.<sup>8</sup>

Inicialmente, o conceito de marketing surgiu associado quase exclusivamente às vendas, mas as suas funções evoluíram progressivamente, extravasando este sector. As empresas tomaram consciência de que não basta produzir, mas que há que encontrar um mercado para escoar os produtos fabricados. A conquista e fidelização de um mercado passam pela análise das principais necessidades e desejos dos consumidores.

Ainda sim, muitas pessoas continuam a encarar o marketing somente como uma função de vendas ou de publicidade. Todavia, este combina várias actividades, incluindo a pesquisa, o desenvolvimento do produto, a distribuição, o preço, a publicidade, entre outras, com o intuito de compreender, servir e satisfazer as necessidades do consumidor, procurando simultaneamente atingir os objectivos da empresa.

O marketing aparece numa fase anterior às vendas e até à própria existência de um produto ou serviço. Antes de fabricar qualquer bem ou serviço, a empresa procura descobrir as necessidades do mercado, de modo a transformá-las em oportunidades. O marketing determina como lançar, atribuir um preço, distribuir e promover as ofertas de produtos e serviços no mercado. Continua

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip (et al.), *Principles of Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed., London, Prentice Hall, 2005, p.7

<sup>8</sup> Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, 4.<sup>a</sup> edição, Lisboa, McGraw-Hill, 2000, p. 4

depois a actuar ao longo da vida do produto, procurando conquistar novos clientes e fidelizar os que já existem.

Vários autores definiram o conceito de marketing. De acordo com Kotler e Keller, o marketing pode ser entendido como “um processo social de gestão através do qual os indivíduos e os grupos de indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e serviços de valor uns com os outros.”<sup>9</sup>

Lambin propõe como definição de marketing “o processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores.”<sup>10</sup> O autor distingue duas vertentes do marketing: por um lado, o marketing estratégico, como sendo “a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintivas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando deste modo ao produtor uma vantagem concorrencial duradoura e defensável”<sup>11</sup>; por outro lado, o marketing operacional, cuja função consiste “na organização de estratégias de desenvolvimento, cujo objectivo é dar a conhecer e valorizar, junto dos compradores potenciais, as qualidades distintivas reivindicadas pelos produtos oferecidos, reduzindo assim os custos de prospecção dos compradores”.<sup>12</sup>

Já a *American Marketing Association* define o conceito de marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”<sup>13</sup>

As várias definições de marketing enfatizam o papel do consumidor, a satisfação das suas necessidades e a criação de valor para os clientes. O marketing é uma ferramenta indispensável para uma empresa atrair novos consumidores e manter os actuais, na medida em que permite conhecer e compreender as suas necessidades e desejos, ajudando a organização a encontrar a melhor forma de responder às suas expectativas. A satisfação das necessidades dos clientes e a criação de valor é especialmente relevante no mundo actual, marcado pela competitividade entre uma grande quantidade de marcas que fabricam o mesmo tipo de produtos ou serviços.

### 1.1.2 – Evolução histórica

O marketing evoluiu até atingir a sua identidade actual, evolução fruto do próprio desenvolvimento das relações das empresas com os seus mercados.

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2006, p. 6

<sup>10</sup> Lambin, Jean-Jacques, *Op. cit.*, p. 6

<sup>11</sup> *Idem, ibidem*

<sup>12</sup> *Idem, ibidem*

<sup>13</sup> Bennett, Peter D., *Dictionary of marketing terms*, NTC Business Books, 1995, disponível em [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M), acedida em 29 de Abril de 2009

Ana Rute Teixeira

Até às primeiras décadas do século XX, as empresas orientavam a sua atenção predominantemente para a produção, procurando a maior eficácia possível, através de métodos e processos inovadores. A preocupação com a função de marketing verificava-se apenas no sentido comercial, como forma de tentar escoar o produto.

A partir da Primeira Guerra Mundial, verificou-se um crescimento da economia e o aumento da procura de novos produtos. Os responsáveis das empresas perceberam que não bastava produzir bem e a um custo baixo, era também necessário promover os produtos para aumentar as vendas.

O final da Segunda Guerra Mundial marcou a entrada numa nova era de prosperidade, marcada pelo desenvolvimento dos meios de transporte e pelo aparecimento dos mercados de massa, o que conduziu a uma oferta abundante e à conseqüente descida dos preços. As empresas reconheceram que estavam cada vez mais dependentes das escolhas dos consumidores, pois o número de concorrentes era cada vez maior. Não bastava, por isso, produzir segundo as melhores técnicas, ao custo mais baixo, vender e promover os produtos, era igualmente necessário que o mercado os aceitasse e os escolhesse face à concorrência.

O marketing passou a ser orientado na óptica do consumidor e começaram a ser desenvolvidas técnicas e métodos para analisar, avaliar e testar os mercados. Estes estudos procuravam identificar o consumidor médio, permitindo às empresas produzir bens e serviços de acordo com este padrão. No entanto, as empresas ainda não pensavam em conceitos como segmentação de mercado ou posicionamento.

Nos anos 70, surge um enfoque distinto, com a introdução, por Kotler e Zaltman, do conceito de marketing social<sup>14</sup>, que enfatizava os problemas de marketing de instituições não lucrativas. As mudanças sociais verificadas um pouco por todo o mundo provocaram alterações ao nível da atitude dos consumidores, cada vez mais exigentes e com necessidades e gostos mais diversificados. O marketing passou a ser orientado na óptica de mercado integrado e os gestores das empresas, apercebendo-se da heterogeneidade do mercado, procuraram adaptar os seus produtos de modo a satisfazer um conjunto de clientes com necessidades específicas.

Os valores dos consumidores assumem cada vez mais relevância, levando o marketing a passar de uma concepção meramente transaccional para um marketing relacional, focado nas necessidades e no consumo de cada cliente, e que procura responder à preocupação das empresas com a fidelização dos consumidores. Também o desenvolvimento das novas tecnologias e a globalização lançaram novos desafios, levando o marketing a desenvolver-se no sentido da personalização, interactividade e da relação com os consumidores.

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip e Zaltman, Gerald, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", in *Journal of Marketing*, Vol. 35, N.º 3, July 1971, pp.3-12

## 1.2 – Estratégia de marketing

### 1.2.1 – A definição da estratégia de marketing

A estratégia de marketing consiste na definição do conjunto de acções que visam atingir os objectivos estabelecidos pela empresa num contexto concorrencial. Implica a combinação coerente das variáveis do marketing: produto, preço, distribuição e comunicação<sup>15</sup>.

A elaboração da estratégia de marketing é desenvolvida ao longo de várias etapas:

- Análise e diagnóstico do meio envolvente, do mercado, dos clientes, da concorrência e da própria empresa;
- Formulação dos objectivos;
- Definição das opções estratégicas fundamentais: mercado-alvo, posicionamento, política de marca e escolha das prioridades de acção;
- Elaboração e avaliação do *marketing-mix* (combinação das políticas de produto, de preço, de distribuição e de comunicação);
- Elaboração dos planos de acção.

### 1.2.2 – Opções estratégicas: segmentação de mercado e posicionamento

Para a elaboração de uma estratégia de marketing que conduza à prossecução dos objectivos da empresa, é fundamental definir e conhecer o público que se pretende atingir.

A dimensão dos mercados é demasiado elevada para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores. Além disso, o público-alvo nunca é completamente homogéneo, sendo composto por indivíduos com necessidades, hábitos e gostos diferenciados, o que leva a empresa a delimitar o mercado em que actua, de modo a fazê-lo de forma eficaz e a rentabilizar os recursos de que dispõe.

Os mercados variam quanto ao seu grau de heterogeneidade, exigindo diferentes estratégias de marketing. Por um lado, as empresas podem optar por estratégias dirigidas às massas, ignorando possíveis diferenças entre os consumidores e praticando uma política indiferenciada, isto é, oferecem a todos os consumidores o mesmo produto, ao mesmo preço, nos mesmos locais de venda e utilizando os mesmos argumentos. É praticada em mercados cujos consumidores apresentam necessidades e desejos muito semelhantes. Por outro lado, podem escolher estratégias de marketing individualizadas, que procuram atender às exigências mais específicas dos consumidores, sendo dirigidas a mercados em que os indivíduos apresentam necessidades de compra e interesses bastante distintos. Esta última estratégia é geralmente adoptada por empresas que vendem bens ou serviços de valor elevado e com um número reduzido de potenciais clientes. No entanto, várias empresas que actuam no âmbito dos produtos de grande consumo começam a optar por este tipo de

---

<sup>15</sup> Variáveis também conhecidas como 4 P's: *product*, *price*, *place*, *promotion*. A noção de "4 P's" foi introduzida por Edmund Jerome McCarthy, em 1960, na obra "*Basic Marketing*".

Ana Rute Teixeira

estratégia, de modo a corresponder mais eficazmente às expectativas dos compradores. A tendência actual é para um marketing cada vez mais individualizado, através da oferta de produtos e serviços personalizados.

Uma vez que nenhum mercado é totalmente homogéneo, a empresa deve segmentar o mercado sobre o qual pretende actuar, definindo claramente o seu público-alvo. A segmentação consiste em dividir o mercado em grupos mais reduzidos de acordo com critérios demográficos, geográficos, sociais, entre outros.

Delimitados os segmentos-alvo, a empresa precisa de conhecer as suas características para decidir de que forma vai abordar cada segmento.

Depois de segmentar o mercado e de escolher os seus públicos-alvo, a empresa deve definir o seu posicionamento, ou seja, seleccionar uma posição no mercado e na mente dos clientes. O posicionamento é uma escolha estratégica que determina o modo como a empresa e os seus produtos ou serviços vão ser vistos pelos consumidores.

Todos os indivíduos concebem uma imagem dos produtos e das marcas que lhes são apresentadas, daí que seja fundamental a empresa posicionar-se no mercado. Caso não o faça, o próprio mercado acabará por fazê-lo de forma espontânea e, neste caso, a empresa corre o risco de ver os seus produtos e as suas marcas posicionados num sentido diverso ao pretendido.

O posicionamento comporta, por um lado, a identificação, ou seja, a escolha, por parte da empresa, dos traços característicos e distintivos que permitam ao público situar o produto num determinado universo de produtos comparáveis e, por outro, a diferenciação, isto é, a definição das características que possibilitem a distinção do produto face à concorrência.

Confrontados com uma oferta abundante e diversificada, os consumidores baseiam a sua decisão de compra na comparação dos vários produtos disponíveis, sendo que o posicionamento tem um papel determinante neste processo.

### 1.2.3 – Marketing-mix

A fase final da elaboração da estratégia de marketing engloba a formulação e avaliação do *marketing-mix*, que consiste no conjunto de ferramentas de marketing – produto, preço, distribuição e comunicação – que a empresa combina de modo a obter a reacção que pretende do mercado-alvo.

#### *1.2.3.1 – Produto*

O planeamento do *marketing-mix* tem início com a elaboração da política de produto, que assume especial relevância no âmbito da estratégia de marketing, uma vez que é essencial a empresa possuir um bom produto para ter sucesso. Acresce ainda o facto de a política de produto ser, de entre as várias componentes da estratégia de marketing, a que implica o investimento mais elevado e aquela em que os erros acabam por ser mais dispendiosos e mais difíceis de corrigir.

Ana Rute Teixeira

O produto é qualquer bem, serviço ou ideia susceptível de possuir valor para o consumidor e de satisfazer uma necessidade ou desejo.

Tradicionalmente o produto era considerado somente numa perspectiva de produção, como um conjunto de características e atributos físicos. No entanto, os avanços do marketing introduziram uma nova filosofia nas empresas, segundo a qual o produto deve ser concebido em função do cliente, das suas necessidades e desejos, pois os consumidores não compram um artigo por si mesmo, mas pelas necessidades que satisfaz.

O consumidor não compra um produto apenas pela sua utilidade funcional, atendendo também aos serviços associados ao produto.

A satisfação das necessidades e desejos do consumidor é um aspecto sublinhado por vários autores na definição do conceito de produto.

Já nos anos 60, Stanton afirmava que um produto é “um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, (...) os quais o comprador pode interpretar como satisfação dos seus anseios e necessidades.”<sup>16</sup>

Kotler define produto como “tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer uma necessidade ou um desejo. (...) Inclui objectos físicos, pessoas, lugares, organizações e ideias.”<sup>17</sup>

De acordo com este autor, o produto pode ser entendido em três níveis: o produto básico, que consiste na necessidade que esse produto vai colmatar; o produto tangível, construído à volta do produto básico e que comporta os aspectos formais do produto, ou seja, as suas características, qualidade, marca, embalagem, estilo e *design*; e o produto ampliado, que são todos os serviços e benefícios adicionais construídos à volta dos produtos básicos e tangíveis. Assim, quando desenvolve um produto, a empresa deve identificar primeiramente as necessidades básicas dos consumidores que este vai satisfazer, para, de seguida, desenhar o produto tangível e, finalmente, encontrar formas de ampliá-lo de modo a criar o conjunto de benefícios que melhor satisfazem os consumidores.<sup>18</sup>

No contexto da estratégia de marketing, o produto constitui o núcleo a partir do qual serão desenvolvidas as restantes estratégias, devendo manter coerência com as outras variáveis – preço, distribuição e comunicação.

A política de produto consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende aos seus clientes, quer seja um bem ou um serviço. Engloba decisões como a escolha dos produtos, a fixação das suas características intrínsecas, a concepção da embalagem, a criação da marca e a definição dos serviços e benefícios associados ao produto.

---

<sup>16</sup> Stanton, William J., *Fundamentos de Marketing*, (tr. de Fausto R. Nickelsen Pellegrini), São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1980, p.210

<sup>17</sup> Kotler, Philip (et al.), *Op. cit.*, p. 561

<sup>18</sup> *Idem, Ibidem*



Ana Rute Teixeira

- Características do produto

As características intrínsecas de um produto são os seus atributos reais, objectivos e observáveis. A primeira condição de êxito em marketing consiste em oferecer aos potenciais clientes um bom produto, com qualidade e com vantagens em relação aos concorrentes.

As características do produto são uma ferramenta competitiva importante, pois a empresa pode conseguir vantagens face aos seus concorrentes, através da introdução de melhorias no seu produto, acrescentando-lhe valor e respondendo de forma mais eficaz às necessidades dos clientes.

- Design e Embalagem

O *design* do produto assume cada vez mais relevância, pois constitui um instrumento eficaz para a diferenciação do produto face à concorrência e para o seu posicionamento no mercado.

Um produto com um bom *design* consegue atrair a atenção dos potenciais consumidores, aumentar a sua performance e criar uma forte vantagem competitiva no mercado alvo que pretende servir.

O *design* é transmitido através da embalagem, a qual acaba por ser a face do produto. Por este motivo, a actividade de desenvolvimento da embalagem deve ser especialmente cuidada.

A embalagem é o conjunto dos elementos materiais do produto que visam permitir ou facilitar a sua protecção, transporte, armazenagem, apresentação no linear, a sua identificação e utilização pelos consumidores.

A função primordial da embalagem é proteger e conservar o produto, pelo que na sua concepção é necessário ter em conta os materiais utilizados, o seu formato e sistema de fecho.

A embalagem cumpre ainda funções de comunicação do produto, pois contribui para atrair os clientes, proporcionando a identificação do artigo e a descrição das suas características, visando impulsioná-los à sua compra.

O rótulo é uma componente importante das embalagens, que permite identificar e descrever o produto, bem como promovê-lo através de um grafismo atractivo. A elaboração dos rótulos está sujeita a regras e legislação, por exemplo no que respeita à informação requerida.

Na medida em que a embalagem é fulcral na projecção do produto, assumindo um papel relevante em termos de comunicação e de vendas, as empresas dedicam-lhes grandes investimentos, de modo a criarem no consumidor um conhecimento praticamente instantâneo da empresa ou da marca.

- Serviços associados ao produto

A estratégia de marketing do produto inclui diversos tipos de serviços, que visam complementar o produto principal, conferindo-lhe mais valor, com o intuito de fidelizar os consumidores.

Devido à similitude entre os produtos de diferentes marcas e empresas, os serviços de suporte ao produto são cada vez mais relevantes, pelo que, durante o processo de fabrico, a empresa

Ana Rute Teixeira

deve ter em conta que não oferece apenas o produto em si, mas todo um conjunto de serviços que contribuem para a satisfação e fidelização dos consumidores.

- Marca

A marca tornou-se num assunto central no que toca à estratégia de produto, uma vez que permite a sua fácil identificação, podendo ainda adicionar-lhe valor.

A marca é o nome ou o símbolo, ou a combinação destes elementos, que permite identificar os bens ou serviços para um grupo de clientes e também diferenciar-se dos concorrentes.

O nome de uma marca leva o consumidor a evocar certas características do produto, e a transmitir-lhe um conjunto de benefícios e de valores. Além disso, a marca projecta uma personalidade, levando os indivíduos a procurar que a sua imagem seja adequada à imagem da marca.

As empresas mais poderosas têm marcas com grande valor. O valor da marca baseia-se na lealdade dos consumidores à marca, na importância do nome e na qualidade percebida. É importante não esquecer que por detrás de uma marca poderosa e bem sucedida está um conjunto de pessoas fiéis à marca, pelo que é fundamental corresponder às suas expectativas.

#### 1.2.3.2 – Preço

Kotler designa preço como “a quantidade de dinheiro paga por um produto ou serviço, ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de terem ou utilizarem um produto ou serviço.”<sup>19</sup>

Na perspectiva do comprador, o preço deve ser concebido como uma contrapartida do conjunto de satisfações desejadas e deve ser estabelecido de acordo com o valor da sua utilidade.

A fixação do preço de um produto no momento do seu lançamento é uma decisão altamente estratégica, na medida em que influencia o seu posicionamento no mercado, o nível da procura e a sua actuação face à concorrência.

O preço pode funcionar como um instrumento de estímulo da procura, sendo, ao mesmo tempo, um factor determinante da rentabilidade a longo prazo.

São vários os factores que influenciam a fixação do preço de um produto. A nível interno, é condicionada pelos objectivos de marketing da empresa, pelos custos de produção e de distribuição do produto, bem como pela estratégia de *marketing-mix*, na medida em que qualquer decisão ao nível das restantes variáveis – produto, distribuição e comunicação – é passível de provocar alterações no preço.

Já a nível externo, a determinação do preço do produto é influenciada pela procura, pela percepção que o cliente tem do preço e do valor do produto e ainda pelos preços e pela oferta dos

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip (*et al.*), *Op. cit.*, p. 681

concorrentes. Ao fixar o preço, a empresa deve também ter em conta toda a envolvente externa: as condições económicas, medidas legais e governamentais.

### 1.2.3.3 – Distribuição

Além das decisões sobre os produtos a lançar no mercado e sobre a fixação do seu preço, a empresa tem de decidir sobre a forma de distribuí-los e torná-los acessíveis aos consumidores.

A distribuição é uma variável estratégica do *marketing-mix* que consiste em colocar os produtos ao alcance do mercado, ou seja, entregá-los no local e no momento certos, em quantidade suficiente e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, em alguns casos, manutenção.

Trata-se de uma variável indispensável, pois determina se os consumidores conseguem aceder facilmente aos produtos ou serviços da empresa. Trata-se também de uma variável pouco flexível, uma vez que criar e organizar uma rede de distribuição constitui uma operação longa e que representa investimentos elevados.

Além disso, a distribuição é uma variável difícil de controlar, pois os intermediários acabam por ter liberdade na fase final de vendas para determinar o preço de venda ao público, o lugar do produto no linear, as operações de promoção, a argumentação de venda e o serviço pós-venda.

São diversos os canais de distribuição que a empresa tem à disposição, devendo optar por aqueles que melhor se adequam à sua estratégia de marketing, tendo em conta as restantes variáveis do *marketing-mix*.

De acordo com Kotler, um canal de distribuição pode ser definido como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou o serviço disponível para utilização ou consumo do cliente ou do utilizador industrial.”<sup>20</sup> Os canais de distribuição são as vias pelas quais circulam os produtos, desde o fabricante até ao consumidor final, através de um ou vários intermediários.

Na maioria dos mercados, o afastamento físico e psicológico entre produtores e compradores é tal que é necessário recorrer a intermediários para permitir o encontro eficaz entre a oferta e a procura. Além disso, na maioria das vezes o produtor não tem capacidade para assegurar sozinho e na totalidade as tarefas e funções de distribuição. Como refere Kotler, “através dos seus contactos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à empresa mais do que ela conseguiria alcançar por si só.”<sup>21</sup>

A escolha do número de intermediários é um pouco controversa, pois muitas vezes os responsáveis das empresas consideram que um maior número de intermediários implica um preço mais elevado do produto para o consumidor final e reduz a margem de lucro para a empresa, o que nem sempre corresponde à realidade. De facto, a eficácia económica de um canal está mais ligada à produtividade de cada nível do canal do que à sua profundidade, ou seja, ao número de

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip (*et al.*), *Op. cit.*, p. 895

<sup>21</sup> *Idem, ibidem*, p. 896

Ana Rute Teixeira

intermediários existentes no canal. Os intermediários ou distribuidores acabam por assumir diversas funções vitais, que nem sempre as empresas têm capacidade de exercer.

A opção por um canal de distribuição deve atender aos objectivos e à estratégia de marketing da empresa, às características e às necessidades dos consumidores, à dimensão e à natureza do mercado, bem como às características dos produtos e às limitações legais e financeiras.

De modo a conseguir resultados eficazes, a empresa deve avaliar o desempenho dos canais de distribuição, tendo em conta a cobertura do mercado, a competência do circuito, o seu dinamismo, a sua capacidade promocional e a coerência com a estratégia de marketing da empresa.

#### *1.2.3.4 – Comunicação*

Depois de desenvolver um bom produto, fixar-lhe um preço atractivo e torná-lo disponível ao público através de um canal de distribuição bem estruturado, a empresa necessita de dar a conhecer a oferta ao seu mercado-alvo e de estimular a procura através de acções promocionais apropriadas. Para tal, a empresa deve desenvolver um programa de comunicação apoiado em diferentes meios.

A comunicação, também designada por vários autores como promoção, é o conjunto das mensagens emitidas pela empresa em direcção aos seus diferentes públicos, ou seja, aos consumidores, aos distribuidores, aos líderes de opinião e a todos os alvos, internos e externos. Estas mensagens têm como objectivo dar a conhecer ao público os vários produtos e serviços da empresa, suscitando o seu interesse e desejo de compra.

Os avanços tecnológicos do final da década de 90 proporcionaram um grande desenvolvimento dos meios de comunicação. Actualmente, recebemos uma grande quantidade de informação proveniente dos mais diversos emissores, pelo que os responsáveis pela política de comunicação devem analisar de forma rigorosa o seu mercado alvo, de modo a suscitar a sua atenção.

O ponto de partida na definição da política de comunicação da estratégia de marketing da empresa é a identificação do público-alvo, o qual é constituído pelos consumidores, distribuidores, decisores de compra, entre outros. Depois de delimitar e conhecer as características do seu público-alvo, a empresa determina os objectivos de comunicação, desenvolve a mensagem a transmitir e escolhe os meios de comunicação que considera mais adequados à sua divulgação. Diversas técnicas são utilizadas para divulgar as mensagens da empresa, como a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, entre outras.

Entre os vários meios de comunicação que a empresa pode escolher para comunicar com o seu público, alguns são mais vocacionados para uma comunicação pessoal, outros são mais impessoais. Há que definir em que casos se torna mais vantajoso optar por uns ou por outros.

A comunicação pessoal caracteriza-se por um conhecimento directo do interlocutor e pelo contacto personalizado com o público. Permite adaptar a mensagem ao público-alvo e invocar numerosos argumentos, bem como manter a atenção do destinatário da mensagem. Porém, a forma e o conteúdo da mensagem são incontrolláveis.

Ana Rute Teixeira

No âmbito da comunicação impessoal existe um conhecimento do perfil médio do alvo, a mensagem é uniforme, são utilizados poucos argumentos e a forma e conteúdo da mensagem são facilmente controláveis pelo emissor.

De entre as várias técnicas de comunicação que a empresa pode escolher para contactar com o público, destacam-se a publicidade, as relações públicas, a força de vendas, a promoção de vendas, o patrocínio, o mecenato, o merchandising, o marketing relacional, entre outros, cuja conjugação constitui o designado “*mix* de comunicação”.

A publicidade é a técnica de comunicação que permite à empresa enviar uma mensagem aos compradores potenciais com os quais não tem contacto directo. Tem como objectivo desenvolver a procura, criar ou manter a notoriedade da marca, bem como uma atitude favorável à marca, além de estimular a intenção de compra. Esta técnica permite atingir um grande número de compradores geograficamente dispersos a custos reduzidos, possibilita a repetição da mensagem e pode ser usada para construir uma imagem do produto a longo prazo. Por outro lado, a publicidade é impessoal e pode não ser tão persuasiva como a força de vendas, apenas permite uma comunicação unilateral e geralmente é dispendiosa. É uma técnica eficaz quando dirigida a um público vasto e diferenciado e quando visa objectivos de notoriedade, imagem ou mudança de atitude relativamente a um produto.

A força de vendas consiste na apresentação pessoal dos produtos ou serviços aos potenciais consumidores. É a técnica de comunicação mais eficaz em certas etapas do processo de compra, nomeadamente quando é necessário desenvolver as preferências e incitar a decisão de compra, pois o facto de envolver interacção pessoal, permite ao vendedor adaptar os seus argumentos às necessidades do consumidor que vão sendo percepcionadas.

A promoção de vendas é a técnica que compreende o conjunto dos incentivos que, de forma não permanente e por vezes local, visam estimular nos potenciais consumidores a compra de um produto ou serviço. Utiliza várias ferramentas, como a redução de preços, as vendas com prémios, experiências e amostras, jogos e concursos, que atraem o consumidor e dão informação que pode levá-lo à compra final. É uma técnica que estimula a compra ao dar contribuições que significam um valor adicional para o consumidor.

As relações públicas são uma técnica cujo objectivo primordial não consiste em vender, mas criar ou reforçar, junto dos diferentes públicos, uma atitude positiva para com a empresa. Baseia-se no estabelecimento de boas relações com as pessoas ligadas à empresa através da obtenção de publicidade favorável, construindo uma boa imagem da empresa, e afastando rumores, histórias ou eventos desfavoráveis. Trata-se de uma técnica que pretende atingir não somente consumidores, mas também outros actores que participam no funcionamento do mercado. Este tipo de comunicação é especialmente eficaz a longo prazo e quando se pretende agir sobre a imagem de uma marca ou de uma empresa no seu conjunto.

As formas de comunicação directa, dirigidas a um mercado altamente individualizado, têm vindo a ganhar relevância enquanto ferramenta de comunicação a utilizar na estratégia de marketing da empresa. A importância do marketing directo prende-se com o desenvolvimento das novas

Ana Rute Teixeira

tecnologias da informação, que impelem as empresas a passarem das comunicações de massas para uma comunicação mais pessoal.

O marketing directo consiste em estabelecer ligações directas com cada consumidor, de modo a obter uma resposta imediata e a criar relações duradouras com os clientes. Utiliza várias ferramentas de contacto, como o *e-mail*, o telefone, o fax, entre outras. É uma técnica de comunicação eficaz para trabalhar com alvos específicos e diferenciados e para obter respostas comportamentais imediatas.

As técnicas de comunicação acima descritas são distintas, mas complementares. “Com a crescente sofisticação da informação disponível para os consumidores, (...) as empresas começaram a ter consciência de que o amplo leque de opções de comunicação deve ser coordenado de forma a comunicar efectivamente e apresentar uma imagem consistente aos mercados alvo.”<sup>22</sup> Por isso, adoptam o conceito de comunicações integradas de marketing, segundo o qual “uma empresa coordena e integra os seus vários canais de comunicação para divulgar uma mensagem clara, consistente e persuasiva sobre a organização e os seus produtos”.<sup>23</sup>

### 1.3 – Marketing internacional

#### 1.3.1 – Globalização e internacionalização das empresas

O fim da década de 90 caracteriza-se pela intensificação do processo de internacionalização da economia mundial. A evolução dos meios de comunicação e das tecnologias da informação permitiram ultrapassar as barreiras de tempo, distância e diferenças culturais, construindo-se progressivamente a “aldeia global”<sup>24</sup>.

A crescente liberalização internacional das actividades comerciais e industriais foi também fortemente impulsionada pela assinatura de acordos e tratados entre vários países. Exemplo disso é a Organização Mundial de Comércio (OMC), criada em 1995, com a finalidade de gerir acordos comerciais e de funcionar como um fórum para resolver desigualdades e negociações comerciais.<sup>25</sup> A sua fundação teve origem na última reunião do extinto Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT - *General Agreement on Tariffs and Trade*), estabelecido depois da Segunda Guerra Mundial para promover o comércio mundial, através da redução de tarifas e de outras barreiras às transacções internacionais.

Nas últimas décadas surgiram várias zonas de livre comércio, assim como grupos de nações organizadas para assegurar objectivos comuns na regulação do comércio internacional, como a

<sup>22</sup> Dickson, Peter R., *Marketing management*, 2<sup>nd</sup> ed., Fort Worth, Dryden, 1997, p. 542

<sup>23</sup> Kotler, Philip (*et al.*), *Op. cit.*, p. 780

<sup>24</sup> Conceito introduzido por Marshall McLuhan, para designar a proximidade proporcionada pelos progressos tecnológicos, que faziam o mundo assemelhar-se a uma aldeia, onde as pessoas podem comunicar facilmente entre si. (Marshall McLuhan e Bruce Powers, *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, New York and Oxford, Oxford University Press, 1989)

<sup>25</sup> Lamy, Pascal, *About the WTO — a statement by the Director-General*, disponível em <http://www.gatt.org/>, acedida em 22 de Abril de 2008

Ana Rute Teixeira

União Europeia, que tem promovido a eliminação de barreiras comerciais entre os países-membros, bem como a assinatura de acordos de permissão de livre movimento de mercadorias, pessoas e capital, e a criação de regulamentos financeiros uniformes.

A criação de zonas de livre comércio estende-se ao continente americano, através do Tratado Norte-Americano de Livre Comércio, fundado em 1994 pelo Canadá, México e Estados Unidos da América, que prevê a eliminação faseada das barreiras alfandegárias no comércio regional e, ainda, ao continente asiático, com a constituição, em 1967, da Associação de Nações do Sudeste Asiático.

A internacionalização dos mercados tornou-se fulcral na actividade de qualquer empresa. Lambin refere mesmo que “o desenvolvimento internacional já não é apenas uma proeza das grandes empresas. Para crescer ou, simplesmente, sobreviver, numerosas empresas de pequena dimensão são levadas a internacionalizar-se”.<sup>26</sup>

Cada vez mais as empresas actuam a uma escala global, sendo o mercado dominado pelas designadas multinacionais, ou seja, “empresas que têm subsidiárias em muitos países e neles desempenha actividades operacionais de longo prazo”<sup>27</sup>, delineando estratégias de marketing a nível internacional.

Perante o fenómeno da globalização e tendo em conta o panorama actual do comércio mundial, as empresas deixaram de actuar apenas a nível doméstico, realizando os seus negócios a uma escala em muitos casos global, tirando partido dos benefícios da internacionalização. A redução dos custos de produção, o aumento das vendas, a expansão do mercado, a vantagem competitiva face à concorrência e o aproveitamento dos benefícios das economias de escala são as principais motivações que levam as empresas a enveredar pela internacionalização.

Apesar das vantagens, a internacionalização também comporta alguns riscos, como a instabilidade política de certos países, as tarifas proteccionistas ou as barreiras comerciais, entre outros factores. Trata-se de um processo arriscado, que exige um grande investimento inicial, cujo retorno apenas surge após alguns anos, o que pode não ser vantajoso para muitas empresas.

Por este motivo, a empresa que decida actuar no mercado internacional deve decidir sobre várias questões, desde a escolha dos países onde quer implementar-se e o modo de entrada no mercado, até à decisão sobre os bens ou serviços a comercializar e a forma de abordar os vários mercados. Além disso, factores como a dimensão do mercado de destino, as quotas de mercado, a actuação da concorrência e a capacidade económica e financeira da empresa podem condicionar o seu sucesso no mercado internacional.

### 1.3.2 – Conceito de marketing internacional

O conceito de marketing internacional surgiu com o intuito de definir as estratégias das empresas que actuam em diversos países.

---

<sup>26</sup> Lambin, Jean-Jacques, *Op. cit.*, p. 408

<sup>27</sup> European Marketing Confederation, *Enciclopédia Internacional de Marketing*, (tr. portuguesa revista pela Sociedade Portuguesa de Marketing), Porto, Porto Editora, 1998, p. 397

Ana Rute Teixeira

Warren Keegan entende por marketing internacional “o processo que visa orientar os recursos e os objectivos de uma organização através das oportunidades de um mercado global.”<sup>28</sup>

Para Terpstra e Sarathy, o marketing internacional “consiste em procurar e satisfazer as necessidades dos consumidores a nível global melhor do que a concorrência, quer doméstica quer internacional, e coordenar as actividades de marketing tendo em conta os entraves da envolvente global.”<sup>29</sup>

Numa acepção mais completa, Frank Bradley afirma que “o marketing internacional consiste em identificar as necessidades e desejos dos consumidores em diferentes mercados e culturas, fornecendo produtos, serviços, tecnologias e ideias que proporcionem à empresa uma vantagem competitiva no mercado, comunicando informações sobre estes produtos e serviços, distribuindo-os e trocando-os a nível internacional, através de uma forma ou de uma combinação de formas de entrada no mercado estrangeiro.”<sup>30</sup>

Apesar das várias definições avançadas, a rápida expansão do número de empresas a actuar no mercado internacional e a diversidade de estratégias por elas adoptadas, levou vários autores a uma distinção de conceitos neste âmbito.

Viana e Hortinha diferenciam os conceitos de marketing de exportação, marketing internacional e marketing global, pois apesar de relacionados com o fenómeno da internacionalização das empresas, dizem respeito a diferentes formas de actuação no mercado internacional.

Assim, o marketing de exportação constitui a primeira fase da internacionalização da empresa, sendo que esta “utiliza as capacidades produtivas, de marketing e comercial, entre outras, que possui no seu país de origem e, em geral, não desenvolve qualquer esforço de marketing no mercado de destino.”<sup>31</sup>

Quando a empresa considera que não é suficiente transferir para os mercados externos a política comercial utilizada no mercado doméstico, estamos perante uma perspectiva de marketing internacional, de acordo com a qual “a empresa reconhece a importância das diferenças entre os vários mercados externos, bem como o peso dos negócios internacionais na sua actividade e procura desenvolver acções em vários países ao mesmo tempo, tratando cada um de modo diferente ao nível do marketing.”<sup>32</sup>

Por outro lado, sustentando-se no fenómeno da globalização dos mercados, muitas empresas tratam o mundo como um único mercado e optam por vender o mesmo produto da mesma forma em todos os países em que actuam. Identificam segmentos de consumidores à escala global, considerando que existe homogeneidade das suas necessidades.<sup>33</sup>

Neste estudo, será adoptado o conceito de marketing internacional para designar a técnica através da qual a empresa procura satisfazer as necessidades dos consumidores no mercado internacional, aproveitando as oportunidades oferecidas e enfrentando a concorrência internacional.

---

<sup>28</sup> Keegan, Warren J., *Multinational Marketing Management*, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1980, p. 3

<sup>29</sup> Terpstra, Vern e Sarathy, Ravi, *International Marketing*, 7<sup>th</sup> ed., Orlando, The Dryden Press, 1997, p. 5

<sup>30</sup> Bradley, Frank, *International marketing strategy*, 5<sup>th</sup> edition, Harlow, Prentice Hall, 2005, p. 3

<sup>31</sup> Viana, Carlos e Hortinha, Joaquim, *Marketing Internacional*, 2.<sup>a</sup> ed., Lisboa, Edições Sílabo, 2005, p. 25

<sup>32</sup> *Idem, ibidem*, p. 26

<sup>33</sup> *Idem, ibidem*, p. 28



### 1.3.3 – Envolvente internacional

Antes de qualquer decisão de entrada no mercado internacional, a empresa deve analisar as oportunidades de negócio, perceber a envolvente do comércio internacional e conhecer os mercados em que pretende actuar, ou seja, compreender as suas características económicas, político-legais e culturais.

O panorama económico do país ou dos países de destino da internacionalização de uma empresa tem grande influência na actuação e na definição da sua estratégia de marketing a nível internacional. Os níveis salariais praticados, o crescimento económico e as taxas de inflação podem influenciar significativamente as vendas e os lucros da empresa multinacional, bem como as suas práticas comerciais.

No campo político, a empresa multinacional deve ter em conta a possibilidade de encontrar diferentes sistemas de governo nos vários países em que pretende estabelecer-se, sendo importante conhecer previamente a situação política dos países e a atitude do Governo face ao investimento estrangeiro e à entrada de empresas internacionais.

A cultura é outro dos elementos a ter em conta, uma vez que condiciona fortemente o sucesso e a actuação estratégica de uma empresa no mercado internacional. Cada país tem as suas tradições, o seu sistema de valores e o seu modo de vida, pelo que a empresa não pode encarar todos os mercados do mesmo modo. A cultura influencia o estilo de vida do público-alvo e é manifestada através dos padrões de comportamento dos consumidores, que acabam por ter impacto na sua decisão de compra e consequentemente na política de marketing da empresa.

### 1.3.4 – Modos de implementação

Depois de escolher os países em que quer actuar com base na análise prévia dos potenciais benefícios e riscos, a empresa deve seleccionar o modo de implementação nesses mercados.

De entre as várias modalidades de implantação de que uma empresa dispõe quando opta pela internacionalização, contam-se a exportação, o licenciamento, a *joint-venture* e o investimento directo no estrangeiro.

A exportação é a forma de desenvolvimento internacional menos onerosa e menos arriscada. Consiste na entrada em mercados estrangeiros, vendendo os produtos através de intermediários (exportação indirecta) ou através do departamento da própria empresa, de uma filial, representante ou agente de vendas (exportação directa). A exportação directa implica um maior envolvimento, mas permite alcançar maior lucro face à exportação indirecta, bem como exercer um maior controlo sobre a estratégia de marketing.

O licenciamento é a concessão a uma empresa local do direito de fabricação e venda de produtos cujas patentes pertencem a outra empresa. A cedência é feita por um determinado período e é remunerada pelo pagamento dos direitos de patente. O *franchising* é uma variante da cedência de

licença, mas é habitualmente acompanhado de regras e obrigações mais estritas quanto aos métodos de venda, à comunicação e ao uso da marca da empresa cedente.

Em muitos casos, as empresas que desejam implantar-se num país estrangeiro, optam por associar-se a outra empresa, que, no caso de localizar-se no mercado de destino, permite usufruir de um maior conhecimento sobre o funcionamento do mercado. Este modo de implementação, designado *joint-venture*, tem como vantagem a redução do investimento e dos riscos financeiros ligados à criação da subsidiária, permitindo também à empresa apoiar-se num associado que conhece bem o país e dispor de uma rede de relações e apoios políticos, financeiros e comerciais.<sup>34</sup>

A modalidade de investimento directo no estrangeiro implica que a empresa suporte todos os custos e riscos inerentes à sua implantação no país estrangeiro. No entanto, permite-lhe ter controlo total sobre as políticas de implementação, nomeadamente ao nível da estratégia de marketing. O investimento pode assumir diversas formas, entre as quais a deslocalização da produção, o investimento comercial e a expansão empresarial.

### 1.3.5 – Estratégia de marketing internacional: adaptação ou estandardização?

Depois de decidir quais os países onde pretende estabelecer-se, bem como a melhor forma de fazê-lo, a empresa deve definir a sua forma de actuação no mercado internacional. A opção por uma estratégia de estandardização, com tácticas idênticas para todos os mercados onde a empresa está presente, ou por uma estratégia de adaptação, ajustada aos vários mercados, é uma questão fulcral no âmbito do marketing internacional.

Por um lado, estão as empresas que optam por um *marketing-mix* estandardizado, ou seja, adoptam uma estratégia de marketing internacional que utiliza o mesmo produto, a mesma comunicação, os mesmos canais de distribuição e outros elementos em todos os mercados em que a empresa está presente. Num outro extremo, encontra-se o *marketing-mix* adaptado, ou seja, uma estratégia de marketing internacional que procura ajustar os elementos do *marketing-mix* a cada mercado alvo no plano internacional.

Para a decisão pela primeira estratégia contribuem a homogeneidade das necessidades e desejos dos consumidores dos diversos mercados, bem como a mobilidade de pessoas, que leva à criação de expectativas em relação às marcas e aos produtos da mesma empresa que os consumidores encontram nos países onde se movimentam. Apesar de implicar mais custos, a segunda estratégia é desenvolvida com o intuito de alcançar maior quota de mercado, através da satisfação das necessidades específicas de cada mercado.

Os vários mercados em que uma empresa opera apresentam, na maioria das vezes, diferenças significativas entre si, no que se refere ao “enquadramento económico e regulamentar, ao nível de vida, ao poder de compra dos consumidores, aos seus gostos e hábitos.”<sup>35</sup> Por este motivo, as empresas que actuam no mercado internacional procuram definir as estratégias de marketing para

---

<sup>34</sup> Keegan, Warren J., *Op. cit.*, p. 244

<sup>35</sup> Kotler, Philip (*et al.*), *Op. cit.*, p. 211

Ana Rute Teixeira

os países onde se implantam, de modo a conciliar o global e o local, ou seja, por um lado adaptar-se aos mercados locais e, por outro, procurar a harmonização e a coerência da sua estratégia a nível global.

Apesar de progredirmos no sentido de um marketing global e uniforme no mundo, a própria globalização “leva ao aparecimento das identidades culturais”<sup>36</sup>, pelo que as empresas devem atender às especificidades económicas e culturais de cada mercado.

A simbiose entre as políticas global e local no âmbito da estratégia de marketing internacional deu origem ao chamado marketing *glocal*, que, seguindo a máxima “Pensar globalmente e actuar localmente”<sup>37</sup>, consiste em desenhar e colocar em prática uma estratégia mundial, considerando as condições locais específicas. De acordo com os autores Viana e Hortinha, “embora o conceito de marketing global pressuponha a consideração dos diversos mercados como um todo, as várias decisões tomadas com carácter global devem depois ser adaptadas de forma a irem de encontro às características particulares dos diferentes países.”<sup>38</sup>

Os imperativos de adaptação local da estratégia de marketing de uma empresa multinacional implicam o ajustamento das diferentes variáveis que compõem o *marketing-mix*, ou seja, as políticas adoptadas em relação ao produto, ao preço, à comunicação e à distribuição.

Apesar de as empresas procurarem desenvolver projectos comuns nos vários países onde actuam, muitos são os casos em que a gama de produtos oferecidos por uma empresa multinacional varia de um país para o outro, bem como o design ou as características da própria embalagem. Por vezes, há produtos que são comercializados apenas em alguns países, de acordo com a procura dos consumidores. Do mesmo modo, produtos com vendas bem sucedidas num país, podem não ter os mesmos resultados noutros.

### 1.3.6 – Marketing-mix internacional

A opção por uma estratégia de adaptação ou de standardização vai reflectir-se nas variáveis do *marketing-mix*: produto, preço, distribuição e comunicação.

#### *1.3.6.1 – Produto*

Vender um produto ou um serviço num mercado estrangeiro que não se conhece não é tarefa fácil, já que existem diferenças sociais, culturais, legais e económicas que a empresa não deve descurar. As empresas que actuam a nível global devem decidir sobre que produtos introduzir em que países e se devem standardizar o produto ou adaptá-lo às diferentes realidades locais.

Ao actuar no mercado global, a empresa depara-se com um número mais elevado e diversificado de potenciais consumidores, bem como com uma maior variedade de necessidades a

<sup>36</sup> Giddens, Anthony, *O mundo na era da globalização*, 2.ª edição, Editorial Presença, 2000, Lisboa, p. 24

<sup>37</sup> Ideia introduzida por Frank Feather, em 1979, que viria a ser tema da Primeira Conferência Global sobre o Futuro, realizada em 1980, em Toronto.

<sup>38</sup> Viana, Carlos; Hortinha, Joaquim, *Op. cit.*, p. 124

Ana Rute Teixeira

satisfazer e de concorrentes. Por este motivo, o conhecimento das características e dos desejos do consumidor é fundamental no sentido de desenvolver uma estratégia de marketing adequada.

Quer a standardização, quer a adaptação do produto podem ser bem sucedidas, dependendo das características dos mercados em que a empresa actua.

Além de atender às necessidades dos consumidores, às decisões de política de produto internacional, a empresa também deve ter em conta as estratégias da concorrência e as questões relacionadas com a legislação e regulamentação nacionais.

Para que seja possível beneficiar de eventuais economias de escala ao nível da produção, o produto base necessita de ser standardizado. No entanto, a empresa não pode negligenciar as especificidades nacionais dos vários mercados em que está implementada.

Na generalidade dos casos, nem uma completa standardização, nem uma completa adaptação local do produto respondem aos interesses da empresa. O grau de standardização ou de adaptação depende de factores como o perfil dos compradores, as infra-estruturas de marketing, os sistemas de transporte e comunicações, os sistemas de distribuição, entre outros.

Em certos casos, a empresa vende o mesmo produto em toda a parte, tratando-se normalmente de categorias de produtos que respondem a necessidades e gostos aparentemente universais. Por outro lado, quando as necessidades e os gostos dos clientes variam fortemente de um país para outro, a multinacional diferencia claramente os seus produtos, sob pena de não os vender.

Kotler aponta várias estratégias de adaptação de um produto no mercado internacional: a extensão do produto, que consiste em comercializar um produto num mercado estrangeiro sem qualquer alteração, o que não envolve custos adicionais, mas pode não satisfazer os consumidores; a adaptação do produto, segundo a qual a empresa adapta um produto para ir ao encontro das necessidades e desejos dos mercados locais; e a inovação do produto, ou seja, a criação de novos produtos ou serviços para mercados estrangeiros, de modo a servir as necessidades específicas desse mercado.<sup>39</sup>

A definição da estratégia de produto internacional inclui também a política de marca, a embalagem, a rotulagem e as garantias e serviços associados ao produto.

A escolha da marca é importante na medida em que permite distinguir a oferta da empresa e diferenciar os seus produtos dos da concorrência, ao mesmo tempo que facilita a identificação por parte do cliente, mesmo quando se desloca entre países diferentes. Esta escolha nem sempre é exequível por motivos legais, socioeconómicos ou culturais. A empresa pode optar pela adopção de uma marca internacional ou diferentes marcas nacionais para um determinado produto.

A harmonização internacional da embalagem é desejável, de modo a facilitar o reconhecimento por parte dos consumidores. Mas a empresa tem de adaptar as embalagens aos regulamentos de cada país, de modo a obedecer a regras específicas em termos de *design* ou de conteúdo dos rótulos.

---

<sup>39</sup> Kotler, Philip (*et al.*), *Op. cit.*, pp. 212 e 213

Ana Rute Teixeira

No âmbito da rotulagem, existem dois elementos fundamentais: a linguagem e as regulamentações governamentais. Mesmo que exista standardização do rótulo, a língua altera de país para país, sendo que em muitos casos a empresa já opta por apresentar o rótulo escrito em várias línguas. Quanto aos requisitos governamentais, estão relacionados com a obrigatoriedade de informações sobre a origem da marca, o peso e dimensão da embalagem, a descrição do conteúdo e ingredientes, o nome do produtor, informações especiais sobre aditivos, prazos de validade e outros dados relevantes para a defesa do consumidor.

Outra decisão fulcral na decisão da estratégia de produto internacional reside na escolha da linha de produtos a comercializar nos mercados externos, que pode passar pela comercialização da linha de produtos já existente para o mercado doméstico, pela adaptação de alguns produtos ou mesmo pela incorporação de novos produtos para os mercados externos, que não sejam comercializados no mercado doméstico.

#### 1.3.6.2 – Preço

As empresas que actuam a nível internacional têm de definir qual o preço a fixar nos vários países em que operam, tendo em conta os custos adicionais inerentes ao processo de internacionalização, que normalmente provocam um aumento do preço nos mercados estrangeiros face ao preço praticado no mercado doméstico.

Normalmente é difícil a empresa multinacional vender os seus produtos ao mesmo preço nos diferentes países onde está implementada, pois os objectivos de marketing podem ser diferentes de acordo com o país e os custos de produção ou de transporte do produto também variam.

O preço que uma empresa define para um determinado país depende das condições económicas, da concorrência, das leis e regulamentos, e das preferências dos consumidores. Na fixação do preço, os custos também têm um papel importante, principalmente os custos de transporte, de produção, tarifas e taxas.

Apesar das diferenças encontradas nos países onde actua, a empresa deve manter alguma coerência entre os preços praticados nos vários mercados, o que não implica os mesmos preços em todos eles. De facto, existem poucos produtos em que se observa uma procura e uma oferta mundial, com um preço mundial, se exceptuarmos algumas matérias-primas em que o preço resulta de um acordo de produtores ou em que ele é objecto de cotações em bolsas especializadas, como o caso do café.

A definição da política de preços no mercado internacional deve ter em conta a coordenação com as restantes variáveis do *marketing-mix*. Apesar de ser difícil manter preços uniformes em diferentes mercados, tal não significa que a estratégia não possa ser consistente.

Ana Rute Teixeira

### 1.3.6.3 – Distribuição

Para levar os seus produtos ao consumidor, a empresa recorre na maioria das vezes a intermediários, que aumentam a eficiência do processo de distribuição, na medida em que têm capacidade para ajustar a discrepância entre a procura e a oferta e facilitam o processo de procura e selecção por parte do consumidor.

A empresa multinacional deve procurar conhecer a estrutura dos canais de distribuição de todos os países em que está inserida.

A profundidade do canal de distribuição, ou seja, o número de intermediários a que a empresa recorre para tornar acessível os seus produtos, varia de país para país, conforme a dimensão do país em causa, sendo certo que quanto maior for, mais se agrava o preço a praticar junto do consumidor final.

### 1.3.6.4 – Comunicação

À semelhança do que acontece em relação às restantes variáveis do *marketing-mix*, também no âmbito da definição da política de comunicação, a questão central reside na opção entre a standardização ou a adaptação da mesma.

A comunicação é a forma de a empresa atingir as suas diferentes audiências, com o objectivo de as informar e influenciar, afectando a imagem da empresa perante o seu público e conduzindo à compra dos seus produtos. Trata-se da actividade mais influenciada pela envolvente cultural.

Independentemente dos vários países em que se insere, é sempre objectivo da empresa contactar as audiências de modo a atingi-las e conduzi-las à compra dos seus produtos. No entanto, podem ocorrer diferenças de país para país, quer ao nível das técnicas comunicacionais, quer ao nível dos meios de comunicação a utilizar.

Por exemplo, no que respeita à publicidade no mercado internacional, pode ser influenciada por diferenças de linguagem, restrições governamentais, disponibilidade das agências de publicidade e de meios de comunicação, diferenças económicas, concorrência local, gostos e comportamentos dos clientes. Os responsáveis pela publicidade internacional devem assegurar o desenvolvimento de campanhas adequadas a cada mercado e garantir o grau de coordenação apropriado entre os vários programas nacionais.

## 1.4 – Marketing social e Responsabilidade Social das Empresas

### 1.4.1 – Despertar consciências

A ânsia desmedida pelo enriquecimento e crescimento económico provocou sérios problemas mundiais – como o esgotamento de recursos naturais, a poluição, catástrofes ambientais e a

Ana Rute Teixeira

desigualdade crescente entre países ricos e países pobres – que são cada vez mais uma preocupação da generalidade dos cidadãos mundiais.

O fenómeno da globalização e o desenvolvimento das tecnologias de informação – que permitem que actualmente um acontecimento tenha repercussões a milhares de quilómetros de distância do local onde ocorreu, e também que se torne conhecido à escala mundial – vieram despertar a consciência dos cidadãos para os flagelos que atingem todo o globo, despertando uma co-responsabilização de cada indivíduo no futuro da Humanidade.

Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), publicou o documento “*Our Common Future*”<sup>40</sup>, também conhecido como Relatório de Brundtland, onde introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável.

Segundo o relatório, “o desenvolvimento sustentável procura atender as necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro”<sup>41</sup>, o que significa que devemos utilizar e aproveitar de forma racional os recursos existentes e promover a sua renovação a médio e longo prazo, de modo que possam ser utilizados pelas gerações futuras.

Desde então, o desenvolvimento sustentável consta da agenda de um número crescente de países que têm vindo a delinear um conjunto de estratégias para a sua promoção e implementação.

#### 1.4.2 – Conceito de Marketing Social

A evolução do marketing tem acompanhado o progresso da Humanidade, pelo que a crescente consciencialização das empresas e organizações e dos indivíduos para os flagelos sociais levou ao desenvolvimento do marketing social.

Actualmente as empresas procuram realizar as suas actividades com responsabilidade social perante o seu público-alvo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do planeta, para uma distribuição mais igualitária da riqueza e para a atenuação de problemas de cariz social.

Em 1971, Philip Kotler e Gerald Zaltman introduziram o conceito de marketing social para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, definindo-o como “o desígnio, implementação e controle de programas que pretendem aumentar a aceitação de uma ideia social ou a sua prática por um ou mais grupos.”<sup>42</sup>

Mais recentemente, Nedra Weinreich descreveu o marketing social como sendo “a utilização das técnicas comerciais de marketing para promover a adaptação de um comportamento que vai melhorar a saúde ou o bem-estar do público-alvo ou da sociedade como um todo.”<sup>43</sup>

A especificidade do marketing social face às restantes áreas do marketing prende-se com o seu objecto – a consciência social – e com os seus objectivos, que consistem em despertar a consciência da população para os problemas sociais e, conseqüentemente, modificar atitudes e

---

<sup>40</sup> Trad. “O Nosso Futuro Comum”

<sup>41</sup> ONU, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, Oxford University Press, 1987, p. 57

<sup>42</sup> Kotler, Philip e Zaltman, Gerald, *Op. cit.*, pp.3-12

<sup>43</sup> Weinreich, Nedra Kline, *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide*, USA, Sage Publications, Inc., 1999, p. 3

Ana Rute Teixeira

comportamentos, visando o bem-estar social. Esta vertente do marketing tem conhecido um importante desenvolvimento nos últimos anos, como é possível constatar em campanhas promovidas pelo Estado (por exemplo campanhas para doação de sangue ou rastreio de doenças, promovidas pelo Ministério da Saúde), pelas Organizações Não Governamentais (por exemplo, as campanhas do Banco Alimentar Contra a Fome, da Cruz Vermelha ou do Greenpeace) e até por empresas privadas, que cedem frequentemente uma percentagem das suas vendas para as causas sociais que defendem.

De acordo com Kotler, existem algumas diferenças entre marketing social e marketing de negócios. Enquanto o marketing de negócios procura responder às necessidades e desejos dos consumidores, incitar à compra de um bem ou serviço e obter lucros, o marketing social procura modificar atitudes ou comportamentos do mercado-alvo e servir os interesses do público sem pretensão de obter qualquer lucro pessoal.<sup>44</sup>

Também o *marketing-mix* assume algumas particularidades no âmbito da vertente social do marketing.

O produto do marketing social é a ideia, o conhecimento, a convicção, a atitude, o hábito ou o comportamento que se quer transmitir ao público-alvo. Pode ser ainda uma prática social ou mesmo um objecto tangível. Para que a estratégia de marketing social tenha sucesso, o público deve perceber a existência de uma necessidade, e conceber o produto social como resposta adequada a essa necessidade.

O preço diz respeito ao que o consumidor tem de fazer ou pagar para obter o produto social. Este preço pode ser monetário ou pode ser uma mudança de atitude ou de comportamento, sendo que a sua aceitação pelo público depende da comparação entre o valor percebido e os custos necessários para a sua obtenção.

A decisão sobre a distribuição no âmbito do marketing social deve atender ao tipo de produto, pois os canais de distribuição serão diferentes caso se trate de um produto tangível ou intangível.

A comunicação consiste no uso integrado de várias técnicas, de modo a dar a conhecer e a promover o produto social, com o objectivo de suscitar a sua procura.

#### 1.4.3 – Responsabilidade Social das Empresas

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das actividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, tem assumido cada vez mais relevância no meio empresarial, tendo conduzido ao desenvolvimento do conceito de responsabilidade social das empresas.

O tema da responsabilidade social das empresas começou a suscitar interesse a partir dos anos 80, devido à consciencialização da sociedade sobre os efeitos nocivos da globalização.

Com a expansão das multinacionais e o ambiente de competição cada vez mais intenso, as empresas começaram a investir em tecnologia pesada, de modo a aumentar a produção e os lucros,

---

<sup>44</sup> Kotler, Philip, *Marketing para organizações que não visam o lucro*, (tr. de H. de Barros), São Paulo, Editora Atlas, 1978, p. 288



Ana Rute Teixeira

a diminuir custos de mão-de-obra e, conseqüentemente, fortalecer a sua posição no mercado. Daí resultaram problemas como o aumento do desemprego e da desigualdade social, a degradação ambiental e a escassez de recursos.

Perante este cenário e tendo em conta o maior nível de esclarecimento e de exigência dos consumidores, as empresas perceberam que o modo como actuam afecta a sua imagem e os seus negócios, procurando por isso responder às expectativas do público-alvo através de um comportamento socialmente responsável.

Embora a sua preocupação primordial seja a obtenção de lucro, as empresas podem, ao mesmo tempo, contribuir para o cumprimento de objectivos sociais e ambientais mediante a integração da responsabilidade social na sua estratégia empresarial, nos seus instrumentos de gestão e nas suas operações.

O conceito de RSE pode ser definido como “o compromisso de melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas empresariais discricionárias e contribuições de recursos empresariais.”<sup>45</sup>

Arthur Thompson considera que se trata do “dever da empresa actuar de forma honesta, fornecer boas condições de trabalho aos empregados, ser amiga do ambiente e contribuir activamente para a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais onde actua e da sociedade em geral.”<sup>46</sup>

É importante esclarecer que o que se entende por RSE não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais, devendo ir além disso e abranger acções voluntárias que contribuam para o desenvolvimento da sociedade e para a prossecução do bem-estar social.

As preocupações e expectativas dos consumidores e investidores com factores de índole social e ambiental, a introdução de leis e regulações por parte do Estado e a imagem da empresa perante os cidadãos, são algumas das principais razões que motivam a RSE.

Numa época de forte competitividade, o que define o sucesso de uma empresa e o aumento da sua quota de mercado, prende-se não apenas com a qualidade dos produtos fabricados, sendo a RSE encarada como uma importante vantagem competitiva. De facto, uma empresa que promove projectos sociais possui benefícios como o fortalecimento da marca e da imagem da organização, a diferenciação perante os concorrentes, a fidelização de clientes, a motivação dos funcionários, entre outras.

Os consumidores apoiam as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social e muitos estão mesmo dispostos a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social. De acordo com um dos primeiros estudos a avaliar este assunto, efectuado em 2000 pela *Market and Opinion Research International* (MORI), 70% dos inquiridos afirmaram que têm em conta no seu processo de decisão de compra o facto de as empresas terem um comportamento socialmente responsável. Além disso, em sete dos doze países onde foi realizado

<sup>45</sup> Kotler, Philip e Lee, Nancy, *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Wiley, 2005, p. 3

<sup>46</sup> Thompson Jr., Arthur A.; Strickland III, A.J. e Gamble, John E., *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage : concepts and cases*, 16<sup>th</sup> ed., Boston, McGraw-Hill/Irwin, 2008, p. 342

Ana Rute Teixeira

o inquérito, grande parte dos consumidores afirma estar disposto a pagar um preço mais elevado por produtos fabricados por empresas reconhecidas como socialmente responsáveis.<sup>47</sup>

A RSE pode manifestar-se por meio de diversas práticas internas e externas. A nível interno, destaca-se o respeito pelos direitos dos seus trabalhadores, que implica não recorrer à exploração de mão-de-obra infantil, não exercer práticas discriminatórias e atender às condições de vida dos trabalhadores.

Por outro lado, envolve também numa integração adequada da empresa na respectiva comunidade em que se insere, através de comportamentos de promoção ambiental e de contributos para o desenvolvimento das comunidades em termos de emprego, patrocínios, doações e mecenato, por exemplo. O estabelecimento de relações positivas com a comunidade local e a consequente acumulação de capital social é de particular importância para as empresas que vêm do exterior. As empresas multinacionais constituem estas relações para apoiar a integração das suas filiais nos diversos mercados em que operam.

Através da Responsabilidade Social, as empresas além de exercerem um papel filantrópico relevante, também procuram reduzir os riscos das reacções negativas dos consumidores a algumas das suas práticas. Pretendem ainda alcançar benefícios, como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projectos sociais desenvolvidos, a empresa pode tornar-se mais conhecida, aumentar as vendas e reforçar a sua posição face à concorrência. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com uma actuação eticamente responsável e os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados para trabalhar nessa empresa.

Os proveitos de um comportamento socialmente responsável devem ser encarados como criação de valor a longo prazo para todos os actores, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das empresas e da própria comunidade.

Além das próprias empresas, várias organizações internacionais têm vindo a debruçar-se sobre a RSE. A crescente atenção dada a esta temática é expressa, por exemplo, na Estratégia de Desenvolvimento Sustentável, aprovada no Conselho Europeu de Gotemburgo, em Junho de 2001, a qual considera que o crescimento económico, a coesão social e a protecção ambiental são indissociáveis a longo prazo<sup>48</sup>.

No ano seguinte, a Comissão Europeia lançou o Livro Verde “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, o qual “convida os poderes públicos a todos os níveis, incluindo as organizações internacionais, empresas, os parceiros sociais, as organizações não governamentais, bem como todas as partes envolvidas ou pessoas interessadas, a exprimirem a sua opinião sobre a maneira de construir um novo quadro favorecendo a responsabilidade social das

<sup>47</sup> Henriques, Margarida, “Responsabilidade Social: novo trunfo”, in *Marketeer*, N.º 79, Fevereiro 2003, pp. 74-77

<sup>48</sup> Resolução do Parlamento Europeu sobre o Conselho Europeu de 15 e 16 de Junho de 2001 em Gotemburgo, B5-0474, 0475, 0476 e 0477/2001, disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+P5-RC-2001-0474+0+DOC+XML+V0//PT>, acedida em 5 de Junho de 2008

Ana Rute Teixeira

empresas.”<sup>49</sup> Em 2003, publicou um documento sobre Responsabilidade Social, denominado “Uma Contribuição das Empresas para o desenvolvimento Sustentável”, onde apresenta a estratégia da União Europeia para promover a prática da cidadania empresarial.<sup>50</sup>

#### 1.4.4 – Marketing Social vs. Responsabilidade Social das Empresas

Tendo em conta a literatura referente a esta temática, depreende-se que não existe uma fronteira definida entre os conceitos de marketing social e de RSE.

Do ponto de vista organizacional, pode inferir-se que o marketing social é uma consequência da Responsabilidade Social. Isto é, as empresas operacionalizam as suas acções de Responsabilidade Social, através da definição de uma estratégia de marketing social clara, que esclareça o que vai ser feito, quando e de que forma. Além disso, as empresas utilizam as ferramentas de marketing para comunicar aos vários públicos os seus esforços em prol do bem-estar da sociedade, alcançando notoriedade no mercado em que actua.

Se atendermos aos resultados pretendidos, constatamos que os dois conceitos se distanciam de forma mais clara. Como já foi referido, o marketing social tem como objectivo alterar atitudes ou comportamentos, sem qualquer intenção lucrativa, enquanto a Responsabilidade Social das Empresas pretende também alcançar retornos positivos ao nível da imagem e mesmo a nível financeiro.

Apesar de algumas diferenças, o marketing social e a RSE estão intimamente ligados, pois a empresa utiliza o marketing social para colocar em prática os seus programas e acções de Responsabilidade Social.

#### 1.4.5 – Certificação social

Numa época dominada pelos meios de comunicação, a imagem institucional da empresa tornou-se uma preocupação diária, pelo que ter um comportamento ético e socialmente responsável só por si já não é suficiente, sendo necessário que esse comportamento seja percebido pela sociedade. O crescente número de empresas que praticam a Responsabilidade Social levou à necessidade de regular e padronizar acções ditas socialmente responsáveis e, conseqüentemente, à criação de uma certificação adequada.

Com esta finalidade foi criada, em 1997, nos Estados Unidos da América, pelo *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), hoje conhecida como *Social Accountability*

---

<sup>49</sup>Resolução do Parlamento Europeu sobre o Livro Verde da Comissão 'Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas (COM(2001) 366 - C5-0161/2002 - 2002/2069(COS)), disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A5-2002-0159+0+DOC+XML+V0//PT#title2>, acedida em 5 de Junho de 2008

<sup>50</sup>Resolução do Parlamento Europeu sobre a Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável (COM(2002) 347 - 2002/2261(INI)), disponível em [http://www.europarl.europa.eu/pv2/pv2?PRG=CALDOC&TPV=PROV&FILE=030513&SDOCTA=8&TXTLST=1&POS=1&LASTCHAP=7&Type\\_Doc=FIRST&LANGUE=PT](http://www.europarl.europa.eu/pv2/pv2?PRG=CALDOC&TPV=PROV&FILE=030513&SDOCTA=8&TXTLST=1&POS=1&LASTCHAP=7&Type_Doc=FIRST&LANGUE=PT), acedida em 5 de Junho de 2008

Ana Rute Teixeira

*International*, a Norma *Social Accountability* 8000 (SA 8000), baseada nas normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos das Crianças da ONU. Esta norma permite que uma entidade independente possa confirmar, de forma objectiva, que uma empresa está a actuar de acordo com determinados critérios sociais relacionados com as condições de trabalho, mão-de-obra infantil, discriminação, salários e benefícios, saúde e segurança, liberdade de associação, horário de trabalho, entre outros aspectos<sup>51</sup>.

Em 1999, foi criada pelo *Institute of Social and Ethical Accountability* (ISEA), instituto sediado no Reino Unido, a Norma *AccountAbility* 1000 (AA 1000)<sup>52</sup>.

O número de empresas certificadas socialmente tem vindo a aumentar, visto que uma empresa certificada socialmente demonstra ter um papel activo na promoção das condições de trabalho ao longo da cadeia produtiva.

---

<sup>51</sup> Para mais informações sobre a certificação SA 8000, consultar: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=473>

<sup>52</sup> Para mais informações sobre a certificação AA 1000, consultar: <http://www.accountability21.net/default.aspx?id=228>

## 2 – Comércio Justo no âmbito do marketing social

### 2.1 – Funcionamento do comércio internacional

O intercâmbio comercial é fundamental para o desenvolvimento das sociedades, assumindo nos dias de hoje contornos bem distintos dos que apresentava originalmente, devido aos avanços nas áreas da tecnologia e da comunicação.

Vivemos num mundo globalizado, caracterizado pela interdependência entre os vários países, pela homogeneização dos centros urbanos, pela expansão das empresas para regiões fora dos seus núcleos originais, pela maior proximidade proporcionada pelos avanços nos meios de comunicação e pela tendência crescente do consumo.

Em consequência disso, as trocas comerciais passaram a fazer-se a uma escala global. Qualquer acto de compra de qualquer cidadão afecta pessoas a milhares de quilómetros de distância.

De acordo com dados da OMC, desde 1950 até 2005, o volume de comércio mundial multiplicou por 27.<sup>53</sup> Sendo uma das forças mais poderosas do mundo actual e uma importante fonte de riqueza, o comércio tem efeitos bastante díspares nas diversas regiões do globo, originando desigualdade entre os países.

Por este motivo, quando falamos em comércio internacional é importante fazermos a distinção entre países desenvolvidos e países subdesenvolvidos.

As várias organizações, como o Banco Mundial (BM), a ONU ou o Fundo Monetário Internacional (FMI), adoptam diferentes designações para distinguir os países quanto ao seu nível de desenvolvimento económico e social. Tendo em conta que estes conceitos servem apenas como referência e não reflectem necessariamente o grau real de desenvolvimento social e cultural de um país, neste estudo optámos pela distinção entre países desenvolvidos (ou países do Norte)<sup>54</sup> e países em vias de desenvolvimento (ou países do Sul)<sup>55</sup>.

Por um lado, os países desenvolvidos ou países do Norte designam as nações mais evoluídas em termos económicos e com maior Índice de Desenvolvimento Humano<sup>56</sup>, situadas na Europa, América do Norte e Oceânia. Por outro lado, denominamos de países em vias de desenvolvimento ou países do Sul, as nações que apresentam características económicas e sociais mais débeis, situadas na África, América Latina e Ásia.<sup>57</sup>

A disparidade entre países desenvolvidos e países em vias de desenvolvimento permanece bastante elevada. Segundo dados da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD – *United Nations Conference On Trade and Development*), o maior

<sup>53</sup> WTO, *World Trade Report 2007*, Switzerland, WTO Publications, 2007, p. 243

<sup>54</sup> Utiliza-se a referência "países do Norte" pelo facto de estes países se situarem sobretudo no hemisfério Norte.

<sup>55</sup> Utiliza-se a referência "países do Sul" pelo facto de estes países se situarem sobretudo no hemisfério Sul.

<sup>56</sup> O Índice de Desenvolvimento Humano mede o bem-estar da população, através de três indicadores: riqueza, educação e esperança média de vida. Trata-se de um indicador criado em 1990 pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq, e utilizado desde 1993 no relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

<sup>57</sup> Para uma lista de países segundo o seu Índice de Desenvolvimento Humano, consultar AA.VV., *Human Development Report 2007/08 – Fighting climate change: Human solidarity in a divided world*, New York, United Nations Development Programme, 2007, pp. 247-251.

Ana Rute Teixeira

volume de rendimentos globais, expresso através do Produto Interno Bruto (PIB), encontra-se nos países mais desenvolvidos, que com apenas 16% da população mundial, geraram 73% do PIB mundial, em 2006, enquanto os países em vias de desenvolvimento foram responsáveis por apenas 27% do PIB.<sup>58</sup>

A participação no comércio mundial é fundamental para o crescimento económico de um país. No entanto, são vários os problemas com que se deparam os países do Sul no âmbito do comércio internacional, dificultando e, por vezes, impedindo o seu desenvolvimento. Tais problemas estão relacionados, sobretudo, com as regras do comércio internacional, ditadas pelos países desenvolvidos, que acabam por ser desfavoráveis para os países mais pobres.

Apesar de ter aumentado nas últimas décadas, a participação dos países menos desenvolvidos no comércio mundial, esta continua a ser mais reduzida do que a dos países desenvolvidos. Em 2006, o total de mercadorias exportadas em todo o mundo ascendeu a 12 065 biliões de dólares, sendo que 60% foram realizadas por países desenvolvidos.<sup>59</sup> Além disso, os principais fluxos comerciais registam-se entre países mais desenvolvidos. De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Mundial de 2007, publicado pela OMC, a soma das correntes comerciais inter-regionais da América do Norte, da Europa e da Ásia representa 53% do comércio mundial (31% corresponde ao comércio inter-regional europeu, 14% às trocas inter-regionais da Ásia e 8% às da América do Norte). O comércio inter-regional das restantes zonas (América Central e do Sul, Médio Oriente e África), representa somente 2,5% das suas exportações totais.<sup>60</sup>

Os países subdesenvolvidos estão em desvantagem no panorama mundial das transacções comerciais por vários motivos, incluindo a liberalização comercial, a oscilação dos preços das matérias-primas, o proteccionismo dos países do Norte e a dificuldade de acesso ao mercado.

A liberalização comercial é uma das causas deste desequilíbrio, pois levou os países do Sul a eliminarem as suas barreiras alfandegárias, facilitando a entrada de produtos vindos do exterior. Pelo contrário, os países do Norte, mediante a adopção de medidas proteccionistas, colocam entraves à entrada de produtos provenientes do Sul.

Os preços baixos e instáveis das matérias-primas são outro factor que impede o desenvolvimento dos países do Sul, os quais estão fortemente dependentes da exportação de apenas alguns produtos primários, normalmente sujeitos a factores de risco.<sup>61</sup>

Outra das características do comércio internacional é o crescimento do número de empresas multinacionais, que procuram fabricar os seus produtos nos locais onde os custos são mais baixos, com vista ao máximo lucro, recorrendo muitas vezes à exploração de mão-de-obra e a práticas concorrenciais geradoras de pobreza e insegurança para os países mais desfavorecidos.

Salários baixos, exploração laboral, discriminação de género, trabalho precário, exploração da mão-de-obra infantil, empobrecimento dos países do Sul e aumento da sua dívida externa e

---

<sup>58</sup> UNCTAD, *Development and Globalization: Facts and Figures 2008*, Genève, United Nations Publications, 2008, p.2

<sup>59</sup> UNCTAD, *Op. cit.*, p.44

<sup>60</sup> WTO, *International Trade Statistics 2007*, Genève, WTO Publications, 2007, p.3

<sup>61</sup> Oxfam Internacional, *Cambiar Las Reglas: Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, Barcelona, Oxfam Internacional, 2002, p. 11

Ana Rute Teixeira

destruição da natureza, são algumas das implicações que advêm do modo de funcionamento do comércio internacional. Como já refere o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) de 1998 aponta que “o crescimento do consumo no século XX, sem precedentes em termos de escala e diversidade, foi mal distribuído, deixando um rasto de falhas e um abismo de desigualdades”.<sup>62</sup>

Apesar do desequilíbrio actual, o comércio pode ser uma ferramenta eficaz para a redução da pobreza, o que aconteceu, por exemplo, em alguns países do sudeste asiático, que conheceram um forte desenvolvimento, fruto do aumento da exportação de produtos industrializados.

Além de reduzir a pobreza, o aumento de rendimentos nos países do Sul permitiria também melhorar os cuidados primários de saúde, o acesso à educação e a protecção ambiental nestas regiões.

Nas últimas décadas têm sido realizadas diversas campanhas de apelo aos consumidores dos países desenvolvidos para as injustiças provocadas pelo funcionamento do comércio mundial. Estas acções são promovidas com o intuito de alertar para um consumo consciente, em que a decisão de compra de um produto ou serviço assenta não só em critérios de qualidade e preço, mas também tendo em conta as condições humanas e ambientais em que foram produzidos e comercializados, uma vez que as decisões de compra afectam de forma significativa as condições de vida dos produtores nos países economicamente menos desenvolvidos.

## 2.2 – Conceito e Princípios de Comércio Justo

O Comércio Justo assume-se como uma alternativa ao comércio internacional convencional, aliando critérios económicos a valores éticos. Por um lado, procura facilitar o acesso dos produtores dos países do Sul aos mercados do Norte. Por outro, sensibiliza os consumidores dos países desenvolvidos para os desequilíbrios e as injustiças do comércio internacional e para os impactos que as suas decisões de compra têm sobre as condições de vida da população de outras partes do mundo.

O Comércio Justo é amplamente reconhecido como um instrumento que contribui de forma eficaz para o desenvolvimento humano, para a repartição mais equitativa da riqueza e para a protecção ambiental.<sup>63</sup>

Uma vez que se iniciou como um movimento descentralizado, reflecte a diversidade existente na sociedade, pelo que surgiram várias definições e interpretações sobre o conceito de Comércio Justo.

Em Abril de 1999, o grupo informal FINE – que reúne a Organização Certificadora de Comércio Justo (FLO – *Fairtrade Labelling Organizations International*), a Associação Internacional

---

<sup>62</sup> UNCTAD, *Human Development Report 1998*, New York, Oxford University Press, 1998, p.1

<sup>63</sup> Afonso, Lina e CIDAC, *Consumo Público, Consumo Ético*, Lisboa, Edição Cores do Globo, p. 6

Ana Rute Teixeira

de Comércio Justo (IFAT – *International Fair Trade Association*)<sup>64</sup>, a Rede Europeia de Lojas do Mundo (NEWS! – *Network of European Worldshops*) e a Associação Europeia de Comércio Justo (EFTA – *European Fair Trade Association*) – adoptou, na conferência organizada pela IFAT em Arusha, na Tanzânia, a seguinte definição:

“O Comércio Justo é uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que procura atingir a maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável ao oferecer melhores condições comerciais e ao garantir os direitos dos produtores e dos trabalhadores marginalizados, especialmente no Sul”<sup>65</sup>.

O grupo FINE salienta o papel das organizações de Comércio Justo como impulsionadoras da evolução do movimento, pois estão activamente empenhadas no apoio aos produtores, na sensibilização e nas campanhas para mudar as regras e as práticas do comércio convencional internacional.

De acordo com o FINE, “o Comércio Justo procura:

- Trabalhar com produtores e trabalhadores marginalizados, de modo a ajudá-los a passar de uma situação vulnerável a uma situação de segurança e auto-suficiência económicas;
- Capacitar produtores e trabalhadores para dirigirem as suas próprias organizações;
- Desempenhar um papel mais relevante, de modo a alcançar equidade no comércio internacional”<sup>66</sup>.

O Parlamento Europeu aprovou, a 6 de Julho de 2006, uma Resolução sobre Comércio Equitativo e Desenvolvimento, no qual reconhece o movimento como um meio eficaz na redução da pobreza, na promoção do desenvolvimento sustentável e na criação de oportunidades mais justas para os pequenos produtores do Sul.<sup>67</sup>

Apesar de o mercado para os produtos de Comércio Justo representar ainda valores reduzidos no âmbito do comércio mundial, com uma quota de mercado de cerca de 0,1%<sup>68</sup>, este movimento demonstra que os ganhos económicos, os direitos dos trabalhadores e o respeito pelo meio ambiente não são objectivos incompatíveis.<sup>69</sup>

Muitas vezes confunde-se o conceito de Comércio Justo com os conceitos de comércio ético ou comércio sustentável. De facto, o Comércio Justo promove um desenvolvimento sustentável e obedece a regras éticas. Constantino Casabuenas, da *Oxfam*<sup>70</sup> do Reino Unido considera que “o

<sup>64</sup> A organização alterou o nome, em Fevereiro de 2009, para *World Fair Trade Organization* (WFTO).

<sup>65</sup> DeCarlo, Jacqueline, *Op. cit.*, p. 3

<sup>66</sup> *Ibidem*

<sup>67</sup> Resolução do Parlamento Europeu sobre Comércio Equitativo e Desenvolvimento (2005/2245(INI)), disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2006-0320&language=PT&ring=A6-2006-0207>, acedido em 3 de Junho de 2008

<sup>68</sup> Hulm, Peter, “Fair Trade”, *International Trade Forum*, Issue 2/2006, disponível em [http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair\\_Trade\\_.html](http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair_Trade_.html), acedido em 14 de Junho de 2008

<sup>69</sup> CIDAC, *Comércio Justo: Perguntas e Respostas*, Lisboa, CIDAC, 2001, p. 7

<sup>70</sup> *Oxford Committee for Famine Relief* – Organização fundada no Reino Unido em 1942, que realizou uma campanha de angariação de bens alimentares para enviar às crianças e mulheres na Grécia, durante a Segunda Guerra Mundial.



Ana Rute Teixeira

Comércio Justo é a forma mais exigente de comércio ético e sustentável, e vai além destes conceitos pois tem em conta a variável preço, que os outros não consideram.”<sup>71</sup>

O Comércio Justo rege-se por um conjunto de princípios, reconhecidos de forma geral por todas as entidades envolvidas no movimento:

- A preocupação e o respeito pelas pessoas e pelo ambiente, colocando-os acima do lucro;
- A criação de meios e de oportunidades para os produtores melhorarem as suas condições de vida e de trabalho, incluindo o pagamento de um preço justo (um preço que cubra os custos de um rendimento aceitável, da protecção ambiental e da segurança económica);
- Abertura e transparência quanto à estrutura das organizações e todos os aspectos da sua actividade, e informação mútua entre todos os intervenientes na cadeia comercial sobre os seus produtos e métodos de comercialização;
- Envolvimento dos produtores, voluntários e empregados nas tomadas de decisão que os afectam;
- A protecção dos direitos humanos, nomeadamente os das mulheres, das crianças e dos povos indígenas;
- A consciencialização para a situação das mulheres e dos homens enquanto produtores e comerciantes, e a promoção da igualdade de oportunidades;
- A promoção da sustentabilidade através do estabelecimento de relações comerciais estáveis de longo prazo;
- A educação e a participação em campanhas de sensibilização;
- A produção tão completa quanto possível dos produtos comercializados no país de origem.<sup>72</sup>

A longo prazo, pretende-se que a filosofia do Comércio Justo influencie as trocas comerciais internacionais e que se avance na prossecução de relações comerciais mais justas e equitativas entre países.

### 2.3 – História do Comércio Justo

Ainda antes de surgir o conceito formal de Comércio Justo e as organizações do seu circuito, algumas iniciativas isoladas já se enquadravam no seu espírito, nomeadamente aquelas promovidas por instituições religiosas, que compravam mercadoria a produtores dos países pobres para vender na América do Norte e na Europa.

A pouco e pouco iniciou-se a colaboração entre alguns importadores sem ambição de lucro dos países do Norte e pequenos produtores dos países do Sul, que enfrentavam dificuldades

---

<sup>71</sup> Discurso proferido no Congresso Internacional sobre Comércio Justo no mercado do café, realizado em 23 Fevereiro de 2008, em Palma de Maiorca.

<sup>72</sup> A.d., *O que é o Comércio Justo?*, 12 de Maio 2005 (Actualizado a 6 de Abril de 2008), disponível em [http://alternativa.comercio-justo.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=114&Itemid=69](http://alternativa.comercio-justo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=114&Itemid=69), acedido em 6 de Junho de 2008

Ana Rute Teixeira

provocadas pela queda dos preços dos produtos comercializados e pela sua dependência face aos intermediários. O Comércio Justo surgiu, então, como uma oportunidade para os produtores do Sul evitarem o elevado número de intermediários, acedendo de forma mais directa aos mercados do Norte.

A primeira iniciativa conhecida enquadrada no âmbito do Comércio Justo, provém dos Estados Unidos (EUA), através da associação *Ten Thousand Villages* – actualmente coordenadora de uma rede de lojas de Comércio Justo – que em 1946 começou por vender artesanato têxtil que comprava a produtores de Porto Rico e, em 1958, inaugurou a primeira loja de Comércio Justo. Também a *Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation* (SERRV) iniciou relações comerciais com comunidades pobres do Sul ainda durante o final da década de 40, apoiando actualmente artesãos de cerca de 35 países.<sup>73</sup>

Na Europa, os primeiros registos de actividades no âmbito do Comércio Justo datam de finais da década de 50, quando o director da organização *Oxfam* do Reino Unido, depois de uma visita a Hong Kong, decidiu vender, nas suas lojas, artesanato fabricado por refugiados chineses. Em 1964, a *Oxfam* criou a primeira organização dedicada ao comércio alternativo.

Apesar de a Europa viver, nessa época, uma fase de euforia associada ao crescimento económico, à melhoria das condições de vida dos trabalhadores e à alteração do estilo de vida, a opinião pública deparou-se com o drama da fome e da miséria que atingia as populações do Sul do Mundo, pelo que começaram a surgir várias instituições de cariz filantrópico destinadas a atenuá-lo.

Em 1959 nasceu numa pequena cidade holandesa, Kerkrade, a fundação *Fair Trade Organisatie* (*SOS Wereldhandel*), criada por um grupo de jovens membros de um partido político católico, cuja principal actividade consistia na angariação de fundos para apoiar projectos nos países em vias de desenvolvimento. Desde logo, aperceberam-se das dificuldades com que se deparavam as populações do Sul para conseguirem aceder ao mercado e vender os seus produtos. Assim, em 1967, a organização começou a adquirir artigos fabricados nos países subdesenvolvidos e a vendê-los nos mercados do Norte e, em 1969, inaugurou a primeira Loja do Mundo<sup>74</sup> na Holanda. Seguiu-se uma rápida expansão deste tipo de comércio para países como a Alemanha, Suíça, Áustria, França, Suécia, Grã-Bretanha e Bélgica.

Ao mesmo tempo, algumas associações holandesas de solidariedade para com os países do Terceiro Mundo, começaram a vender cana-de-açúcar com a mensagem: “Ao comprar este açúcar, dá aos países pobres um lugar ao sol da prosperidade”.<sup>75</sup>

A par destes movimentos, a discussão sobre as injustiças do comércio convencional passou a ter lugar nos foros políticos internacionais. Na UNCTAD de 1964, realizada em Genebra, os países do Sul lançaram o apelo “Comércio e não ajuda”, reivindicando uma maior abertura dos mercados dos países desenvolvidos e o estabelecimento de relações igualitárias no comércio internacional em vez das ajudas monetárias que os países desenvolvidos atribuíam aos países mais pobres.

<sup>73</sup> A.d., *About Fair Trade*, Washington, Fair Trade Federation, 2007, disponível em <http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/178/pid/178>, acedido em 3 de Junho de 2008

<sup>74</sup> Loja dedicada à venda de produtos comercializados segundo os critérios de Comércio Justo.

<sup>75</sup> Kochen, Marlike, *Sixty Years of Fair Trade – A brief history of the Fair Trade movement*, 3<sup>rd</sup> ed., EFTA, November 2006, p. 1

Ana Rute Teixeira

Em resposta a este apelo, começaram a ser estabelecidas organizações importadoras de produtos comercializados de acordo com os critérios de Comércio Justo um pouco por toda a Europa e, também, nos Estados Unidos, no Canadá, na Austrália e no Japão. Estas organizações dedicaram-se a importar mercadorias a cooperativas de produtores de países política e economicamente marginalizados no panorama internacional, e a exportá-las para os países do Norte, onde eram vendidas através das lojas do mundo, de grupos de solidariedade, catálogos de venda por correspondência, voluntários das organizações, lojas de produtos biológicos, entre outros. Nos pontos de venda, os consumidores eram esclarecidos sobre a origem dos produtos, as condições em que foram produzidos e o preço pago aos produtores.

Inicialmente eram importados apenas produtos de artesanato, mas, em 1973, foi importado pela primeira vez, pela *Fair Trade Organisatie* holandesa, “café justo” a cooperativas de pequenos produtores da Guatemala.<sup>76</sup> Desde então, o café tornou-se um ícone do movimento. A partir do café, o mercado foi aberto a outros produtos alimentares, oferecendo hoje uma diversidade que vai do chá, cacau e açúcar, às especiarias, passando pelo arroz e o feijão, as compotas, o mel e o vinho.

Ao mesmo tempo que, nos países desenvolvidos, crescia o número de organizações importadoras, nos países do Sul, os produtores começaram a organizar-se em cooperativas, que estabeleceram laços com as organizações de Comércio Justo do Norte.

Durante a década de 70, iniciaram-se diversas campanhas de sensibilização contra as desigualdades do comércio internacional, começando a organizar-se formalmente um movimento que tinha como objectivo promover a justiça nas relações comerciais, apoiar o desenvolvimento sustentável das comunidades produtoras, proporcionar condições dignas de trabalho e de sobrevivência aos pequenos produtores, erradicar o trabalho escravo e infantil e promover o respeito pelo meio ambiente.<sup>77</sup>

Nos anos 80, as organizações de Comércio Justo começaram a desenvolver uma nova forma de alcançar o público, iniciando a venda de produtos nos circuitos comerciais convencionais, como os supermercados. A concretização dessa iniciativa foi possível devido à introdução de um sistema de certificação e rotulagem dos produtos, promovida inicialmente por um padre colaborador numa Organização Não Governamental religiosa holandesa, que trabalhava com pequenos produtores de café no México. Ao aperceber-se da desvantagem em termos de divulgação e de escoamento que os produtos do Comércio Justo sofriam nos mercados do Norte em relação aos produtos do comércio convencional, o padre teve a ideia de criar um rótulo que garantisse a origem dos produtos de Comércio Justo, permitindo a sua venda em outros canais de distribuição e possibilitando o envolvimento de outras empresas no movimento. Surgiu, então, em 1988, na Holanda, a organização e etiqueta de certificação *Max Havelaar*, ainda hoje existente. Entretanto, foram estabelecidas outras organizações com o mesmo objectivo em diversos países.

Em 1989 foi estabelecida a IFAT, uma rede que reúne grupos de produtores e organizações de Comércio Justo de todo o mundo. A IFAT desenvolveu um sistema de monitorização das

---

<sup>76</sup> Kocken, Marlike, *Op. cit.*, p. 2

<sup>77</sup> AA. VV. “Comércio Justo: O que é?”, *Comércio Justo Brasil*, Ano I, Número 1, Recife/Pernambuco, Março de 2007, p. 5

Ana Rute Teixeira

organizações de Comércio Justo, de modo a fortalecer a credibilidade destas junto dos decisores políticos, dos empresários e dos consumidores. A certificação da IFAT para as organizações de Comércio Justo viria a ser criada em Janeiro de 2004, permitindo o reconhecimento enquanto organizações de Comércio Justo aos membros da federação que cumprissem os requisitos necessários.

O desejo de desenvolver formalmente o Comércio Justo levou à criação, em 1987<sup>78</sup>, da EFTA, uma associação que reúne organizações importadoras de produtos de Comércio Justo na Europa.

Já em 1994 surgiu a Rede Europeia de Lojas do Mundo, conhecida como NEWS, que coordena as actividades e campanhas das lojas na Europa e estimula o contacto e a troca de informação entre as lojas.

No mesmo ano foi formada nos Estados Unidos, a *North American Alternative Trade Organization*, que no ano seguinte mudaria o seu nome para *Fair Trade Federation* (FTF), organização que reúne mais de 90 comerciantes que vendem produtos de Comércio Justo nos Estados Unidos e no Canadá.

Como foi referido, depois da *Max Havelaar* foram criadas outras marcas certificadoras de Comércio Justo, entre as quais a *TransFair*, *Fair Trade Foundation*, *Reilun Kaupan y Rättvisemärkt*, que certificam os produtos através da utilização de uma etiqueta distintiva face aos restantes. A variedade de marcas certificadoras conduziu à criação, em 1997, da Organização Certificadora de Comércio Justo – *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO) –, que congregava as certificadoras nacionais de produtos de Comércio Justo na Europa, Estados Unidos, Canadá e Japão, e actualmente também na Austrália e Nova Zelândia.

O relacionamento entre as organizações de Comércio Justo é fundamental para o seu sucesso. Daí que se tenham constituído diversas redes de contacto entre as associações um pouco por todo o mundo.

A cooperação entre as quatro redes internacionais – FLO, IFAT, NEWS e EFTA – levou à formação, em 1998, de um grupo de trabalho conhecido pelo acrónimo FINE, de acordo com as siglas das organizações. Este grupo procura harmonizar conceitos, princípios e práticas e fomentar a colaboração entre as quatro organizações em prol do desenvolvimento do Comércio Justo.

A relevância do Comércio Justo e do seu contributo para o desenvolvimento do nível de vida de várias populações é reconhecido por diversas organizações internacionais. O Parlamento Europeu adoptou várias resoluções relacionadas com o Comércio Justo: em 1991, a “Resolução sobre o consumo de café como uma maneira de apoiar activamente os pequenos cafeeiros do Terceiro Mundo e a introdução deste café nas instituições europeias”; em 1994, a “Resolução para promover a justiça e a solidariedade no comércio Norte-Sul”; em 1998, a “Resolução sobre Comércio Justo”, entre outras.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> A EFTA foi estabelecida de modo informal em 1987, mas ganhou estatuto formal apenas em 1990.

<sup>79</sup> Bowen, Brid, “Let’s Go Fair!”, *Yearbook 2001*, EFTA, 2001, p. 35

Ana Rute Teixeira

Actualmente, o Comércio Justo é uma referência em muitos países europeus e na América do Norte, e apesar de não atingir uma quota de mercado muito elevada no âmbito do comércio mundial, este movimento começa a alcançar valores de vendas importantes em alguns países. Este tema será desenvolvido no subcapítulo 1.6, sobre o mercado de Comércio Justo.

#### 2.4 – Actores do Comércio Justo

Apesar de procurar diminuir o número de intermediários entre o produtor e o consumidor, o Comércio Justo engloba vários actores cujo trabalho é fundamental para o seu desenvolvimento. Além dos produtores, contam-se as organizações importadoras, as lojas de Comércio Justo – também designadas lojas do mundo –, as organizações de certificação e as organizações internacionais de coordenação.

Os produtores integrados no movimento do Comércio Justo são, na sua maioria, provenientes das zonas mais pobres da América Latina, da África e da Ásia. Normalmente, organizam-se em cooperativas ou associações, de modo a conseguir maior capacidade de produção que, isoladamente, não teriam. As cooperativas e associações são grupos de população que cultivam ou produzem uma variedade de produtos comercializáveis, mas que, por razões económicas, geográficas, por falta de experiência ou de recursos, não têm acesso directo ao mercado, ou, caso o tenham, não obtêm um preço que lhes permita manter essa posição. Através da rede de Comércio Justo, estes grupos encontram uma oportunidade de exportar os seus produtos para os mercados do Norte.

As organizações importadoras são entidades que compram os produtos às cooperativas ou associações de produtores a preços justos para, depois, os vender às lojas do mundo ou a outros canais de distribuição nos países do Norte. A acção das organizações importadoras engloba ainda o apoio aos produtores, através de colaboração em situações de dificuldade económico-social, de formação técnica dos trabalhadores e ainda de desenvolvimento do produto e da sua imagem.

Além disso, estas organizações desenvolvem ou participam em campanhas de sensibilização para as injustiças nas relações comerciais entre países do Norte e países do Sul e promovem o Comércio Justo como alternativa às práticas do comércio internacional, realizando verdadeiras campanhas de *lobbying* junto do poder político. As importadoras têm um papel fundamental na informação ao público, fornecendo às lojas esclarecimentos sobre os produtos, a sua proveniência, os materiais que os compõem, as condições de trabalho dos seus produtores, entre outros aspectos.

Há casos em que a organização importadora também dispõe de lojas para venda ao público. De acordo com um estudo da *Dutch Association of Worldshops*, existem mais de 450 organizações

Ana Rute Teixeira

importadoras<sup>80</sup>, normalmente criadas por Organizações Não Governamentais, espalhadas pela maioria dos países da União Europeia, bem como no Japão, Canadá, EUA e Austrália.

As lojas do mundo são lojas especializadas na venda de produtos comercializados segundo os princípios de Comércio Justo, adquiridos junto das organizações importadoras ou directamente aos produtores. Além de venderem os produtos aos clientes finais, organizam acções de promoção do Comércio Justo, oferecem informação sobre a proveniência dos produtos vendidos e realizam campanhas sobre as práticas frequentes de comércio no mundo.

Geralmente, as lojas são geridas por associações locais e muitas são apoiadas de diversas formas por grupos de solidariedade. Embora organizem a sua actividade como lojas convencionais, as lojas do mundo são organizações que não visam o lucro e o seu funcionamento é, em grande parte, assegurado por voluntários.

As lojas funcionam com o apoio e em contacto com as associações nacionais de lojas dedicadas ao Comércio Justo, e são coordenadas a nível europeu pela NEWS, que representa cerca de 3000 lojas em 15 países europeus.<sup>81</sup>

Existem ainda organizações certificadoras, que são responsáveis pela fiscalização das diversas fases de produção e de comercialização dos produtos, garantindo que se encontram em conformidade com os critérios de Comércio Justo. Os produtos provenientes do Comércio Justo são identificáveis através de um rótulo distintivo dos restantes artigos, certificando a sua proveniência e respeito pelos princípios do movimento.

Estas organizações são coordenadas, a nível internacional, pela Organização Certificadora de Comércio Justo, FLO International. Actualmente existem 20 iniciativas certificadoras e selos de Comércio Justo para 18 categorias de produtos.<sup>82</sup>

No entanto, não são apenas os processos de produção e de distribuição dos produtos que estão sujeitos a controlo e fiscalização. A WFTO certifica, desde 2004, as próprias organizações de Comércio Justo, do Norte e do Sul do globo, aumentando a legitimidade e credibilidade das mesmas junto dos órgãos reguladores do comércio, comerciantes, e consumidores. Este tema será mais desenvolvido no subcapítulo seguinte, referente à certificação de Comércio Justo.

No circuito do Comércio Justo existem ainda organizações coordenadoras que agrupam as lojas e os importadores, dando a conhecer o movimento e promovendo a realização de actividades conjuntas: as já mencionadas FLO, NEWS, WFTO e a EFTA.

Fundada sob o nome de IFAT em 1989, como uma plataforma global de organizações envolvidas no Comércio Justo, a WFTO reúne grupos de produtores de África, Ásia e América Latina, importadores e organizações de apoio ao Comércio Justo na Europa, no Japão e na América do Norte. A WFTO apoia os seus membros na expansão do mercado do Comércio Justo, através da recolha e divulgação de informação sobre os mercados e do fornecimento de orientação e conselhos em assuntos como o controlo da aplicação dos critérios de Comércio Justo. A associação oferece aos

<sup>80</sup> Krier, Jean-Marie, *Fair Trade 2007: New Fact and Figures from an ongoing Success Story*, AC Culemborg, Dutch Association of Worldshops, August 2008, p. 8

<sup>81</sup> Kochen, Marlike, *Op. cit.*, p. 3

<sup>82</sup> Para informação mais detalhada sobre a certificação dos produtos e das organizações, consultar o sub-capítulo seguinte.

Ana Rute Teixeira

seus membros a oportunidade de constituírem parcerias, organizando de dois em dois anos uma conferência global e conferências regionais ou continentais nos anos intermédios.

A EFTA foi criada informalmente em 1987 e ganhou estatuto formal em 1990, e agrupa onze importadores de nove países europeus.<sup>83</sup> Tem como objectivo facilitar a troca de informação e o trabalho em rede entre os seus membros, através da circulação de documentos e da organização de encontros. Também os apoia através da implementação de projectos, da recolha de dados e da colaboração nos processos de harmonização de critérios e conceitos relacionados com o movimento de Comércio Justo. Possui um Gabinete de Campanhas e Advocacia, situado em Bruxelas, cujo trabalho consiste em tentar influenciar os decisores políticos e comerciais a favor do Comércio Justo, dirigindo-se especialmente às instituições da União Europeia.

Por seu lado, a NEWS! foi estabelecida em 1994, como uma rede de associações nacionais de Lojas do Mundo. Fomenta a cooperação e o trabalho em rede entre os seus membros, fornecendo informação e organizando uma conferência europeia das lojas do mundo de dois em dois anos.

Criada em 1997, a FLO International nasceu com o intuito de coordenar o trabalho das iniciativas certificadoras nacionais que actuavam sob designações diversas, procurando harmonizar o sistema de certificação. Procura assegurar o funcionamento concertado do registo de produtores e do cumprimento das regras relativas à comercialização dos produtos, bem como o controlo eficiente ao longo de toda a cadeia de abastecimento.

Desde 1996, a cooperação entre estas quatro redes internacionais desenvolveu-se consideravelmente. Como consequência, foi criado um grupo que adoptou a sigla FINE (que corresponde às iniciais de FLO, WFTO - então IFAT-, NEWS! E EFTA, respectivamente), no qual representantes das organizações mantêm encontros regulares para organizar o seu trabalho. A esfera de acção do grupo FINE incide em particular em duas áreas: o desenvolvimento de um sistema de controlo integrado para todo o movimento do Comércio Justo e o trabalho de advocacia a nível internacional.

Além dos acima mencionados, um actor importante no movimento de Comércio Justo é o consumidor que, consciente do seu poder de compra, está disposto a pagar um preço mais elevado por um produto, como forma de contribuir para o desenvolvimento de relações comerciais mais equitativas.

---

<sup>83</sup> Claro (Suíça); CTM Altromercato (Itália); EZA Fairer Handel GmbH (Áustria); Fair Trade Organisatie (Holanda); Gepa (Alemanha); Ideas (Espanha); Intermon Oxfam (Espanha); Oxfam-Magasins du monde (Bélgica); Oxfam-Wereldwinkels (Bélgica); Solidar'Monde (França) e Traidcraft Plc (Reino Unido).

Ana Rute Teixeira

## 2.5 – Certificação do Comércio Justo

### 2.5.1 - Raízes da certificação

A primeira iniciativa de certificação foi estabelecida em 1988, na Holanda, por uma ONG religiosa holandesa concebeu um método inovador para aumentar as vendas sem comprometer a confiança do consumidor nos artigos de Comércio Justo e nas suas origens.

Como referido anteriormente, o primeiro selo certificador foi aplicado inicialmente apenas ao café, e adoptou o nome de um livro do século XIX sobre a exploração dos trabalhadores das plantações de café pelos colonos holandeses: *Max Havelaar*.<sup>84</sup>

Com o passar dos anos surgiram um pouco por toda a Europa e na América do Norte diversas organizações certificadoras de Comércio Justo: a *Max Havelaar* expandiu-se para a Bélgica, Suíça, Dinamarca, Noruega e França; a *Transfair*, na Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Itália, Estados Unidos da América, Canadá e Japão; *Fairtrade Mark*, no Reino Unido e Irlanda; *Rättvisemärkt*, na Suécia; e *Reilu Kauppa*, na Finlândia.

Tais organizações criaram as suas marcas de forma independente, atribuindo selos de garantia aos produtos fabricados e comercializados em concordância com os critérios de Comércio Justo.

### 2.5.2 - Fairtrade Labelling Organization International – FLO

Inicialmente as diversas organizações certificadoras lançaram campanhas e etiquetas de certificação de modo independente. No entanto, a diversidade de etiquetas e de símbolos existentes e o risco de confundir os consumidores, levou as organizações a procurarem uma certificação comum. Assim, em 1997, criaram a *Fairtrade Labelling Organization International* (FLO), uma organização sem fins lucrativos, sediada em Bona, na Alemanha.

A FLO engloba 23 membros, 20 dos quais são organizações responsáveis por certificadoras na Europa, América do Norte, Japão, Austrália e Nova Zelândia, sendo os restantes 3 membros redes de produtores regionais de África, Ásia e América Latina, que representam mais de 600 organizações de produtores de países em vias de desenvolvimento certificadas<sup>85</sup>.

A sua missão consiste em estabelecer os critérios internacionais de certificação dos produtos de Comércio Justo, inspeccionar e certificar a produção conforme aos critérios determinados. A FLO procura ainda harmonizar a mensagem do Comércio Justo através do estabelecimento de um selo único de certificação. Enquanto certificadora privada, está acreditada pela ISO 65:1996<sup>86</sup>, que garante a seriedade e o profissionalismo do seu trabalho.

---

<sup>84</sup> O livro que inspirou o nome da marca certificadora foi *Max Havelaar: Or the Coffee Auctions of the Dutch Trading Company*, da autoria de Multatuli, e editado pela Penguin Classics, em 1860.

<sup>85</sup> FLO International, *Annual Report 2007 – An Inspiration For Change*, Bonn, FLO International, 2008, p. 8

<sup>86</sup> A norma ISO 65:1996, da *International Organization for Standardization*, regulamenta a actuação das certificadoras de todos os produtos.



Ana Rute Teixeira

A FLO engloba uma companhia internacional e independente, sua subsidiária, a FLO-CERT GmbH, à qual cabe assegurar que os produtores e os comerciantes cumprem os critérios de Comércio Justo e ainda que os produtores investem no seu desenvolvimento os benefícios recebidos através da participação neste movimento.

Para garantir o cumprimento dos critérios de Comércio Justo, a organização trabalha com uma rede de mais de 60 inspectores independentes que visitam regularmente todas as associações de produtores, reportando os resultados à FLO. A partir dos relatórios recebidos, o Comité de Certificação, composto por representantes dos produtores, comerciantes, iniciativas de certificação e peritos externos, decide sobre as certificações a atribuir, a manter ou a retirar. Um Comité de Recurso trata dos processos de recurso das decisões de certificação.

Além disso, a FLO-CERT GmbH realiza auditorias periódicas, através das quais verifica se todos os produtos certificados de Comércio Justo disponíveis para venda foram de facto produzidos por uma organização de produtores certificada e que esta recebeu um preço justo pela sua produção.<sup>87</sup>

A FLO procura desenvolver o movimento de Comércio Justo, colaborando com os produtores e os comerciantes certificados, de modo a ajustar a oferta à procura de produtos e ainda apoiando os produtores através de pré-financiamento e da facilitação de acesso ao mercado.

Em 2002, a FLO lançou um novo símbolo de certificação internacional de Comércio Justo, de modo a aumentar a visibilidade da etiqueta nas prateleiras dos supermercados e a facilitar a sua identificação. O processo de harmonização das várias iniciativas de certificação tem sido realizado gradualmente, mediante a substituição dos antigos símbolos de certificação pelo símbolo comum da FLO.

### 2.5.3 - Critérios de Comércio Justo

O estabelecimento de critérios a cumprir para que um produto seja certificado como sendo de Comércio Justo é fundamental no âmbito do trabalho da FLO. É com base nestes critérios que a organização realiza auditorias para assegurar que são satisfeitos os requisitos de Comércio Justo, bem como para monitorizar os progressos alcançados. Os critérios determinados permitem que a FLO opere uniformemente nos diferentes países e mercados onde está presente o movimento de Comércio Justo.

O processo de certificação de acordo com os princípios da FLO permite ainda distinguir o Comércio Justo de outros códigos de conduta seguidos por muitas empresas que não são sujeitos a monitorização externa. Além disso, a certificação de Comércio Justo não se limita a verificar a conformidade com os critérios estabelecidos, mas também procura promover uma melhoria contínua da actuação dos vários participantes no movimento.

---

<sup>87</sup> FLO International, *Op. cit.*, p. 9

Ana Rute Teixeira

Os critérios instituídos pela FLO devem ser cumpridos, quer por produtores, quer por comerciantes.

No que concerne aos produtores, a FLO exige que paguem salários justos e proporcionem boas condições de trabalho aos seus empregados, permitam a participação de trabalhadores na tomada de decisões e sejam abertos e transparentes quanto à sua estrutura e actividades. Para receberem a certificação de Comércio Justo, as organizações de produtores devem ainda promover a protecção dos direitos humanos, dando especial ênfase às crianças, mulheres e minorias; atentar às repercussões do comércio na vida dos trabalhadores; fomentar a igualdade de oportunidades para as mulheres e respeitar o ambiente durante o processo de produção.

Por seu lado, para obterem a certificação da FLO, os comerciantes devem pagar um preço justo pelo trabalho dos produtores; oferecer-lhes pré-financiamento ou facilitar-lhes o acesso a outras formas de crédito; serem transparentes quanto às suas margens de lucro; reduzir, tanto quanto possível, o número de intermediários; e trabalhar para garantir um mercado seguro para os produtores. As organizações importadoras têm ainda a incumbência de proporcionar apoio aos produtores como por exemplo nos campos da formação, assessoria técnica, investigação do mercado e no desenvolvimento de novos produtos. Devem fornecer informação aos produtores sobre os mercados onde são distribuídos os seus produtos e trabalhar com eles para melhorar, os métodos de produção, os produtos e as embalagens.<sup>88</sup>

#### 2.5.4 - Produtos certificados

A principal meta da FLO consiste em melhorar a situação dos produtores desfavorecidos dos países em vias de desenvolvimento. Por este motivo, o movimento de Comércio Justo disponibiliza sobretudo produtos agrícolas, e alguns produtos manufacturados, ou seja, aqueles que são fabricados nestes países. Actualmente existem critérios de certificação para 18 categorias de produtos.

Ao contrário do que acontece no comércio convencional, a certificação dos produtos permite ao consumidor obter informações sobre a sua proveniência e as suas condições de elaboração.

O movimento de Comércio Justo pretende que os produtos cheguem aos mercados do Norte com o maior grau de transformação possível, permitindo aos produtores receber um valor mais elevado pela venda dos bens produzidos. No entanto, nem sempre é possível que tal aconteça, devido aos direitos alfandegários que devem ser pagos pela entrada dos produtos nos mercados do Norte, que em geral aumentam proporcionalmente ao grau de transformação dos produtos. Uma vez que os direitos sobre as matérias-primas são inferiores aos do produto transformado, muitas vezes importam-se matérias-primas certificadas sob a égide do Comércio Justo e procede-se à transformação dos produtos nos países de destino. Por este motivo, algumas etiquetas dos artigos de

---

<sup>88</sup> FLO International, *Op. cit.*, p. 7

Ana Rute Teixeira

Comércio Justo referem que estes foram fabricados em determinados países do Norte. Por exemplo, no caso do café, é paga uma tarifa alfandegária mais baixa para o grão verde quando comparado com o café torrado, pelo que o processo de torrefacção acaba por ser efectuado, na maioria das vezes, na Europa, bem como a subsequente embalagem.

Há ainda os produtos compostos, em que são utilizadas matérias-primas de diversas origens, sendo a mistura final efectuada nos países do Norte. Para que um produto composto seja certificado como sendo de Comércio Justo, pelo menos 50% dos seus ingredientes têm que ser originários de um produtor certificado.<sup>89</sup>

Além das lojas dedicadas exclusivamente à venda de produtos de Comércio Justo, actualmente é possível encontrar produtos certificados em lojas e supermercados convencionais, em cafés, hotéis e até mesmo em serviços de *catering*.

O número de produtos certificados tem vindo a crescer desde a criação da FLO. Todavia, a certificação de novos produtos no âmbito do Comércio Justo implica um investimento significativo, uma vez que é necessário proceder à elaboração de critérios do novo produto certificado, e para a formação das empresas e dos auditores.

Apesar de as lojas de Comércio Justo venderem peças de artesanato, ainda não existe certificação para este tipo de produto. Torna-se difícil aplicar o sistema de certificação ao artesanato, pois são produtos únicos, com processos de elaboração que variam de um centro de produção para outro, pelo que é complicado fixar critérios para estes produtos e dar-lhes o seguimento adequado.

#### 2.5.5 – Benefícios da certificação

Actualmente, a FLO contribui para o desenvolvimento sustentável e para a capacitação de trabalhadores e produtores desfavorecidos em cerca de 58 países.<sup>90</sup>

A certificação permite ao consumidor reconhecer os produtos de Comércio Justo e distingui-los dos restantes que se encontram no seu local habitual de compra ou de consumo. A etiqueta de certificação de Comércio Justo garante que o fabrico do produto foi efectuado respeitando todos os que participaram na sua produção, através do pagamento de um salário justo e da promoção de condições dignas de trabalho e rejeitando qualquer tipo de exploração de género e de mão-de-obra infantil. Além disso, comprova que um produto foi fabricado tendo em conta a protecção do meio ambiente.

De acordo com a *Fairtrade Foundation*, a certificação de Comércio Justo comporta cinco garantias fundamentais:

1. Assegura aos produtores o pagamento de um preço justo, ou seja, um valor que cobre os custos de produção. Para tal, é definido um preço mínimo garantido e é reduzido o número de

<sup>89</sup>AA. VV., *El Sello FAIRTRADE – El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*, Madrid, Confederación de Consumidores y Usuarios, Diciembre 2007, p. 9

<sup>90</sup>FLO International, *Op. cit.*, p. 21

Ana Rute Teixeira

intermediários na cadeia de comércio, para que os produtores usufruam de uma maior percentagem do valor da exportação dos seus artigos. O preço mínimo é calculado de modo a cobrir os custos de produção e a permitir condições de vida sustentáveis.

2. Além de receberem um preço mínimo pela venda dos seus artigos, os produtores recebem um pagamento extra que lhes permite construir ou melhorar infra-estruturas de apoio social, facilitar o acesso a cuidados de saúde e à educação, adquirir equipamento que possibilite aperfeiçoar o processo de produção, e ainda promover formação entre os membros das cooperativas. Desta forma, contribuem para a melhoria das suas condições de vida e para o desenvolvimento da comunidade local.
3. Para obterem a etiqueta certificadora, os produtores devem seguir políticas de gestão que assegurem a protecção do meio ambiente e a promoção de um desenvolvimento sustentável, por exemplo através da eliminação do uso de pesticidas.
4. A certificação garante aos produtores uma posição mais forte no mercado: a maioria dos produtores dos países em vias de desenvolvimento carece de informação sobre os mercados onde os seus produtos são comercializados. Organizados em cooperativas, os produtores inseridos no âmbito do movimento do Comércio Justo fortalecem a sua posição e acedem mais facilmente a informação relevante e a um maior conhecimento do mercado.
5. A certificação aproxima os consumidores dos produtores. Os consumidores dos países do Norte demonstram cada vez mais preocupações com um consumo responsável, procurando conhecer as origens dos produtos e as condições em que foram fabricados. Ao eliminar os intermediários da cadeia de distribuição, o Comércio Justo permite aos consumidores obter mais informação sobre os produtos que consomem, permitindo que as suas decisões de compra sejam mais conscientes e fundamentadas.<sup>91</sup>

#### 2.5.6 – Limitações da certificação

Apesar das vantagens apresentadas, alguns autores alertam para os riscos que podem advir da certificação do Comércio Justo.

Uma das críticas ao sistema de certificação da FLO prende-se com o facto de ser uma certificação externa, e como tal, implicar uma série de custos de monitorização. Apesar de não serem directamente pagos pelos produtores, estes custos tornam-se muitas vezes um obstáculo à sua entrada no circuito de Comércio Justo.

---

<sup>91</sup> Fairtrade Foundation, *The FAIRTRADE Mark - Core standards and practice behind the Five Guarantees*, London, disponível em [http://www.southwestra.gov.uk/media/SWRA/meetings/RFG/PaperD\\_Appendix1.2.pdf](http://www.southwestra.gov.uk/media/SWRA/meetings/RFG/PaperD_Appendix1.2.pdf), acedido em 14 de Junho de 2008

Ana Rute Teixeira

Há ainda quem se oponha ao facto de se tratar de uma certificação de produtos e não de organizações. Por um lado, dificulta a certificação de alguns produtos, como peças de artesanato, que se caracterizam pela diferenciação técnica, não podendo seguir os mesmos moldes da certificação de outros produtos.

A entrada das empresas do comércio convencional no circuito do Comércio Justo, através da certificação atribuída pela FLO a alguns dos seus produtos é uma das principais preocupações dos activistas e defensores do Comércio Justo na actualidade, pois temem que a possibilidade de qualquer tipo de organização poder candidatar os seus produtos à atribuição da etiqueta certificadora desvirtue e coloque em causa o significado do movimento.

### 2.5.7 - Certificação WFTO

Paralelamente ao desenvolvimento da certificação de produtos pela FLO, a WFTO desenvolveu, ainda enquanto IFAT, um sistema de certificação e de monitorização dos produtores de Comércio Justo, garantindo que o produto comprado com o seu selo é proveniente de um produtor que segue as regras do movimento. Esta certificação, lançada em 2004, fortalece a posição das organizações de produtores, tornando-as mais credíveis aos olhos dos decisores políticos e também dos consumidores.

A WFTO estabeleceu dez critérios que as organizações de Comércio Justo devem seguir no seu trabalho diário:

1. Criar oportunidades para os produtores desfavorecidos ou marginalizados pelo sistema convencional de comércio, ajudando a combater a pobreza e contribuindo para um desenvolvimento sustentável;
2. Transparência e responsabilidade na gestão e nas relações comerciais;
3. Capacitação dos produtores, ajudando-os a tornarem-se independentes, através do estabelecimento de relações negociais baseadas na continuidade;
4. Promover o Comércio Justo, fornecendo ao consumidor informação sobre a organização, os seus produtos e as condições em que foram fabricados;
5. Pagamento de um preço justo aos produtores;
6. Igualdade de género: o Comércio Justo exige que o trabalho das mulheres seja reconhecido e equitativamente remunerado face ao trabalho dos homens;
7. Fomentar um melhor ambiente e melhores condições de trabalho;
8. Mão-de-obra infantil: o Comércio Justo respeita a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, bem como a legislação local, de modo a assegurar que a sua participação no processo de fabrico de alguns produtos, quando necessária, não comprometa o seu bem-estar, a sua segurança e as suas necessidades educacionais;
9. Meio ambiente: o Comércio Justo promove melhores práticas ambientais e a aplicação de métodos responsáveis de produção;

10. Prossecução de relações comerciais de longo prazo, baseadas na solidariedade, confiança e respeito mútuo entre as organizações de Comércio Justo e os produtores.<sup>92</sup>

## 2.6 – Mercado de Comércio Justo

### 2.6.1 – Panorama e evolução do mercado de Comércio Justo

Apesar de atingir apenas 0,1% de quota de mercado no âmbito do comércio mundial<sup>93</sup>, o mercado de Comércio Justo tem conhecido um crescimento significativo nos países do Norte.

Quando surgiu, em finais da década de 40, o Comércio Justo assumia-se como alternativo e as organizações de produtores exportavam unicamente para os importadores deste tipo de comércio, pelo que os produtos eram vendidos apenas em lojas especializadas. O Comércio Justo representava, por isso, um segmento marginal do mercado.<sup>94</sup>

O Comércio Justo assumiu um novo desafio em 1988, com o início da certificação de produtos, que impulsionou o crescimento do mercado. A certificação permitiu introduzir o movimento em novos circuitos de distribuição mais facilmente acessíveis ao público, como supermercados e outros estabelecimentos comerciais.

Hoje, as organizações de Comércio Justo assumem a penetração no mercado convencional como uma prioridade e mesmo os vendedores e as próprias empresas, anteriormente pouco receptivos a este movimento, descobriram que a opção por critérios justos pode representar uma boa oportunidade de negócio, devido ao interesse que os consumidores têm demonstrado em relação a questões éticas e sociais.

A análise de dados dos últimos anos revela o forte crescimento do mercado de Comércio Justo nos países desenvolvidos.

Segundo a FLO, em 2007 as vendas de produtos certificados atingiram os 2,3 biliões de euros, o que representa um crescimento de 47% face ao ano anterior, e um aumento de quase 70 vezes face a 1997, ano do nascimento da certificadora internacional.<sup>95</sup> Através da análise do Gráfico 1, verificamos que as vendas de produtos de Comércio Justo têm aumentado de ano para ano, com um crescimento médio anual de 40%.

---

<sup>92</sup> IFAT, *IFAT Standards for Fairtrade Organizations*, Belgium, May 1997

<sup>93</sup> Hulm, Peter, *Op. cit.*

<sup>94</sup> EFTA, *Anuario de Comercio Justo: 1996*, Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (editora virtual), disponível em <http://www.eurosur.org/EFTA/c3.html>, acedido em 14 de Junho de 2008

<sup>95</sup> FLO International, *Op. cit.*, p. 10

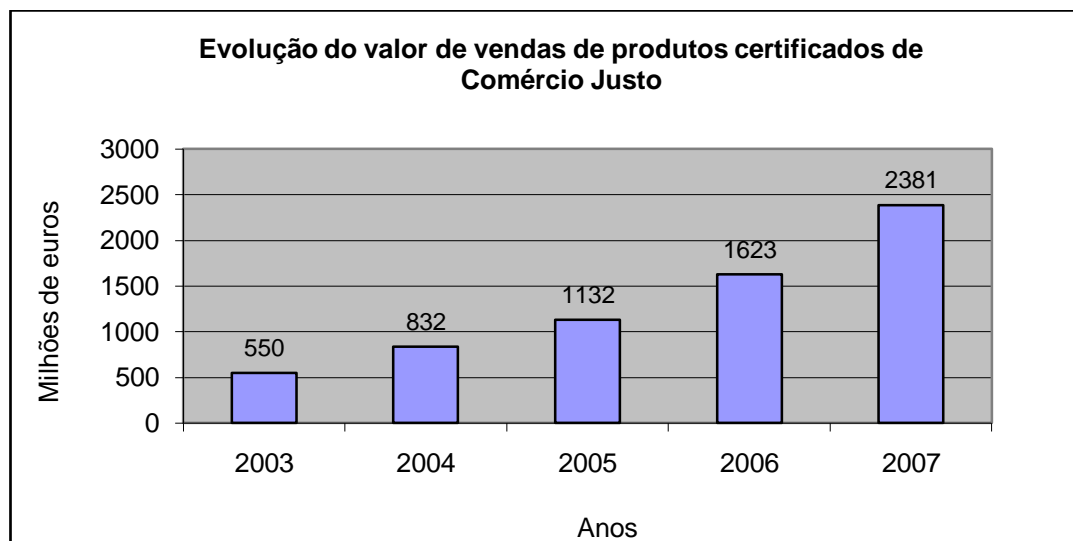


Gráfico 1 – Evolução do valor das vendas de produtos certificados de Comércio Justo, entre 2003 e 2007<sup>96</sup>

Como resultado do crescimento do mercado de Comércio Justo, aumentou também o número de organizações de produtores certificadas, que, em 2007, eram já 632, abrangendo cerca de 1,5 milhões de trabalhadores<sup>97</sup>. De destacar ainda que, no mesmo ano, os produtos de Comércio Justo estavam disponíveis em mais de 60 países de todo o mundo<sup>98</sup> e os valores alcançados com as suas vendas permitiram beneficiar cerca de 7,5 milhões de pessoas<sup>99</sup>.

O ano de 2007 foi especialmente relevante no que se refere ao desenvolvimento do Comércio Justo no âmbito do mercado Sul-Sul. Até então, os produtos de Comércio Justo eram produzidos nos países em desenvolvimento e vendidos nos países desenvolvidos do Norte, existindo uma lacuna no consumo deste tipo de produtos nos países do Sul, que apenas produziam e exportavam. Depois de várias tentativas, a venda dos produtos nos próprios países de produção começa agora a crescer, contribuindo para o desenvolvimento global do mercado de Comércio Justo.

### 2.6.2 – Factores de crescimento do mercado de Comércio Justo

Diversos factores têm influenciado o mercado do Comércio Justo e o seu crescimento, nomeadamente o alargamento da sua rede de distribuição, a certificação dos produtos e a promoção de campanhas de divulgação e de sensibilização.

Uma das principais preocupações das organizações envolvidas no movimento de Comércio Justo tem sido o aumento dos locais de venda dos produtos, que estava limitada a lojas especializadas, dificultando o acesso do público. Actualmente, os consumidores podem adquirir mais

<sup>96</sup> Dados recolhidos nos relatórios anuais da *FLO Internacional*, desde 2003/04 a 2007.

<sup>97</sup> *FLO Internacional*, *Op. cit.*, p. 5

<sup>98</sup> *Idem, ibidem*, p. 11

<sup>99</sup> *Idem, ibidem*, p. 3

Ana Rute Teixeira

facilmente os artigos de Comércio Justo, pois estão disponíveis para venda em supermercados e através da Internet.

O alargamento da rede de distribuição de produtos de Comércio Justo foi possível em grande parte devido ao aparecimento das iniciativas certificadoras, as quais permitiram a venda em lojas convencionais e também a certificação de produtos de outras empresas além das exclusivamente dedicadas ao Comércio Justo, incluindo empresas multinacionais.

Empresas como a Nestlé, Starbucks, Body Shop e Marks & Spencer optaram pela certificação de Comércio Justo para alguns dos seus produtos, atendendo ao crescimento da importância do movimento e às exigências dos consumidores. Como estas empresas têm uma maior infra-estrutura e rede de distribuição do que as organizações de Comércio Justo, alcançam uma maior penetração no mercado e maiores volumes de facturação.<sup>100</sup>

Além disso, o facto de a *FLO International* ter estabelecido, em 2002, um logótipo comum de certificação, permitiu uma identificação mais fácil do mesmo por parte dos consumidores, ajudando a consolidar o movimento no mercado.

As campanhas de divulgação do Comércio Justo têm-se revelado fundamentais para o desenvolvimento do seu mercado. Um pouco por todo o mundo, as pessoas estão mais conscientes das desigualdades existentes no sistema de comércio mundial e do seu poder enquanto consumidores para tentar alterar as situações de injustiça.

Entre as várias iniciativas destacam-se o Dia Mundial do Comércio Justo<sup>101</sup>, as semanas ou quinzenas de Comércio Justo e, ainda, conferências e feiras, que se realizam em todo o mundo.

Vários estudos realizados em diversos países indicam que cada vez mais pessoas conhecem o movimento de Comércio Justo e conseguem identificar os seus produtos, sendo que os consumidores também estão mais predispostos a pagar um preço mais elevado por produtos que respeitem princípios éticos. No Reino Unido, um estudo conduzido pela empresa *TNS Omnimas*, concluiu que 70% dos adultos conseguem identificar o selo de Comércio Justo e associam-no a uma forma de negócio mais benéfica para os produtores do Sul.<sup>102</sup> Também na Suécia, um estudo promovido pela *Fairtrade Sweden* afirma que os consumidores estão cada vez mais conscientes do movimento de Comércio Justo, sendo que o reconhecimento do selo de certificação aumentou de 49%, em 2005, para 70%, em 2007.<sup>103</sup> Em França, um estudo baseado em compras efectivas (realizado pela IPSOS a pedido da *Max Havelaar France*), revelou que 23,6% dos 20 mil entrevistados compraram produtos certificados da marca *Max Havelaar* durante o ano de 2007.<sup>104</sup>

A cooperação entre os vários actores do Comércio Justo tem sido fulcral para o desenvolvimento do mercado e só a combinação de esforços permite a presença de produtos de

<sup>100</sup> EFTA, *Anuario de Comercio Justo: 1996*, Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (editora virtual), disponível em <http://www.eurosur.org/EFTA/c1.html>, acedido em 14 de Junho de 2008

<sup>101</sup> Dia celebrado no segundo Sábado do mês de Maio. Foi adoptado pela WFTO (antiga IFAT) e respectivos membros, em 2001, em Arusha, na Tanzânia, para promover a consciencialização global do Comércio Justo.

<sup>102</sup> Krier, Jean-Marie, *Op. cit.*, p. 107

<sup>103</sup> *Idem, ibidem*, p. 100

<sup>104</sup> *Idem, ibidem*, p. 74



Ana Rute Teixeira

Comércio Justo em todo mundo, bem como o aumento das vendas nos mercados já existentes e a abertura de novos mercados.

### 2.6.3 – Diferenças entre países

O crescimento registado na venda de produtos de Comércio Justo não é uniforme em todo o mundo. Se por um lado, a população de muitos países desenvolvidos já conhece o movimento e opta pela compra de produtos de Comércio Justo, por outro, existem ainda países onde o movimento não está tão difundido.

As iniciativas de certificação também conheceram diferentes estágios de evolução, sendo que em muitos países ainda não foram promovidas iniciativas de certificação próprias. Nos países onde as organizações de certificação revelam maior maturidade, verifica-se uma maior penetração dos produtos de Comércio Justo no mercado, uma vez que as certificadoras ajudam a divulgar o movimento e permitem a disponibilização dos produtos em pontos de venda acessíveis ao público.

Nos países onde o Comércio Justo é um conceito novo, o crescimento tem sido bastante rápido. Mas nos países onde o conceito está presente há mais tempo, o crescimento começa a ser mais lento, o que demonstra que se alcançou um limite de vendas ou de quota de mercado que parece ser difícil de superar.<sup>105</sup>

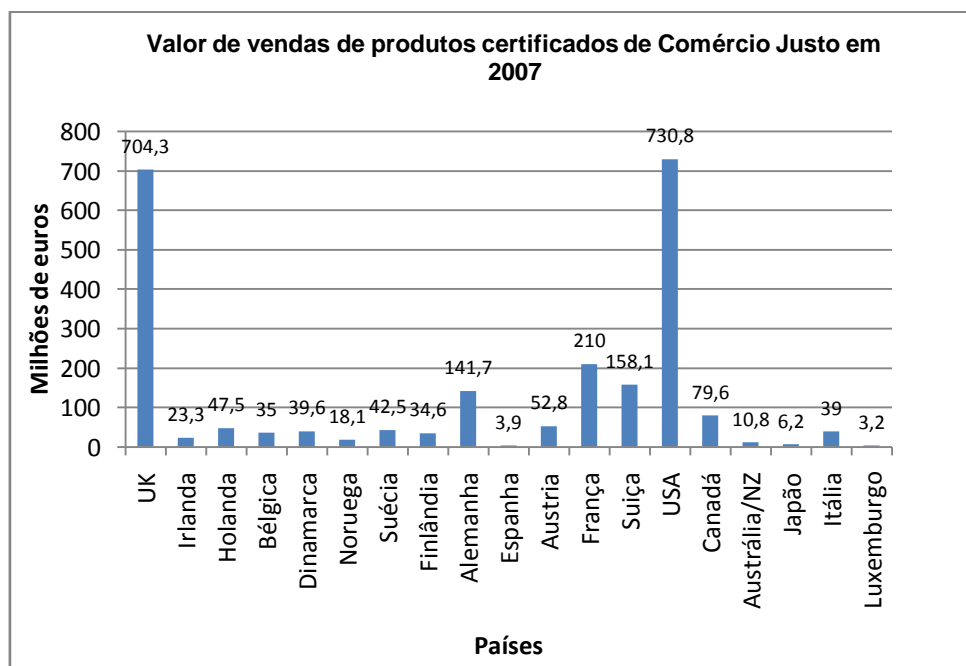


Gráfico 2 – Valor de vendas de produtos certificados de Comércio Justo (em milhões de euros)<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Bowen, Brid, *Op. cit.*, p. 38

<sup>106</sup> FLO International, *Op. cit.*, pp. 12 e 13

Ana Rute Teixeira

Como verificamos através do Gráfico 2, em 2007, os países com melhor desempenho a nível de vendas de produtos de Comércio Justo foram os Estados Unidos da América, onde os valores das vendas atingiram 730,8 milhões de euros e o Reino Unido, com valores a chegarem aos 704,3 milhões de euros. Seguem-se a França (210 milhões de euros), Suíça (158 milhões de euros) e a Alemanha (141,7 milhões de euros).

Atendendo ao valor de vendas *per capita*, a Suíça surge em primeiro lugar, com 20 euros por habitante, seguida do Reino Unido, Dinamarca, Finlândia e Áustria. No entanto, como demonstra o Gráfico 3, os países que registaram maior aumento de vendas face a 2006 foram a Suécia (166%), Noruega (110%), Espanha (105%) e Irlanda (101%), representando mercados com potencial para explorar. De salientar que o Reino Unido apresentou um crescimento de 72%, valor significativo para um mercado que se encontra bastante desenvolvido, já que estes mercados demonstram um crescimento mais desacelerado.

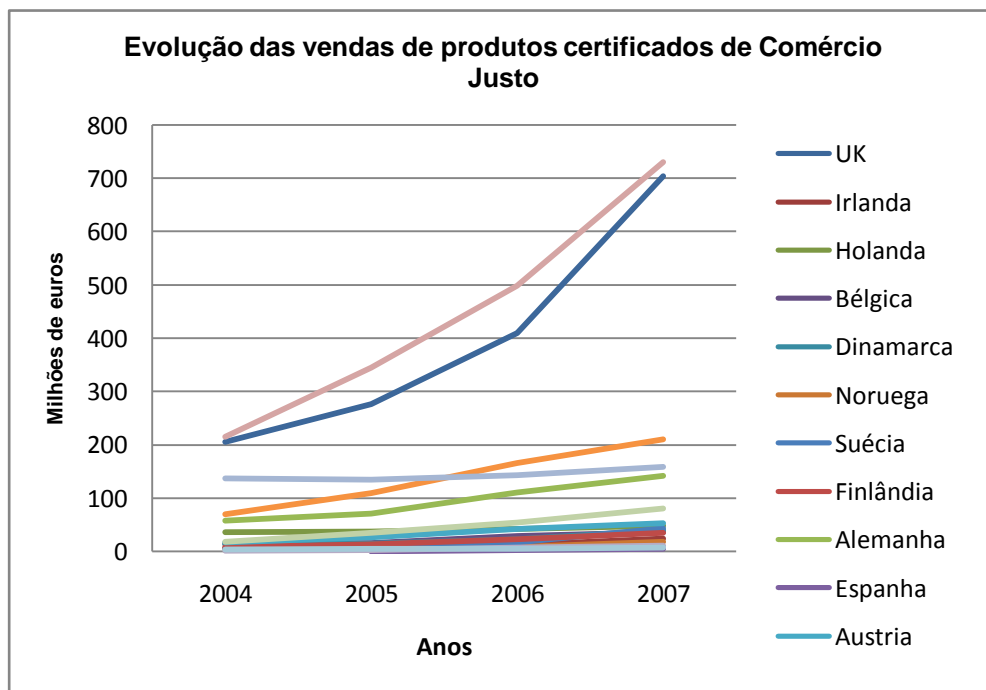


Gráfico 3 – Evolução das vendas de produtos certificados de Comércio Justo (em milhões de euros)<sup>107</sup>

Até agora, os produtos de Comércio Justo eram vendidos somente nos países desenvolvidos. No entanto, tem surgido, nas economias emergentes do Sul, uma classe de consumidores preocupada com as condições de vida dos produtores e disposta a alterar a sua decisão de compra.

Em 2007, a FLO promoveu algumas medidas no sentido de aumentar as vendas de produtos de Comércio Justo nos países em vias de desenvolvimento. Para isso, criou um sistema de licenciamento internacional que permite às empresas localizadas em países sem iniciativa

<sup>107</sup> Dados recolhidos nos relatórios anuais da FLO International, desde 2003/04 a 2007.

Ana Rute Teixeira

certificadora a venda de produtos com o selo de Comércio Justo, o que resultou num crescimento do mercado nos países do Sul.<sup>108</sup>

## 2.7 – Marketing-mix no Comércio Justo

Como foi mencionado no capítulo anterior, as empresas dispõem de um conjunto de ferramentas de marketing – o produto, o preço, a distribuição e a comunicação –, que combinam de modo a obter do mercado-alvo a reacção que pretendem. Analisaremos de seguida quais as especificidades destas variáveis no âmbito do Comércio Justo, destacando as principais diferenças que apresentam em relação ao comércio convencional.

### 2.7.1- O Produto

O objectivo do Comércio Justo é proporcionar melhores condições de vida aos produtores dos países subdesenvolvidos, através da promoção da igualdade de oportunidades no acesso aos mercados do Norte. Os produtos comercializados sob a égide do movimento apresentam, por isso, algumas características que os diferenciam do comércio convencional.

Podemos reconhecer um produto de Comércio Justo, através da etiqueta de certificação *Fairtrade* que está presente nas embalagens dos produtos reconhecidos pela FLO. O Comércio Justo promove uma informação mais transparente sobre a procedência e as condições de fabrico dos produtos, pelo que os rótulos dos artigos certificados apresentam informação mais detalhada do que os dos produtos do comércio convencional. Desta forma pretende-se também aproximar os consumidores dos produtores.



Imagem 1 – Selo internacional de certificação de Comércio Justo, da FLO<sup>109</sup>

<sup>108</sup> FLO International, *Op. cit.*, p. 15

<sup>109</sup> Imagem recolhida em [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net).

Ana Rute Teixeira

Os artigos de Comércio Justo provêm, na sua maioria, das zonas mais pobres da África, Ásia e América Latina. O movimento de Comércio Justo pretende concentrar todos os processos de produção no lugar de origem e procura que os produtos cheguem ao mercado com o maior grau de transformação possível, uma vez que isso permite ao produtor acrescentar mais valor aos produtos e obter um lucro superior. No entanto, isto nem sempre é possível, devido aos impostos estabelecidos para a entrada de produtos nos países do Norte. De modo a evitar despesas com direitos alfandegários, muitas vezes importam-se matérias-primas com o selo de certificação *Fairtrade*, procedendo-se à transformação do produto já no mercado de destino. Por isso, alguns rótulos referem que foi fabricado em países desenvolvidos.

Além disso, a rede de Comércio Justo também inclui alguns produtos compostos. Para que estes produtos sejam certificados, pelo menos 50% dos seus ingredientes têm de proceder de um produtor certificado.<sup>110</sup>

Apesar de ser possível encontrar uma vasta gama de produtos certificados com o selo de Comércio Justo, nos primeiros anos do movimento eram comercializadas somente peças de artesanato. A oferta foi crescendo, especialmente no que se refere a produtos de alimentação, que representam uma parte fundamental do rendimento de muitos países do Sul, e também o sustento de milhões de camponeses que os produzem.

A FLO já elaborou critérios de certificação para 18 categorias de produtos: bananas, cacau, café, algodão, flores, frutos secos, mel, sumos, nozes e sementes oleaginosas, arroz, ervas aromáticas e especiarias, açúcar, chá, vinho, bolas de futebol e produtos compostos.

Embora os artigos de artesanato tenham sido os primeiros a ser comercializados por organizações de Comércio Justo, ainda não foi possível efectuar a sua certificação. Para os produtos receberem o selo de certificação, os seus produtores e os importadores devem cumprir determinados critérios estabelecidos pela FLO. No entanto, a aplicação deste modelo a peças de artesanato e a outros produtos fabricados em pequena escala não é exequível, uma vez que se tratam de produtos únicos, com processos de elaboração que variam acordo com a pessoa que os produz, o que dificulta a fixação de critérios standardizados.

De acordo com dados da certificadora internacional, em 2007 registou-se um crescimento do volume de vendas dos produtos de Comércio Justo, especialmente no caso do açúcar, cujas vendas aumentaram 111%, bananas (72%) e café (19%), como verificamos no gráfico 4.

---

<sup>110</sup> AA. VV., *El Sello FAIRTRADE – El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo*, Madrid, Confederación de Consumidores y Usuarios, Diciembre 2007, p.9

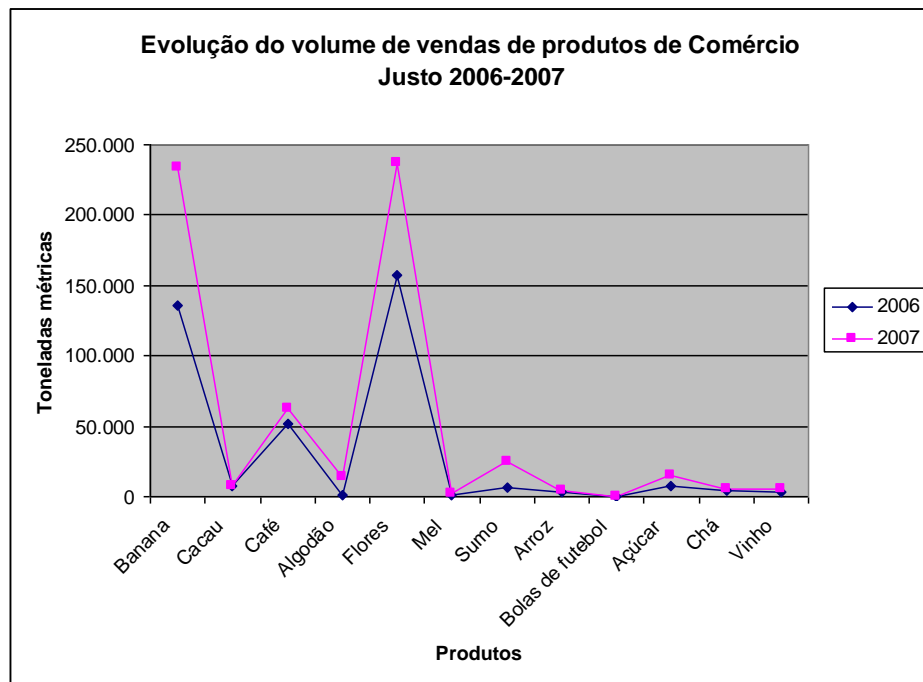


Gráfico 4 – Evolução do volume de vendas dos produtos certificados entre 2006 e 2007<sup>111</sup>, em toneladas métricas<sup>112</sup>

Em alguns mercados, as vendas de produtos de Comércio Justo atingem quotas significativas. Segundo o relatório mais recente encomendado pela “*Dutch Association of Worldshops*”, a quota de mercado de bananas certificadas na Suíça atingiu os 55%, enquanto no Reino Unido, o café atinge uma quota de mercado de 20%.<sup>113</sup>

O alargamento da gama de produtos certificados é importante, uma vez que possibilita a novos produtores e trabalhadores ingressarem na rede de Comércio Justo e usufruírem dos seus benefícios. Além disso, para os produtores que já comercializam sob critérios de Comércio Justo, o aparecimento de novos artigos é benéfico, pois permite diversificar a produção, e não depender dos resultados obtidos por apenas um produto.

Todavia, a certificação de novos produtos implica tempo e investimento, de modo a desenvolver os critérios essenciais, bem como para proceder à formação das empresas e dos auditores que ficarão encarregues de garantir que o produto obedece aos critérios exigidos. Daí que por vezes tardem a aparecer novos produtos certificados.

<sup>111</sup> Fonte dos dados: FLO International, *Op. cit.*, p. 11

<sup>112</sup> Outras medidas utilizadas: Algodão e bolas de futebol (milhares); Vinho (Milhares de litros); Flores (Milhares de sementes).

<sup>113</sup> Krier, Jean-Marie, *Op. cit.*, p. 46

Ana Rute Teixeira

### 2.7.2 – O Preço

O pagamento de um preço justo aos produtores é talvez a característica mais conhecida do Comércio Justo. De acordo com a WFTO, o preço justo é definido “num contexto regional ou local e é acordado de forma participativa e dialogante. Cobre não apenas os custos de produção mas permite a realização de um trabalho social e ambientalmente sustentável. Além disso, o Comércio Justo defende o pagamento a prazo e a facilitação do pré-pagamento quando necessário.”<sup>114</sup>

Um preço justo deve ser suficiente para que os produtores possam sustentar as suas famílias e investir em equipamentos e iniciativas de cariz social para usufruto da comunidade.

No comércio internacional convencional, os preços dependem muito da especulação e da gestão de interesses das empresas e dos próprios governos dos países do Norte. O processo de estabelecimento dos preços não respeita os direitos dos produtores do Sul e acaba por provocar situações de extrema pobreza, nesses países.

Além disso, as matérias-primas vendidas pelos produtores do Sul são normalmente exportadas em bruto, perdendo o valor acrescentado da sua transformação.

“Os preços de mercado definidos na bolsa de valores para os produtos tradicionalmente produzidos nos países menos desenvolvidos são demasiado baixos para que os produtores possam alguma vez receber um pagamento justo”.<sup>115</sup>

Para que os produtos cheguem ao mercado ao menor preço possível, muitos trabalhadores são desrespeitados e explorados, sendo também desprezadas questões relacionadas com os recursos naturais ou o ambiente. Por estes motivos, as organizações de Comércio Justo apelidam de injusto os preços praticados no comércio convencional.

Segundo o artigo 23 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que diz que “Quem trabalha tem direito a uma remuneração equitativa e satisfatória, que lhe permita e à sua família uma existência conforme com a dignidade humana, e completada, se possível, por todos os outros meios de protecção social”<sup>116</sup>, o Comércio Justo não define os preços dos produtos somente com base no mercado, mas principalmente tendo em conta os produtores.

No caso das matérias-primas como o café ou o cacau, cujo preço é determinado nas bolsas, as organizações de Comércio Justo tomam como referência esse preço, e adicionam-lhe uma determinada quantia, garantindo deste modo um preço mínimo, independente das flutuações do mercado.

Nos restantes produtos que não dependem das bolsas, geralmente o preço justo resulta de uma negociação entre as organizações importadoras e os produtores.

Além do preço mínimo garantido pelo Comércio Justo, ao preço de venda é acrescentado um valor, que funciona como um complemento destinado a projectos sociais e ambientais a desenvolver

---

<sup>114</sup> A. d., *10 Principles of Fair Trade*, WFTO, 09 February 2009, disponível em

[http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14), acedido em 3 de Abril de 2009

<sup>115</sup> AA. VV., “O que é um preço justo?”, *Boletim Comércio Justo – Para um consumo responsável*, Lisboa, Cores do Globo, 2006, p. 1

<sup>116</sup> Declaração Universal dos Direitos Humanos: Preâmbulo, United Nations Information Centre, Portugal, disponível em <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>, acedido em 17 de Junho de 2008

Ana Rute Teixeira

na comunidade do produtor. Este prémio é normalmente utilizado em programas de saúde, educação ou outros projectos sociais. Muitas vezes é investido em planos de desenvolvimento que permitem aos produtores aumentar a sua produtividade ou diminuir a sua dependência de um só cultivo.

Em termos gerais, os produtos alimentares do Comércio Justo têm um preço um pouco mais elevado do que os produtos de comércio convencional, uma vez que é efectuado um pagamento superior ao produtor.

Os custos com transporte e armazenagem também são superiores, porque o Comércio Justo movimenta quantidades mais reduzidas. Além disso, as produções também são em quantidade inferior às do comércio convencional, por serem artesanais e assentes num sistema que tem em conta a capacidade produtiva dos solos e o respeito pelo meio ambiente. Tudo isto resulta num custo de produção unitário superior.

No caso dos produtos têxteis e de artesanato os preços são semelhantes aos do comércio convencional, pois embora se pague melhor aos artesãos a cadeia de intermediários é mais pequena e permite preços competitivos.

### 2.7.3 – A Distribuição

Os produtos certificados de Comércio Justo podem ser adquiridos em lojas especializadas e também em supermercados e lojas de muitos países. Algumas cadeias de hotéis e empresas de *catering* também utilizam estes produtos.

As organizações de Comércio Justo procuram, desde o início do movimento, reduzir ao máximo o número de intermediários da rede de distribuição de produtos. No entanto, a actividade de alguns intermediários é fundamental para que os artigos cheguem ao mercado.

Normalmente, no Comércio Justo existem como intermediários entre o produtor e o consumidor apenas uma organização importadora e o ponto de venda, mas sempre que seja necessário, podem existir outras entidades. No país de origem pode haver um exportador que se ocupa das vendas de pequenos produtores que não têm capacidade para gerirem por si mesmos a exportação e no país de destino podem existir distribuidoras que comprem os produtos às organizações importadoras e os distribuem pelas lojas.<sup>117</sup>

Os produtos de Comércio Justo são obtidos através das organizações importadoras, que os comprem aos produtores. São raros os casos em que as associações que gerem as lojas de Comércio Justo comprem os artigos directamente ao produtor. Mas há várias organizações importadoras que também dispõem de lojas de venda ao público. Existem ainda algumas empresas multinacionais que comercializam produtos certificados, negociando com as cooperativas de produtores.

Além de efectuarem a intermediação comercial, as organizações importadoras devem fornecer às lojas informação sobre os produtos e os respectivos produtores.

---

<sup>117</sup> CIDAC (2001), *Op. cit.*, p. 11

Ana Rute Teixeira

As lojas especializadas na venda de produtos de Comércio Justo são chamadas Lojas do Mundo. Muitas delas são geridas por ONG's que conhecem os problemas dos países em vias de desenvolvimento, quer por desenvolverem projectos ou campanhas de sensibilização nestes países.

Estas lojas estão ligadas a associações de Comércio Justo que se dedicam à promoção do movimento. Por isso, não são apenas pontos de venda, mas também locais de divulgação de Comércio Justo e de sensibilização, para denunciar as situações injustas que sofrem milhões de camponeses e produtores em todo o mundo.

O desenvolvimento do Comércio Justo deve-se, em parte, ao alargamento da sua rede de distribuição. Nas últimas décadas tem aumentado o interesse dos actores do comércio convencional em incluírem produtos de Comércio Justo na sua oferta. Actualmente são comercializados em várias cadeias de supermercados, existindo inclusive grupos multinacionais com marcas próprias de Comércio Justo. As vendas através da Internet também são uma alternativa que começa a ganhar alguma importância.

A venda de produtos de Comércio Justo na grande distribuição convencional é um tema complexo e que divide opiniões entre as organizações de Comércio Justo.

Por um lado, há aqueles que consideram a venda na grande distribuição como indispensável para alcançar maiores volumes de venda e assim apoiar mais eficazmente os produtores. No outro extremo, estão os actores que receiam que esta forte proximidade ao comércio convencional ponha em causa a identidade do movimento.

#### 2.7.4 – A Comunicação

A comunicação é fundamental no seio do Comércio Justo, quer para denunciar a situação vivida pelos produtores dos países do Sul, quer para divulgar as vantagens da comercialização sob a égide do movimento.

O Comércio Justo procura despertar as consciências dos consumidores dos países do Norte para os problemas provocados pelo comércio convencional e para introduzir alterações nas suas regras.

O aumento da venda de produtos certificados é fruto de fortes campanhas de divulgação e de sensibilização, com informação sobre a produção, os produtores e as suas condições de vida.

Entre as várias acções promovidas pelas associações de Comércio Justo contam-se encontros e conferências, feiras de Comércio Justo e mesmo campanhas realizadas nos próprios locais de venda. Mesmo as embalagens dos produtos de Comércio Justo funcionam como um meio de comunicação do movimento, ao facultar informação sobre a proveniência dos produtos e os seus produtores.

No que se refere a conferências sobre este assunto, destaca-se a primeira conferência de Lojas do Mundo da Europa, realizada em 1984, e que permitiu não só comunicar o movimento, marcando também o início de uma estreita colaboração entre os voluntários que colaboram nas lojas do mundo de toda a Europa.



Ana Rute Teixeira

Uma iniciativa que tem vindo a ganhar cada vez mais relevância é a comemoração do Dia do Comércio Justo. A iniciativa começou em 1996, com o Dia das Lojas do Mundo Europeias, promovido pela NEWS!. Neste dia eram realizadas campanhas sobre temáticas específicas relacionadas com o movimento.

Mais tarde a WFTO adoptou a iniciativa, alargando fronteiras e tornando-a no Dia Mundial de Comércio Justo, celebrado pela primeira vez a 4 de Maio de 2002. Actualmente é assinalado no segundo sábado do mês de Maio.<sup>118</sup>

Muitas acções são impulsionadas em vários países, como a Cidade de Comércio Justo (Estados Unidos da América e Reino Unido), a Quinzena de Comércio Justo (no Reino Unido), entre outras, sempre com o intuito de divulgar o movimento e os seus objectivos de ajuda aos produtores dos países menos desenvolvidos do Sul.

## 2.8 – Comércio Justo e Responsabilidade Social das Empresas

A Responsabilidade Social das Empresas assume um papel cada vez mais relevante na estratégia das organizações, multiplicando-se as iniciativas desenvolvidas neste âmbito. A pressão de várias associações de consumidores e associações de cariz social, levou as companhias a incluírem na sua actividade o conceito de Responsabilidade Social das Empresas, que consiste na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interacção com todas as partes interessadas.

Como referido no capítulo anterior, além da sua missão benemérita, as empresas procuram, através da adopção de comportamentos socialmente responsáveis, alcançar benefícios como o reforço da sua imagem e da sua posição face à concorrência, e mesmo o aumento das vendas.

A Responsabilidade Social das Empresas pode traduzir-se em diversas práticas internas ou externas, podendo assumir a forma de códigos de conduta, acordos, selos de certificação, compromissos, entre outras.<sup>119</sup>

A opção de várias empresas pela comercialização de produtos sobre a égide do Comércio Justo enquadra-se no espírito do conceito da Responsabilidade Social das Empresas.

Apesar de o conceito de Comércio Justo ter nascido no seio de organizações sem fins lucrativos, qualquer empresa que realize transacções com os países do Sul ou com produtores que vivam em situação de pobreza, pode adoptar os princípios do movimento. Ainda que não realizem trocas comerciais com estes países, as empresas podem também exigir aos seus fornecedores produtos que respeitem os critérios de Comércio Justo.

A certificação de Comércio Justo oferece ao consumidor a garantia de que a empresa respeitou determinados critérios na elaboração dos produtos, pelo que a etiqueta certificadora acaba

---

<sup>118</sup> Para mais informação sobre este assunto, consultar <http://www.wftday.org>.

<sup>119</sup> Porot, Véronique, "Comercio justo y responsabilidad social empresarial", *Yearbook 2001*, EFTA, p. 47

Ana Rute Teixeira

por ser uma importante ferramenta de comunicação com o público-alvo, contribuindo para transmitir uma imagem de empresa socialmente responsável.

Actualmente, existem algumas empresas que, respondendo ao repto das organizações de Comércio Justo e às exigências dos consumidores, optaram por unir-se ao movimento. Algumas comercializam produtos certificados de acordo com os critérios de Comércio Justo, ou seja, compram os artigos aos produtores do Sul a um preço justo e assegurando que no seu fabrico foram respeitados determinadas regras conformes ao movimento. Além disso, contribuem para o desenvolvimento das comunidades locais dos produtores dos artigos que comercializam sob a sua marca, por exemplo através da construção de escolas, hospitais, acções de educação, apoio à erradicação da pobreza, entre outras.

A opinião de várias associações de Comércio Justo sobre o envolvimento de empresas multinacionais no movimento não é consensual. Algumas não concordam com a atribuição da etiqueta certificadora a artigos de marcas pertencentes a empresas multinacionais, nem com a comercialização dos produtos de Comércio Justo nos canais de distribuição convencionais, pois consideram que pode colocar em causa a identidade do movimento. Além disso, desconfiam da credibilidade da actuação de muitas destas grandes empresas, acusando-as de utilizarem o Comércio Justo apenas para a promoção da sua imagem, sem se empenharem verdadeiramente nas causas inerentes ao movimento.

Por outro lado, estão os que concordam com a entrada das multinacionais no movimento, pois acreditam que estas empresas possuem maior capacidade de distribuição e, desta forma, podem ajudar ao crescimento do Comércio Justo.

A Nestlé, a Starbucks, a Marks & Spencer e a Bodyshop são algumas das empresas que optaram por apoiar o Comércio Justo.

### 3 – O mercado do café e a certificação de Comércio Justo

#### 3.1 – Evolução histórica da comercialização do café

Apesar de não existirem certezas quanto à descoberta do café, crê-se que a planta é originária da Etiópia, anteriormente denominada Abissínia, sendo que o relato mais divulgado sobre a história do café é a lenda do pastor Kaldi.<sup>120</sup>

Certo dia, enquanto pastoreava as suas cabras, Kaldi observou o efeito excitante que as folhas e os frutos vermelhos de um determinado arbusto produziam no seu rebanho. Os animais que mastigavam a planta ficavam mais enérgicos, subiam as montanhas com agilidade e revelavam melhor resistência. Intrigado, o pastor decidiu provar os frutos e também se sentiu com mais vigor, inquieto e sem conseguir dormir de noite, o que confirmou as qualidades estimulantes da planta.<sup>121</sup>

Kaldi comentou sobre o efeito da planta a um monge da região, que decidiu experimentar os frutos. O monge utilizou-os na forma de infusão e constatou que a bebida o ajudava a resistir ao sono enquanto rezava ou meditava, pelo que passou a dá-la aos restantes monges para mantê-los despertos durante as vigílias nocturnas. A descoberta espalhou-se rapidamente entre os habitantes da região de Kaffa, que passaram a consumir os frutos do cafeeiro através de infusões, criando uma grande procura da bebida.

Outra lenda conta que o árabe Ali bin Omar al Shadhilly, depois de ter sido acusado de má conduta por manter uma relação com a filha do sultão, foi expulso da cidade e desterrado nas montanhas com alguns dos seus criados. As difíceis condições de vida e a falta de água potável levaram-no a experimentar uma infusão feita com frutos que encontrou. Provenientes da planta do café, os frutos proporcionavam-lhe mais força e energia, pelo que ele e os seus criados continuaram a beber as infusões. Shadhilly deu a provar a bebida aos habitantes dos povos vizinhos, os quais começaram a curar-se das enfermidades epidérmicas de que padeciam e rapidamente, o árabe ganhou prestígio pelas suas habilidades curativas. Foi perdoado e ao seu povo, onde passou a dedicar-se à preparação de café. Ainda hoje, Shadhilly é o padroeiro dos cultivadores e bebedores de café nos países árabes.<sup>122</sup>

Seja qual for a origem exacta do café, as evidências botânicas sugerem que a sua planta seja procedente da Etiópia, país onde ainda hoje é cultivada. Mas apesar de ser originário de África, foram os árabes os primeiros a dominar as técnicas de cultivo e de preparação do café. Apenas no século XIV foi desenvolvido o processo de torrefacção do produto e a bebida adquiriu a forma e o sabor que, actualmente, conhecemos. As plantas foram denominadas *kaweh* e a sua bebida recebeu o nome de *kahwah* ou *cahue*, que em árabe significa “força”.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> Pendergrast, Mark, *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*, New York, Basic Books, 1999, p. 4

<sup>121</sup> Martins, Ana Luiza, *História do Café*, São Paulo, Editora Contexto, 2008, p. 18

<sup>122</sup> Albareda, Laura [et al.], *Guia educativa per al consum crític*, Barcelona, Icaria Editorial, p. 131

<sup>123</sup> *idem, ibidem*, p. 21

Ana Rute Teixeira

Devido à procura crescente, o café passou a ser produzido com fins comerciais, inicialmente no Iémen, que manteve durante algum tempo o monopólio da sua comercialização. O produto propagou-se rapidamente pela Península Arábica e a sua divulgação no mundo árabe fez com que se tornasse bastante lucrativo.

A partir de 1450, criou-se o hábito de beber café não apenas em ambiente doméstico, mas também em locais colectivos, que funcionavam como pontos de encontro onde era comum as pessoas reunirem-se para trocar ideias e conviver.

Em 1475, na cidade turca de Constantinopla (actual Istambul), surgiu o primeiro estabelecimento de café aberto ao público, que veio popularizar o hábito de beber café, transformando-o num ritual de sociabilidade que se propagou por todo o mundo.<sup>124</sup> A moda das casas de café espalhou-se rapidamente, começando a ser inauguradas um pouco por todo o Oriente, famosas pelo seu luxo e sumptuosidade. Estes estabelecimentos eram muito procurados, sobretudo por artistas e poetas, e os seus visitantes, além de beber café, podiam apreciar música e dança ou ainda realizar encontros de negócios.

Respondendo ao aumento da procura do produto, os árabes aumentaram as plantações de café ao longo do século XVI. Em 1520, a região de Moka, principal porto do Iémen, foi responsável por um dos maiores cultivos do produto no mundo árabe. Nesta época, o café já era produzido na Pérsia, no Egipto, na Síria e na Turquia.

O café constituía uma fonte poderosa de divisas para os países que o produziam e comercializavam, pelo que as suas sementes foram preservadas nos países onde eram cultivadas até às primeiras décadas do século XVII. As sementes só deixavam as terras da Arábia após retirado o seu pergaminho, uma vez que o grão do café só germinava se mantivesse a fina película que o envolvia.

O café chegou à Europa no início do século XVII, através de comerciantes árabes, na cidade de Veneza, em Itália, e depressa conquistou o velho continente.<sup>125</sup> Através da Companhia Britânica das Índias Orientais, o café chegou a Inglaterra, onde se tornou bastante apreciado. Em 1657, o café entrava no mercado francês e, em 1683, depois da Batalha de Viena, passou a ser consumido na Áustria.<sup>126</sup>

O café passou a fazer parte dos hábitos europeus, principalmente depois da abertura de diversas casas de café que, à semelhança do que acontecera no mundo árabe, funcionavam como locais de convívio social.

A primeira casa de café europeia foi inaugurada em Veneza, em 1645, e o seu sucesso levou à rápida expansão deste tipo de estabelecimento por vários países europeus durante a segunda

---

<sup>124</sup> *idem, ibidem*, p. 23

<sup>125</sup> Pomeranz, Kenneth e Topik, Steven, *The World That Trade Created: Society, Culture, And The World Economy, 1400 to the Present*, 2<sup>nd</sup> edition, M. E. Sharpe, 2005, p. 90

<sup>126</sup> Depois de derrotados os turcos deixaram para trás os seus mantimentos, entre os quais se encontravam várias sacas de café.

Ana Rute Teixeira

metade do século XVII. Londres contava com cerca de três mil casas de café no início do século XVIII e, em França, tornaram-se famosos os glamorosos cafés parisienses.<sup>127</sup>

Os europeus compravam todo o café que consumiam aos países árabes, que mantiveram durante várias décadas o monopólio da sua comercialização. Face à crescente procura do produto na Europa e às despesas suportadas pelos países importadores, as grandes potências coloniais europeias procuraram cultivar café nas suas colónias.

Os holandeses foram os primeiros europeus a entrar no mercado da produção de café e, em 1616, cultivaram plantas de café provenientes de Moka nas estufas do jardim botânico de Amesterdão, onde eram criadas as condições climatéricas adequadas ao seu crescimento.<sup>128</sup> A partir destas plantas, os holandeses avançaram com experiências de cultivo de café nas suas colónias, primeiro em Java e, mais tarde, no Ceilão (actual Sri Lanka), Sumatra, Timor, Bali, Malabar e Celebes. Em 1718, iniciaram a plantação de café no Suriname, na América do Sul.

Em pouco tempo, as colónias holandesas tornaram-se no principal fornecedor de café da Europa, e Amesterdão o centro difusor do produto no continente europeu e o seu sucesso encorajou outras potências europeias a cultivar e a comercializar o café.

Em 1715, os franceses introduziram o café na América Central e, no século XVIII, os portugueses iniciaram a plantação de café no Brasil, actualmente um dos principais produtores mundiais de café.

Embora, actualmente, alguns dos principais produtores mundiais de café estejam localizados no continente americano, o café apenas chegou à América no final do século XVII e o seu cultivo iniciou-se no século seguinte, através dos colonizadores europeus.

Inicialmente, o café não teve tanto sucesso na América do Norte como acontecera na Europa, uma vez que os americanos consumiam preferencialmente chá.

Durante a Guerra da Independência dos Estados Unidos da América, que decorreu entre 1775 e 1783, aumentou a procura de café, de tal modo que os vendedores tiveram de reservar alguma mercadoria e aumentar os preços. A súbita procura de café deveu-se à falta de chá, uma vez que os comerciantes britânicos não tinham produto suficiente disponível para fornecer aos americanos e também ao aumento dos impostos sobre o chá por parte dos ingleses. Em 1773, os americanos manifestaram-se contra a subida dos impostos na que ficou conhecida como Boston Tea Party. Vestidos de índios, os americanos capturaram e lançaram o carregamento de chá de três barcos britânicos ao mar no porto de Boston e substituíram o consumo de chá pelo consumo de café, que passou a ser conhecida como a sua bebida revolucionária.<sup>129</sup>

O consumo de café continuou a aumentar, à medida que iam surgindo novas formas de preparar e consumir a bebida. Em finais do século XVIII, o conde de Rumford inventou a máquina de café, que veio impulsionar o consumo de café e, em 1802, o francês Descroisilles apresentou outra máquina. Vinte anos mais tarde, surgiu no mesmo país o primeiro protótipo da máquina de café

---

<sup>127</sup> Martins, Ana Luiza, *Op. cit.*, p. 29

<sup>128</sup> *idem, ibidem*, p. 26

<sup>129</sup> Wagner, Regina, *The History of Coffee in Guatemala*, Bogotá, Villegas Editores, 2001, p. 25

Ana Rute Teixeira

expresso. No entanto, a primeira máquina de café expresso foi comercializada pelos italianos, em 1905, no mesmo ano em que foi inventado um processo que permitia descafeinar o café. Em 1945, Achilles Gaggia aperfeiçoou a máquina de café expresso, permitindo a extracção de um café mais cremoso, que teve um sucesso imediato.<sup>130</sup>

De facto, o sucesso do café fez com que, a partir do século XVIII, se tornasse num dos produtos de maior relevância comercial em todo o mundo. Era cultivado sobretudo na América do Sul, nomeadamente nas colónias europeias e norte-americanas. Os trabalhadores das plantações eram maioritariamente indígenas e trabalhavam em condições deploráveis, sendo tratados como escravos.

No século XIX, o aumento da procura de café levou à expansão do seu cultivo para os continentes africano e asiático e, no final desse século, o Brasil tornou-se no principal país produtor de café, posição que mantém até aos dias de hoje.<sup>131</sup>

O cultivo do café proporcionou o desenvolvimento de várias cidades, uma vez que, ao redor das plantações, foram crescendo novas estradas, linhas férreas ou portos, construídos para o seu transporte.

Apesar de o café ser um produto altamente lucrativo, os países que o produziam não enriqueceram com o aumento da sua produção e comercialização, pois apenas exportavam o café verde. O café era depois transformado nos países consumidores do Norte, uma vez que os impostos alfandegários eram mais reduzidos se o café fosse exportado sem ser transformado.

O comércio do café entrou em declínio no início do século XX, influenciado pela conjuntura económica desfavorável advinda da crise da bolsa de Nova Iorque em 1929. A desestabilização do mercado levou à queda dos preços do café, a qual foi agravada pelo excesso de produção. Tal situação repercutiu-se nos trabalhadores, que assistiram ao degradingamento das suas condições de trabalho e de vida.

Em 1930, o Governo brasileiro pediu ajuda à empresa Nestlé, no sentido de encontrar uma forma de conservar um produto perecível como o café - tal como anteriormente havia conseguido com o leite em pó - de modo a preservar o excesso de produção e assim evitar a consequente queda de preços do café no mercado mundial. Depois de vários anos de investigação, a Nestlé lançou, em 1938, o primeiro café instantâneo do mundo, designado Nescafé, que começou por ser distribuído em França, Grã-Bretanha, Estados Unidos e Suíça, sendo, actualmente, líder de mercado.<sup>132</sup>

### 3.2 - Acordos Internacionais do Café

Desde o final da Segunda Guerra Mundial até 1954, a procura de café aumentou significativamente, devido ao crescimento dos mercados norte-americano e europeu, o que resultou na subida dos preços do café, visto que a oferta era inferior à procura.

---

<sup>130</sup> Martins, Ana Luiza, *Op. cit.*, p. 33

<sup>131</sup> Cf. com informação da página 71.

<sup>132</sup> Nestlé Portugal, *História*, Nestlé Portugal, disponível em <http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?PageIndex=246>, acedido em 18 de Setembro de 2008

Ana Rute Teixeira

Entre 1954 e 1962, a situação inverteu-se e a sobreprodução proporcionada pela emergência de novos países produtores, originando a descida dos preços.<sup>133</sup> Sendo a matéria-prima do café homogénea, uma vez que não existem muitas diferenças entre os produtos oferecidos pelos distintos produtores, a concorrência acaba por ser muito forte, levando os produtores a baixar os preços para conseguirem vender o seu produto.

O mercado do café caracteriza-se por ser bastante instável, sendo o preço do café estabelecido nas bolsas de Nova Iorque e Londres e estando, portanto, sujeito a um comércio especulativo, no qual não se tem em conta o verdadeiro custo da produção, mas sim as subidas e descidas das bolsas internacionais. Além disso, a maioria dos países produtores de café dependem fortemente do cultivo deste produto e estão sujeitos à inconstância do mercado, o que os coloca em situações bastante precárias.

Com o intuito de encontrar uma solução para a constante oscilação dos preços do café, vários países produtores reuniram-se e debateram medidas para assegurar a estabilidade do mercado.

Depois de realizados vários encontros entre representantes de países produtores e países consumidores de café, foi assinado, em 1962, o Acordo Internacional de Café (AIC), com o objectivo de enfrentar a situação de desequilíbrio no mercado. Através do acordo, pretendia-se equilibrar a procura e a oferta de café, estabelecer metas de produção para cada país, atenuar as dificuldades provocadas pela inconstância dos preços, contribuir para o aumento da capacidade aquisitiva dos países exportadores, fomentar o consumo de café e estimular a colaboração internacional face aos problemas relacionados com o comércio do café.<sup>134</sup>

Simultaneamente, foi criada a Organização Internacional do Café (OIC), com sede em Londres, a qual funcionava como foro de negociação para os países produtores e consumidores de café e era responsável por controlar e supervisionar os acordos sobre o café durante o seu período de vigência.

O resultado da assinatura do AIC foi positivo, no entanto, o incremento da produção de diversos países latino-americanos e africanos e a descida do consumo no mercado norte-americano levaram a uma nova baixa dos preços. Assim, em 1968, os membros da OIC voltaram a reunir-se e acordaram a renovação do convénio firmado em 1962.

Os contactos entre países produtores e países consumidores de café foram retomados em Abril de 1975, com o objectivo de estabelecer um novo acordo internacional. Como resultado, em Dezembro desse ano foi assinado em Londres, por consenso de 63 países, o terceiro AIC, que entraria em vigor em 1976 e que previa a suspensão do regime de quotas quando os preços fossem elevados e a sua reintrodução quando os preços estivessem excessivamente baixos.

Em 1983, foi assinado um novo acordo, com duração de seis anos e, embora tivesse proporcionado uma época de estabilidade no mercado do café, os problemas permaneceram. A não

---

<sup>133</sup> Palazuelos Manso, Enrique, *El Mercado del Café*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1985, p. 88

<sup>134</sup> *idem, ibidem*, p. 90

Ana Rute Teixeira

concretização de várias medidas apontadas nos acordos e a divergência de interesses entre países produtores e consumidores, conduziu ao colapso do AIC, em Julho de 1989.

Apesar de não influenciarem nas tendências dos níveis de produção, de consumo e dos preços a longo prazo, os vários acordos firmados contribuíram para uma maior estabilidade dos preços internacionais do café a curto prazo. A ruptura do AIC marcou o fim de um longo período de regulamentação do mercado do café, que passou a funcionar de acordo com as leis de livre mercado.

O mercado entrou numa crise profunda, provocada por vários motivos: o desmantelamento do AIC, a sobreprodução de vários países, a entrada do Vietname no panorama da comercialização do café como um dos principais produtores e o baixo crescimento da procura nos países consumidores do Norte.

Perante este cenário, alguns dos maiores países produtores e exportadores de café formaram, em 1993, a Associação de Países Produtores de Café (APPC), definindo restrições às suas exportações, numa tentativa de equilibrar a oferta e a procura de café e estabilizar o mercado.<sup>135</sup> Contudo, a associação extinguiu-se depois do fracasso de um novo plano de retenção de exportações, estabelecido no início do ano 2000 em resposta à nova crise no mercado do café.

O ano de 1994 foi agitado para o comércio mundial de café. O seu preço chegou a duplicar face ao ano anterior, mas depois de atingir a sua máxima quotização, foi baixando gradualmente. Este movimento irregular foi causado pela tentativa, por parte dos países exportadores, de controlar o abastecimento anual de café, e pelos rumores de que o Brasil teria uma má colheita e à especulação que se lhe seguiu.<sup>136</sup>

Os preços continuaram relativamente altos durante o ano seguinte, incentivando ao investimento nas plantações de café, pelo que o mercado esperava um rápido aumento da produção e conseqüente queda dos preços. No entanto, os preços baixos atraíram os negociantes a comprar café em grandes quantidades em 1996, provocando uma subida imediata dos preços. Entre Dezembro de 1996 e Maio de 1997, os preços triplicaram e em Junho, depois de os especuladores receberem os seus lucros, os preços voltaram a descer, alcançando o seu nível mais baixo de todos os tempos em 2001.<sup>137</sup>

Em 1997, o preço indicativo da OIC era de 133,91 dólares por quintal; em 1999 de 85,72 dólares e em 2001, chegou aos 45,60 dólares.<sup>138</sup>

O mercado do café entrou num período de crise bastante grave, que gerou problemas de carácter económico e social nos países produtores. De acordo com a OIC, mais de 125 milhões de pessoas em todo o mundo dependem do cultivo do café, mas em muitos casos os preços do café atingem níveis tão baixos, que não são suficientes sequer para cobrir os custos de produção. Além disso, a parcela que chega ao produtor do preço pago pelo consumidor por uma bebida de café pode

---

<sup>135</sup> Vila Cases, Maria, *Café amargo: Por un comercio Norte-Sur mas justo*, Barcelona, Icaria, 1997, pp. 34 e 35

<sup>136</sup> *idem, ibidem*, p. 36

<sup>137</sup> Renkema, David, "Café - El juguete de los especuladores", *Yearbook 2001*, EFTA, p. 63

<sup>138</sup> Dados recolhidos junto da OIC.



Ana Rute Teixeira

não chegar a 2%.<sup>139</sup> A maioria dos produtores vive em condições de extrema pobreza, não tendo por vezes dinheiro suficiente para satisfazer as necessidades básicas da sua família.

Entretanto, apesar de desmantelado em 1989, o AIC permaneceu em funcionamento, mas sem os mecanismos de regulamentação da oferta através do sistema de quotas de exportação e do estabelecimento de faixas acordadas de preços. Face à grave crise vivida em finais dos anos 90 e em 2000, foi negociado um novo acordo, que entrou em vigor provisoriamente em Outubro de 2001 e definitivamente em Maio de 2005, sem, contudo, apresentar propostas para restabelecer algum mecanismo de regulação dos preços.

O acordo de 2001 tinha como principais metas: incentivar os membros a desenvolver uma economia cafeeira sustentável, promover o consumo do café, fomentar a sua qualidade e criar programas de formação destinados a auxiliar a transferência de tecnologia aos países membros.<sup>140</sup>

Em Setembro de 2007, os 77 membros que integram o Conselho Internacional do Café aprovaram o AIC de 2007. O último convénio tem como principal objectivo fortalecer o sector cafeeiro global e promover a sua expansão sustentável, em benefício de todos os participantes do sector. O Acordo de 2007 terá vigência de dez anos, com a possibilidade de prorrogação por mais oito.<sup>141</sup>

### 3.3 – Mercado do Café

#### 3.3.1 – Contexto

##### *3.3.1.1 – Introdução ao mercado do café*

O café é a segunda mercadoria mais comercializada em todo o mundo, logo depois do petróleo.<sup>142</sup> De acordo com as estimativas mais recentes da Organização Internacional do Café, a produção mundial de café do ano-safra 2008/2009 deve atingir mais de 127 milhões de sacas.<sup>143</sup>

As diversas combinações e formas de servir e de beber café fazem com que esta seja uma das bebidas mais apreciadas em todo o mundo, sendo que, em 2008, o consumo mundial ascendeu a 128 milhões de sacas.<sup>144</sup>

De acordo com o *International Trade Centre*, o café é produzido em cerca de 70 países, entre os quais 45 são responsáveis por mais de 97% da produção mundial, e a maioria são membros exportadores da OIC.<sup>145</sup>

---

<sup>139</sup> Osorio, Néstor, “A crise global do café: uma ameaça ao desenvolvimento sustentável”, *Comunicação à Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburgo, 2002*, publicado em Londres, 2002, p. 3

<sup>140</sup> OIC, *História*, OIC, disponível em [http://www.ico.org/pt/history\\_p.asp](http://www.ico.org/pt/history_p.asp), acedido em 24 de Agosto de 2008

<sup>141</sup> *Ibidem*

<sup>142</sup> European Coffee Federation, *Coffee Facts and Figures*, Amsterdam, European Coffee Federation, 2006, p. 3

<sup>143</sup> Carta do Director Executivo, Relatório sobre o mercado cafeeiro, Organização Internacional do Café, Março 2009, p. 4

<sup>144</sup> *Idem, ibidem*, p. 5

<sup>145</sup> AA. VV., *The Coffee Guide*, International Trade Centre (UNCTAD/WTO), Chapter 01.01.01, disponível em <http://www.intracen.org/thecoffeeguide>, acedido em 10 de Janeiro de 2009

Ana Rute Teixeira

O café é produzido sobretudo em países subdesenvolvidos, sendo que mais de 100 milhões de pessoas dependem, directa ou indirectamente, do cultivo do café para a sua subsistência e muitos países também dependem fortemente da exportação deste produto.<sup>146</sup>

Por outro lado, o café é consumido principalmente nos países desenvolvidos, com excepção do Brasil, que além de ser o maior produtor é, também, um dos principais consumidores a nível mundial. Entre os principais consumidores de café contam-se os Estados Unidos da América, Brasil, Japão, Alemanha, Itália, França, Espanha e Reino Unido.

O mercado do café está longe de ser uniforme, sendo que a produção engloba diversas espécies de café verde, cada uma com o seu sabor, características e utilização próprias, respondendo à variedade de gostos dos consumidores.

Além disso, trata-se de um mercado que funciona numa perspectiva de longo prazo, pois uma planta de café demora cerca de cinco anos a alcançar plena produção, o que faz com que, em termos comerciais, a maioria dos exportadores estabeleça relações duradouras com os importadores de café.

Outra das características do mercado do café é o facto de apresentar uma procura relativamente estável e uma oferta variável, uma combinação que acaba por conduzir à flutuação dos preços, os quais são elevados quando a procura supera a oferta e baixos quando a oferta excede a procura.<sup>147</sup>

### 3.3.1.2 – Cadeia produtiva e comercial do café

Desde o produtor até à estante do supermercado ou à mesa de um bar, estima-se que o café muda de mãos cerca de 150 vezes.<sup>148</sup>

O café é comercializado através de uma rede complexa de intermediários, incluindo comerciantes locais, exportadores, comerciantes internacionais, empresas de torrefacção e vendedores, tornando cada vez mais distante a relação entre produtor e consumidor. Cada um destes intermediários acumula uma percentagem do valor da venda do café, sendo as empresas de torrefacção as que obtêm mais dividendos.

O café é vendido, inicialmente, pelos produtores a intermediários locais, os quais efectuem o processamento do café para vendê-lo, depois, a um exportador local. A transacção do produto continua com a sua venda a um comerciante internacional, responsável pela negociação com as companhias de torrefacção. Localizadas nos países importadores, estas empresas tostam o café e vendem-no a vários distribuidores, como supermercados, restaurantes e hotéis, que finalmente o disponibilizam ao consumidor.

---

<sup>146</sup> European Coffee Federation, *Op. cit.*, p. 1

<sup>147</sup> *Idem, ibidem*, p. 4

<sup>148</sup> Milford, Anna, *Coffee, co-operatives and competition: the impact of Fair Trade*, Norway, Chr. Michelsen Institute, 2004, p. 5

Ana Rute Teixeira

Do total dos ganhos auferidos ao longo de toda a cadeia comercial do café, apenas cerca de 13% permanece nos países produtores, enquanto os países importadores obtêm cerca de 78%<sup>149</sup>, um grande desequilíbrio que se acentuou depois da abolição do AIC, em 1989.

Além de receberem uma quantidade reduzida do total do preço de venda do café, os pequenos produtores não têm poder para influenciar o mercado. Por um lado, pela existência de diversos intermediários na cadeia comercial do café e, por outro, pelo facto de venderem o café sob a forma de café verde, ou seja, antes de ser transformado, o que significa que os lucros do processamento permanecem nos países mais desenvolvidos.

Já os comerciantes locais e os exportadores desempenham um papel relevante e praticamente intransponível no âmbito da cadeia comercial de café. Um e outro compram o produto em diferentes regiões, muitas vezes remotas, em quantidades suficientemente grandes para serem exportadas e negociadas com comerciantes internacionais. Os produtores raramente são capazes de transportar estes intermediários, uma vez que não possuem infra-estruturas para a transformação e o transporte do café, além de não disporem de informações sobre os preços internacionais, que lhes permitam negociar o café.

Já fora dos países produtores, a cadeia de abastecimento de café é composta por importadores, empresas de torrefacção e distribuidores ou vendedores finais.

Geralmente, o café é comprado por empresas comerciais internacionais, negociantes e comerciantes particulares. Algumas empresas de torrefacção da Europa também contam com as suas próprias empresas de compra, que negociam directamente com os exportadores, mas, normalmente, tendem a comprar o seu café a empresas comerciais internacionais ou a agentes importadores especializados, que representam exportadores específicos dos países produtores.<sup>150</sup>

Os negociantes e comerciantes responsabilizam-se por descarregar o café desde o navio transportador e encarregam-se de todos os trâmites até à entrega do café à empresa tostadora.

De entre todos os intervenientes, as empresas de torrefacção são quem mais beneficia na cadeia comercial do café, ao obterem a parte mais significativa do valor final do café. De facto, a crescente consolidação da indústria cafeeira conduziu à concentração do mercado nas mãos de um pequeno número de grandes empresas multinacionais dedicadas à torrefacção e ao comércio do café - Nestlé, Kraft Foods, Procter & Gamble e Sara Lee -, as quais dominam a cadeia de abastecimento e têm poder para definir os requisitos a cumprir por todos os outros actores da cadeia.

O domínio das empresas multinacionais neste sector é facilitado pelo seu elevado grau de concentração, que permite produzir grandes economias de escala e reduzir os custos de transformação. Por outro lado, é também resultado de amplos investimentos das multinacionais em publicidade, que conduzem ao reconhecimento das suas marcas pelos consumidores.

---

<sup>149</sup> Slob, Bart, *A fair share for smallholders – A value chain analysis of the coffee sector*, Amsterdam, SOMO, 2006, p. 23

<sup>150</sup> AA. VV., *The Coffee Guide*, International Trade Centre (UNCTAD/WTO), Chapter 02.01.01, disponível em <http://www.intracen.org/thecoffeeguide>, acedido em 10 de Janeiro de 2009

Ana Rute Teixeira

O segmento de mais rápido crescimento no âmbito do mercado da torrefacção é o dos vendedores com marcas próprias, como, por exemplo, as próprias cadeias de supermercado que já possuem a sua própria marca de café.

### 3.3.1.3 – A Organização Internacional do Café

A Organização Internacional do Café foi estabelecida em 1963, quando entrou em vigor o primeiro Acordo Internacional do Café, negociado em 1962. Desde então, funciona ininterruptamente, tendo administrado vários acordos, nomeadamente em 1968, 1976, 1983, 1994, 2001 e em 2007.

A organização foi estabelecida em Londres, sob os auspícios das Nações Unidas, respondendo à necessidade de regulamentação de um mercado tão importante como é o do café. Trata-se do principal organismo intergovernamental deste mercado, que congrega países produtores e consumidores para, mediante cooperação internacional, enfrentar os desafios com que se depara o sector do café.

A OIC proporciona aos representantes governamentais oportunidades para a troca de opiniões e a coordenação de políticas cafeeiras em reuniões periódicas; mantém estreitos vínculos de trabalho com o sector privado através de uma Junta Consultiva; incentiva a sustentabilidade da economia cafeeira mundial; desenvolve projectos destinados a aprimorar a qualidade e a comercialização do café; e fomenta o aumento do consumo mundial de café.<sup>151</sup> Além disso, a organização também disponibiliza informações e dados estatísticos sobre o mercado cafeeiro mundial.

Actualmente, é composta por 77 membros, entre os quais 45 são países exportadores<sup>152</sup> e 32 são países importadores de café<sup>153</sup>.

### 3.3.2 – Oferta

#### 3.3.2.1 - Características do cultivo do café

O café é cultivado entre os trópicos de Câncer e de Capricórnio, em zonas húmidas, com temperaturas elevadas e pouco susceptíveis a geadas e a ventos fortes, sendo que podemos considerar três regiões: o Leste de África e a Península Arábica, o Sudoeste da Ásia e o Pacífico, e a América Latina. Até à década de 90, os principais países produtores e exportadores de café

<sup>151</sup> OIC, *Missão*, OIC, disponível em <http://www.ico.org/pt/missionp.asp>, acedido em 28 de Agosto de 2008

<sup>152</sup> Membros exportadores: Angola, Benin, Bolívia, Brasil, Burundi, Camarões, Colômbia, República Democrática do Congo, República do Congo, Costa Rica, Côte d'Ivoire, Cuba, El Salvador, Equador, Etiópia, Filipinas, Gabão, Gana, Guatemala, Guiné, Haiti, Honduras, Índia, Indonésia, Jamaica, Madagáscar, Malauí, México, Nicarágua, Nigéria, Panamá, Papua-Nova Guiné, Paraguai, Quênia, República Dominicana, República Centro-Africana, Ruanda, Tailândia, Tanzânia, Togo, Uganda, Venezuela, Vietname, Zâmbia e Zimbabué.

<sup>153</sup> Membros importadores: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estados Unidos da América, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Japão, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Noruega, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia, Suíça e União Europeia.

Ana Rute Teixeira

encontravam-se na América Latina e em África, mas a partir daí alguns países asiáticos emergiram como grandes exportadores, especialmente a Indonésia e o Vietname.

A região onde o café é cultivado influencia directamente no seu sabor, pois o solo, o clima e os métodos de processamento utilizados no cultivo fazem com que os grãos adquiram sabores distintos. Por este motivo, as variedades de café são normalmente conhecidas pela região em que são cultivadas, como o colombiano, o Java ou o Kona.

Como foi referido anteriormente, o café é cultivado em cerca de 70 países, e mais de 90% da produção provém de países em vias de desenvolvimento, onde é cultivado por pequenos produtores de café no mundo, em propriedades com dimensões bastante reduzidas e em condições desfavoráveis.

Existem diversas espécies de café, mas normalmente são utilizadas duas variedades: *Coffea Arábica* e *Coffea Canephora*, comumente designada de robusta. A variedade arábica é de qualidade superior e tem um sabor mais suave. É cultivada manualmente em regiões de maior altitude e é mais susceptível a pragas e a alterações bruscas de clima. No entanto, o seu sabor aprimorado permite a sua venda nos mercados dos cafés especiais, além de ser usada em misturas de cafés solúveis, o que faz com que atinja um preço mais elevado. Esta espécie é cultivada principalmente na América Latina, África Central e Oriental, na Índia e, até certo ponto, na Indonésia.<sup>154</sup>

Por seu lado, a variedade robusta provém de uma planta mais resistente, muito usada na confecção de cafés solúveis e na preparação dos tipos mais fortes da bebida. O café robusta tem um sabor mais amargo e aromatizado e é cultivado predominantemente na África Ocidental e Central, no Sudeste da Ásia e em algumas zonas do Brasil.<sup>155</sup>

Por ser considerada uma espécie de qualidade superior, cerca de três quartos do café cultivado no mundo inteiro são de variedade arábica.

### 3.3.2.2 – Explicação prévia

Antes de proceder à análise de dados referentes à produção e à exportação de café, esclarecerei alguns conceitos essenciais para a sua compreensão.

Os dados aqui apresentados baseiam-se nas estatísticas da OIC e, como tal, seguem os conceitos adoptados pela organização. No entanto, sempre que necessário, recorreremos a outras fontes.

Assim, serão utilizados os conceitos de oferta, produção total, consumo interno, produção exportável, *stocks* iniciais brutos, disponibilidade bruta de exportação e exportações totais.

A oferta é geralmente definida como a produção total de um determinado ano cafeeiro, acrescentando o café mantido em *stock* do ano anterior. A produção total refere-se às estimativas que são fornecidas pelo país produtor para o ano cafeeiro e, finalmente, o consumo interno concerne

<sup>154</sup> OIC, *Aspectos botânicos*, OIC, disponível em [http://www.ico.org/pt/botanical\\_p.asp](http://www.ico.org/pt/botanical_p.asp), acedido em 28 de Agosto de 2008

<sup>155</sup> *Ibidem*

Ana Rute Teixeira

ao consumo de café nos países produtores, baseando-se nas estimativas avançadas pelos mesmos. Já a produção exportável é calculada como a diferença entre a produção total anual menos o consumo interno.

Os *stocks* iniciais brutos referem-se à quantidade de café mantida no final de cada ano cafeeiro, ao passo que a disponibilidade bruta para exportação é o resultado da produção total somada aos *stocks* iniciais brutos.<sup>156</sup>

Os dados são geralmente apresentados em milhares de sacas, sendo que o volume das sacas de café é de 60 quilos.

O café é uma planta de cultivo de estação, sendo que as estações variam de um país para outro, que começam e terminam em diferentes momentos do ano. Por este motivo, é difícil reunir as estatísticas mundiais da produção anual, pois qualquer período de doze meses pode abarcar um ano inteiro de colheita de um país, mas também pode incluir o período final da colheita anterior ou, ainda, coincidir com o início do ano de colheita seguinte em outros países. Para comparar colectivamente a oferta, os dados das colheitas são convertidos e apresentados em anos cafeeiros, que decorrem de Outubro a Setembro.

Além disso, a OIC também divide a produção em quatro grupos, com base no tipo predominante de café produzido em cada país membro, como indica o quadro. Esta divisão será tida em conta na análise de dados.

<b>Grupo</b>	<b>Produtores</b>
Arábicas suaves colombianos	Colômbia, Quênia, República Unida da Tanzânia
Outros arábicas suaves	Bolívia, Burundi, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Índia, Jamaica, Malawi, México, Nicarágua, Panamá, Papua Nova Guiné, Peru, Ruanda, Venezuela, Zâmbia, Zimbabwe
Arábicas brasileiros e outros arábicas naturais	Brasil, Etiópia, Paraguai
Robustas	Angola, Benin, Camarões, República Central de África, Congo, Costa do Marfim, República Democrática do Congo, Guiné Equatorial, Gabão, Gana, Indonésia, Libéria, Madagáscar, Nigéria, Filipinas, Serra Leoa, Sri Lanka, Tailândia, Togo, Trinidad e Tobago, Uganda, Vietname

Quadro 1 – Grupos de produção de café<sup>157</sup>

<sup>156</sup> Conceitos básicos dos dados e variáveis utilizados nas estatísticas da Organização, Junta Executiva, 21 a 23 de Maio de 2002, Londres.

<sup>157</sup> Fonte: AA. VV., *The Coffee Guide*, International Trade Centre (UNCTAD/WTO), Chapter 01.02.03, disponível em <http://www.intracen.org/thecoffeeguide>, acedido em 10 de Janeiro de 2009

Ana Rute Teixeira

### 3.3.2.3 - Produção

De acordo a OIC, no ano cafeeiro de 2007/08, o volume total da produção deve ultrapassar as 118 milhões de sacas, de entre as quais 72 milhões da espécie Arábica e 46 milhões de Robusta. A produção diminuiu cerca de 6% face ao ano 2006/07, em que os valores atingiram cerca de 128 milhões de sacas.<sup>158</sup>

A actual crise dos mercados financeiros também afecta o sector cafeeiro, nomeadamente através das restrições ao crédito e da falta de liquidez que atingem as grandes operadoras comerciais e os produtores, muitos dos quais se vêem forçados a restringir os seus investimentos. O resultado é visível na redução da oferta de café do ano 2007/08 face ao ano anterior.

A participação das várias regiões produtoras nos valores globais varia bastante. No continente africano, a produção chegou aos 14,9 milhões de sacas, ou seja 12,7% da produção mundial. Por seu lado, a região da Ásia e da Oceânia foi responsável por 26,3% da produção global, atingindo 31 milhões de sacas. A América do Sul, cuja representação na produção mundial em 2007/08 foi de 45,3%, registou a descida mais acentuada comparativamente ao ano anterior. A sua produção foi de cerca de 53,5 milhões de sacas, menos 12,58% do que em 2006/07. Contrastando com as restantes zonas de cultivo de café, a região que engloba o México e a América Central aumentou a sua produção de 2007/08 em 9,5% face ao ano anterior. Com cerca de 15,7% da produção mundial, a região totalizou mais de 18,5 milhões de sacas de café.<sup>159</sup>

Segundo a análise de dados da OIC, verificamos que, entre 1977 e 2007, a produção mundial aumentou de 69 para 118 milhões de sacas, aumentando quase o dobro. No entanto, este aumento não foi linear, verificando-se períodos de maior crescimento e outros em que se registou mesmo um decréscimo. As oscilações no volume da produção resultam das políticas adoptadas para o sector cafeeiro, bem como de diversos factores nacionais e internacionais que motivaram a expansão da cafeicultura em países outrora inexpressivos na produção de café, principalmente em vários países emergentes dos continentes asiático e americano.

Desde 1977 até 1981, a produção mundial de café não parou de aumentar, atingindo neste ano 100 milhões de sacas. Em 1982 diminuiu fortemente para 84,5 milhões de sacas e, desde então, tem oscilado entre subidas e descidas mais ou menos significativas.

Os anos de 1985, 1987 e 1996 foram aqueles em que se registaram subidas mais expressivas na produção, sendo sempre seguidos de declínios significativos. As oscilações na produção mundial verificadas nos anos 80 são um reflexo dos valores registados nos principais países produtores, especialmente no Brasil. Outro dos responsáveis pelas subidas na produção em determinados anos foi o Vietname, que viu a sua produção crescer de forma significativa e constante a partir de 1986.

As tendências na produção do café são altamente influenciadas pelas alterações dos preços. Destaca-se o aumento dos preços em 1989, ano de ruptura do AIC, a qual perdurou até ao início da

<sup>158</sup> Carta do Director Executivo, *Relatório sobre o mercado cafeeiro*, Organização Internacional do Café, Março 2009, p. 4

<sup>159</sup> *Ibidem*

Ana Rute Teixeira

década de noventa com muitas e consideráveis flutuações, entrando numa trajetória de declínio a partir de 1997, conduzindo também à queda da produção<sup>160</sup>.

No ano cafeeiro de 2000/01, a produção mundial voltou a diminuir (de 129,7 milhões para 112,9 milhões de sacas) e até à actualidade tem apresentado flutuações nos volumes globais, mas sem variações significativas.

O contexto de relativa estabilidade na produção do café decorre, aparentemente, do regime de baixas cotações praticado e consequente diminuição dos investimentos por parte dos cafeicultores, tanto no estabelecimento de novas lavouras como no incremento da tecnologia empregada no seu cultivo.

O Brasil é o maior produtor de café, atingindo em 2008/09 uma produção de quase 46 milhões de sacas. Segue-se o Vietname, com 16 milhões de sacas e a Colômbia, com 10 milhões de sacas. Os três países são responsáveis por mais de metade da oferta mundial de café.

No que respeita à evolução da produção por espécies de café, é notório o domínio da variedade arábica face à robusta, apesar da relevância de cada uma das espécies no âmbito da produção total variar de acordo com as diversas regiões. Na América do Sul, o café arábica representa 83% da produção total, valor que ascende a 99% na região do México e América Central. No continente africano, a predominância do café arábica não é tão significativa, simbolizando cerca de 54% da totalidade do café produzido nesta zona. Por outro lado, na região da Ásia e da Oceânia domina a produção de café robusta, que representa quase 87% da produção total.

#### 3.3.2.4 - Exportação

Antes de passar à análise do volume das exportações de café, há que ter em conta que nem toda a produção de um país está disponível para exportar, uma vez que parte dela é consumida no próprio país produtor. Alguns países produtores de café atingem níveis de consumo importantes, daí que o seu volume de produção e de exportação apresente variações por vezes significativas.

O consumo nacional nos países produtores tem vindo a aumentar progressivamente, sendo este crescimento fortemente influenciado pelo aumento do mercado interno do Brasil.

O café é exportado em bruto, antes de ser tostado sob a forma de café verde. Isto acontece por vários motivos. Por um lado, porque nos países importadores o café consumido é composto por misturas de espécies de diversas origens, diferindo de acordo com as preferências dos consumidores. Por outro, as taxas alfandegárias que os países importadores têm de pagar são bastante mais baixas se o café for transaccionado sob a forma de café verde.<sup>161</sup>

Os últimos dados disponíveis da OIC no campo das exportações referem-se a 2007/2008 indicam que as exportações no ano cafeeiro de 2007/08 totalizaram 94,52 milhões de sacas, caindo 3,4% em relação ao total de 97,88 milhões exportadas no ano anterior. Apesar da diminuição do

<sup>160</sup> Ver subcapítulo referente aos preços do café.

<sup>161</sup> European Coffee Federation, *Op. cit.*, p. 5



Ana Rute Teixeira

volume total exportado, o valor das exportações aumentou de 12,4 bilhões de dólares em 2006/07 para 13 bilhões em 2007/08.

Da totalidade de café exportado, 65,5% era da espécie Arábica e 34,5% da espécie Robusta.

Como indicado no gráfico 8, o Brasil lidera as exportações, com um volume de 27,7 milhões de sacas, que representa 29% do total de exportações. Seguem-se o Vietname (16%), Colômbia (12%) e a Indonésia (5,7%).

Embora as exportações tenham sofrido uma descida face ao ano cafeeiro de 206/07, alguns países registaram um aumento no volume de café exportado, como é o caso da Indonésia, cujas exportações cresceram 28%, ou do Uganda, onde se verificou um aumento de 19%.

Analisando a evolução das exportações desde 1977 (gráfico 9), verificamos que se registou um aumento praticamente constante, com algumas quebras, mas sem variações muito significativas. Desde essa data, o volume das exportações mundiais de café cresceu quase 50%, sendo que, em 1977, totalizaram 48,2 milhões de sacas, face a 94,5 milhões em 2007/08.

Como demonstra o gráfico, já em 1977, o Brasil era o principal exportador, com um volume de 10 milhões de sacas (21%), seguido da Colômbia, com um volume de 5,8 milhões de sacas (12%) e de El Salvador, com um volume de 3 milhões de sacas (6%).

Actualmente, o Vietname ocupa a segunda posição como exportador de café, tendo aumentado as suas exportações de 69 mil sacas, em 1982, para 15,5 milhões na actualidade. A Indonésia também registou um aumento, embora menos significativo, enquanto El Salvador viu o seu volume de exportações decrescer, alterando-se assim o panorama mundial da exportação de café.

### 3.3.2.5 – Dependência face à exportação de café

A importância económica do café para os países produtores é amplamente reconhecida, sendo que a sua exportação representa mais da metade das receitas de exportação de alguns países. Além disso, ao constituir uma importante fonte de renda para cafeicultores sem outros recursos, o cultivo de café contribui para o seu desenvolvimento socioeconómico e, como tal, permite minorar a pobreza de muitos pequenos produtores.

O Burundi, Etiópia, Ruanda, Uganda e Honduras registam uma elevada taxa de dependência em relação às exportações de café verde. Para estes países, o café continua a responder por uma proporção significativa do seu PIB. Ao contrário de muitos países em desenvolvimento da Ásia e da América Latina, os países africanos não souberam diversificar as suas exportações nas últimas décadas, pelo que as suas economias continuam dependentes dos produtos básicos. No caso do Burundi, a dependência da exportação do café ultrapassa mesmo os 50%.<sup>162</sup>

Embora a dependência da exportação de café não seja tão elevada nos países produtores da América Latina, o café desempenha um papel importante na geração de receitas em algumas regiões deste continente, como, por exemplo, na região de Chiapas, no México.

<sup>162</sup> FAO, *Key Statistics of Food and Agriculture External Trade*, FAO Statistics, disponível em <http://www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp?lang=EN&dir=exp&country=29>, acedido em 2 de Março de 2009

Ana Rute Teixeira

A grande dependência dos países produtores face à exportação do café faz com que oscilações nos preços tenham consequências bastante graves na economia do país e na vida dos produtores, como, por exemplo, famílias que passam fome, crianças que são forçadas a abandonar a escola e falta de dinheiro para assistência médica.

### 3.3.3 – Procura

#### *3.3.3.1 - Introdução*

Como foi referido anteriormente, o hábito de consumir café foi desenvolvido na cultura árabe, sendo que o fruto era consumido fresco e utilizado principalmente para alimentar os rebanhos durante as viagens. Apenas no século XIV foi desenvolvido o processo de torrefacção e a bebida adquiriu um aspecto idêntico ao que conhecemos hoje. Depois do mundo árabe, o café conquistou a Europa e, mais tarde, a América.

Actualmente, o café é uma das bebidas mais populares do mundo, e o seu consumo tem registado um crescimento constante nos últimos anos, sendo o volume estimado do consumo em 2007 de cerca de 126,5 milhões de sacas de café.<sup>163</sup>

Tal como no subcapítulo anterior, também a análise das importações e do consumo de café que faremos, incidirá sobre os dados oficiais da OIC. Por este motivo, serão utilizados os mesmos conceitos adoptados pela organização.

Para entender a evolução e a tendência da procura de café, além das importações, devemos ter em conta as reexportações, os *stocks* mantidos pelos importadores e empresas de torrefacção, bem como os dados referentes ao consumo, principalmente nos países importadores. No presente trabalho, utilizaremos, ainda, o conceito de desaparecimento, que consiste no nível de consumo nos membros importadores da OIC, que é medido deduzindo as reexportações das importações e ajustando a cifra resultante para reflectir variações nos *stocks* visíveis desses membros.

O cultivo de café está, eminentemente, orientado para o mercado internacional e, enquanto a sua produção se concentra nos países em vias de desenvolvimento, o seu consumo é maioritário nos países desenvolvidos do Norte, tornando os países produtores fortemente dependentes do mercado exterior.

#### *3.3.3.2 – Importação de café*

As importações de café têm aumentado ano após ano, tendo alcançado, em 2007, o volume total de cerca de 125 milhões de sacas, mais 3% do que no ano anterior.<sup>164</sup>

---

<sup>163</sup> Carta do Director Executivo, *Relatório sobre o mercado cafeeiro*, Organização Internacional do Café, Março 2009, p. 5

<sup>164</sup> Dados OIC, incluindo países membros e não-membros da organização.

Ana Rute Teixeira

Em 2007, as importações foram dominadas pela União Europeia (65,9%), os Estados Unidos da América (24,4%) e o Japão (7,1%), que importaram 65,5 milhões, 24,2 milhões e 7 milhões de sacas, respectivamente (gráfico 2). À excepção do Japão, todos os outros aumentaram as importações face ao ano de 2006.

No âmbito da União Europeia, destacam-se como países importadores a Alemanha (19,6 milhões de sacas), a Itália (8 milhões de sacas) e a França (6,4 milhões de sacas).

De entre os países não-membros da OIC, destacam-se a Federação Russa e o Canadá, que importaram, em 2007, 4,3 milhões e 4,2 milhões de sacas, respectivamente.

Segundo estatísticas da OIC, a importação de café por países membros da organização aumentou mais de 50% entre 1977 e 2007, tendo registado ao longo deste período um crescimento constante, com raras excepções, em que se verificou um decréscimo da importação, embora sem variações acentuadas.

### 3.3.3.3 – Consumo mundial de café

O consumo mundial de café tem crescido de forma constante nos últimos anos. O volume estimado pela OIC do consumo mundial de café no ano civil de 2007 é de cerca de 126,5 milhões de sacas, representando um aumento face a 2006, em que foram consumidas cerca de 122,3 milhões de sacas.

No período entre 1997 a 2007, o consumo mundial aumentou cerca de 21%, passando de 100,6 a 126,5 milhões de sacas e as estimativas do Director-Executivo da OIC apontam para um consumo de 128 milhões de sacas no ano civil de 2008.

O crescimento do consumo do café é explicado pelo grande dinamismo das economias emergentes da Ásia e da Europa Oriental, bem como pelo aumento do consumo interno de diversos países produtores e exportadores de café.

Os principais países consumidores de café são os Estados Unidos da América (21 milhões de sacas), o Brasil (16,9 milhões), a Alemanha (8,6 milhões), o Japão (7,3 milhões), a Itália (5,8 milhões), e a França (5,6 milhões). O Reino Unido, situa-se como décimo principal consumidor mundial, com valores que ascendem a cerca de 2,8 milhões de sacas.<sup>165</sup>

No que se refere ao consumo *per capita*, os países<sup>166</sup> que registaram níveis mais significativos, em 2007, foram o Luxemburgo, a Finlândia, a Noruega, a Dinamarca, os Países Baixos, a Suécia e a Suíça.

Analisando a evolução e a tendência do consumo mundial de café, verificamos que a Europa Ocidental é o maior mercado regional de café no mundo. Nos mercados mais maduros a procura é mais ou menos estável e o potencial de crescimento é limitado, no entanto o lançamento de novos produtos pode atrair os consumidores mais jovens. Nos países do Sul da Europa, assim como no Reino Unido e na Irlanda, existe, ainda, um potencial de crescimento significativo.

<sup>165</sup> Dados da OIC, referentes ao ano civil de 2007.

<sup>166</sup> Inclui apenas os países membros importadores da OIC.

Ana Rute Teixeira

Na Europa de Leste, o consumo de café quase triplicou desde 1982 e representa, agora, cerca 8,5% do consumo mundial. Já na América do Norte, o consumo de café manteve-se constante durante muitos anos e, apesar do aumento populacional, o mesmo não se repercutiu no consumo de café. No entanto, aumentou a percentagem de consumidores de café na faixa etária dos 18 aos 24 anos.

Na Ásia, o Japão é o principal consumidor, representando quase 70% do consumo da região. A China e a Tailândia surgem como mercados bastante promissores.<sup>167</sup>

De acordo com o Director-Executivo da OIC, a actual crise financeira não deverá afectar a procura de café, que deve manter o actual crescimento anual de 2%. Assim, a OIC estima o consumo global de café para 2008 em cerca de 128 milhões de sacas.

#### 3.3.3.4 – *Factores que influenciam a procura*

O consumo e a procura do café são influenciados por diversos factores, quer de índole cultural, quer económica, quer social.

O hábito de tomar café enraizou-se fortemente em algumas regiões, sendo que em muitos países se fala mesmo de uma “cultura do café”. A tradição é um dos factores que influencia a procura de café, como acontece, por exemplo, na Etiópia.

Os rendimentos são outro factor determinante para a procura de café. De facto, em muitos países com baixos rendimentos, o café é considerado um produto de luxo, que não está ao alcance de todos. Não é de estranhar, por isso, que sejam os países com mais altos rendimentos que apresentam maior consumo *per capita*, como os países escandinavos, Alemanha, Suíça, Países Baixos e Áustria.

Apesar de o costume e a tradição desempenharem um papel importante na determinação do nível global de consumo de um país, verifica-se que em alguns países, onde existe a tradição de beber café, mas cujos rendimentos pessoais são mais baixos - como em Espanha, Portugal e Grécia - o consumo *per capita* é menor.

Desde a sua descoberta que o café é reconhecido como uma planta estimulante, pelo que a bebida é tomada em várias ocasiões com o intuito de permitir ao consumidor “manter-se desperto”. No entanto, o café considera-se também uma bebida que promove a socialização, uma vez que se generalizou o hábito de beber café fora de casa, entre amigos. “Vamos tomar um café” é uma expressão comumente utilizada para convidar alguém para uma reunião informal, quer se beba ou não café.

Outro dos factores que pode contribuir para um maior ou menor consumo de café é o tipo de alimentação eleita pelos consumidores, pois algumas comidas parecem ser mais susceptíveis de ser acompanhadas por café do que outras. Por exemplo, os pratos orientais são normalmente acompanhados de chá em vez de café.

---

<sup>167</sup> European Coffee Federation, *Op. cit.*, p. 19

Ana Rute Teixeira

A concorrência de outro tipo de bebidas é um dos factores mais relevantes que afecta a procura de café. A variedade de bebidas disponíveis no mercado é cada vez maior, sendo que as principais empresas a nível mundial não esgotam esforços para encontrar novas bebidas ou novas variantes de bebidas antigas, de modo a captar mais consumidores ou a manter o seu mercado habitual.

Os refrigerantes são uma das bebidas que mais sucesso alcançou nas últimas décadas, nomeadamente entre os mais jovens, ganhando terreno face ao café. Dai que algumas cadeias de café tenham desenvolvido novos conceitos de estabelecimentos de café, de modo a inverter esta tendência. No entanto, a situação varia de um país para outro. Se, por um lado, nos Estados Unidos os refrigerantes alcançaram bastante sucesso, na Alemanha o café continua a ser a bebida mais popular e, ainda que tenha aumentado o consumo de outro tipo de bebidas, não teve consequências no consumo de café.

Também a publicidade parece ter um papel importante no que respeita ao consumo de café. Durante uma época, alguns estudos sugeriam que o café (e principalmente a cafeína) poderia estar relacionado com certos tipos de cancro, com o risco de sofrer ataques cardíacos e outras doenças. A publicação e a publicidade dada a tais estudos contribuíram para a diminuição do consumo de café em alguns mercados mais desenvolvidos, devido às preocupações dos consumidores com os efeitos do café sobre a sua saúde.

Contudo, actualmente, muitos estudos demonstram que o café tem vários efeitos benéficos para a saúde e a OIC promoveu o Programa de Comunicação Positiva sobre o Café, com o intuito de dar a conhecer os benefícios do café.

As tarifas alfandegárias e os impostos também podem condicionar as importações de café e, conseqüentemente, o seu consumo. Várias reuniões do GATT e da OMC já serviram de cenário de debate do tema, e a verdade é que já foram eliminados alguns impostos, especialmente sobre o café verde. No entanto, persistem impostos elevados sobre o café elaborado, o que faz com que a quantidade importada deste tipo de café seja bastante inferior, fazendo com que este acabe por ser transformado nos países importadores, proporcionando, desta forma, menos lucros aos produtores de café.

#### 3.3.4 – Balanço entre a oferta e a procura

Ao ser um produto agrícola, a produção de café está sujeita às condições climáticas, bem como a pragas que podem afectar a colheita. Já a procura não é tão susceptível a tantas oscilações e, ainda que alguns factores possam influenciar o seu aumento ou decréscimo, tais variações nunca são significativas.

Um mercado onde a produção oscila muito mais do que o consumo, é estruturalmente desequilibrado e conduz a problemas recorrentes, nomeadamente à flutuação dos preços – que são mais elevados quando a procura excede a oferta e mais baixos quando acontece o contrário. Deste modo, o mercado do café funciona de forma cíclica: quando os preços estão elevados, aumenta a

Ana Rute Teixeira

produção. O mercado depara-se, então, com a situação de sobreprodução, a qual conduz à descida dos preços e, conseqüentemente, ao decréscimo da produção. Quando a produção diminui e volta a situar-se em níveis inferiores à procura, os preços voltam a subir e o ciclo repete-se.

As flutuações nos preços acabam por reflectir-se negativamente nos produtores, os quais, sem meios para aceder às informações e às expectativas de mercado, vendem o café a preços mais reduzidos.

Entre 2000 e 2003, a disponibilidade de café foi bastante superior à procura, pelo que os preços baixaram para níveis muito reduzidos.

Nos últimos dois anos, a relação entre oferta e procura tem vindo a equilibrar-se, ajudando a manter os preços a níveis mais altos. Contudo, em Outubro de 2008, mês que marca o início do ano cafeeiro de 2008/09, em muitos países exportadores, a queda dos preços foi considerável. Tal facto não pode ser explicado pela relação entre oferta e procura, uma vez que não se verificaram alterações significativas quer na produção como no consumo.<sup>168</sup>

### 3.3.5 – Preços

Não existe um preço único para o café, uma vez que este não é um produto homogéneo. No entanto, podemos considerar, quanto à taxaço do preço do café, os preços físicos, os preços indicadores, os preços futuros e os preços diferenciais.

O preço físico é aquele que é estabelecido para o café verde ou para o café físico. Normalmente, é determinado por critérios como a qualidade e a disponibilidade do produto, o que corrobora a noção da variedade existente no âmbito do café, pois cada lote de café é único quanto às suas características, ao seu sabor e à sua qualidade, motivando, por isso, preços distintos. Outros factores, como as expectativas do mercado ou as acções especulativas, contribuem para definir o preço físico do café. Ainda assim, agrupando tipos de café mais ou menos comparáveis, é possível estabelecer um preço médio.

Por seu lado, os preços indicadores são aqueles que representam cada um dos principais grupos de café disponíveis no mercado – Suaves colombianos, Naturais brasileiros, Outros suaves e Robustas. São determinados e publicados diariamente pela OIC. A organização publica ainda, através da utilização de uma fórmula estabelecida, um preço indicativo composto, que combina os preços dos quatro grupos e representa todo o café em geral.

Os preços futuros são projecções de preços para as qualidades *standard*, e reflectem uma estimativa da oferta e da procura de café. No que respeita ao café arábica, os preços futuros são estabelecidos na bolsa de Nova Iorque, ao passo que, no caso do café robusta, os preços são determinados na bolsa de Londres.

Existem ainda os preços diferenciais, que vinculam os preços físicos aos preços futuros e estabelecem uma diferença entre eles, conhecida como “diferencial”. Este diferencial tem em conta a

---

<sup>168</sup> Carta do Director Executivo, *Relatório sobre o mercado cafeeiro*, Organização Internacional do Café, Outubro de 2008, p. 7

Ana Rute Teixeira

diferença entre um café em particular e o café da qualidade *standard* utilizado como base no mercado de futuros, a disponibilidade física de tal café e os termos e condições de venda.<sup>169</sup>

Apesar da distinção na determinação do preço do café, para efeitos de investigação, recorreremos, neste estudo, aos dados emitidos pela OIC e pelas bolsas de Nova Iorque e de Londres.

A grande volatilidade dos preços do café impõe alterações importantes nos preços todos os meses, semanas e dias, e, até mesmo, durante o mesmo dia de contratação. As previsões das colheitas variam muito devido a acontecimentos imprevistos, como secas, geadas ou pragas, o que contribui para aumentar a instabilidade dos preços. A relação entre oferta e procura está sujeita a várias contingências que afectam a evolução dos preços, representando um risco para os preços.

Os mercados futuros existem para tentar contrabalançar os riscos dos preços do mercado do café verde, onde são comercializadas diferentes qualidades de café.

A expressão “futuros de café” refere-se a um café que estará disponível num determinado momento futuro, de acordo com contratos previamente estabelecidos de entrega ou aceitação de uma certa quantidade e qualidade do café num dos portos de entrega. Os aspectos a ter em conta, quando se estabelece um contrato de futuros, são o período de entrega e o preço. O prazo de entrega é escolhido entre um intervalo de meses cafeeiros pré-determinados, enquanto o preço é determinado pelas forças de mercado no momento da negociação.

O mercado de futuros permite acordar o preço de venda de um produto hoje, para uma transacção que só vai acontecer efectivamente no futuro. Nos mercados de futuros, as cotizações reflectem as tendências ou expectativas do mercado, suscitando flutuações nos preços, que são aproveitadas pelos especuladores para conseguirem lucros superiores.

O mercado do café caracteriza-se por grandes oscilações de preços, sendo o café um produto com baixa elasticidade do preço, ou seja, nem a produção nem o consumo respondem imediatamente às alterações do seu preço. Além disso, o mercado do café apresenta uma oferta inconstante e uma procura relativamente estável, sendo que esta combinação também contribui para as flutuações nos preços.

Assim, em épocas em que a oferta é mais baixa, o preço do café sobe, mas o consumo mantém-se estável. Por seu turno, a subida do preços incentiva ao aumento da produção e, uma vez que a procura não aumenta proporcionalmente, os preços acabam por baixar, podendo conduzir a graves situações de crise.

O sector do café tem sofrido várias oscilações de preços, sendo que as quedas provocam sempre resultados desastrosos, principalmente para os pequenos produtores. O gráfico apresenta a evolução do preço indicativo composto da OIC desde 1965, considerando-se este indicador o mais genérico e adequado ao presente estudo.

A OIC estabeleceu o sistema de preços indicativos em 1965, com o intuito de oferecer um procedimento fiável de informação sobre os preços dos vários tipos de café, bem como de um preço

---

<sup>169</sup> AA. VV., *The Coffee Guide*, International Trade Centre (UNCTAD/WTO), p. 13, disponível em <http://www.intracen.org/thecoffeeguide>, acedido em 10 de Janeiro de 2009

Ana Rute Teixeira

composto, de âmbito geral, que reflectisse os movimentos diários agregados do preço do café. Este preço composto calcula-se através da média dos preços indicativos dos quatro grupos de café (Suaves colombianos, Naturais brasileiros, Outros suaves e Robustas), ponderando a sua participação relativa no comércio internacional.<sup>170</sup>

De acordo com os dados expostos, verificamos que os preços do café sofreram bastantes alterações, com algumas subidas e descidas significativas. Em 1965, o preço do café era de 40,37 centavos de dólar dos EUA por libra-peso, valor que baixou lentamente até 1969.

Entre 1969 e 1975, o preço conheceu um aumento gradual, duplicando entre 1975 e 1976. A subida de preços continuou em 1977, passando de 141,96 para 229,21 centavos de dólar dos EUA por libra-peso. Este súbito crescimento foi provocado pela queda da produção no Brasil, depois da forte geada que caiu em Julho de 1975.

Em 1978, os preços voltaram aos níveis anteriores, descendo de forma mais acentuada em 1981, para recuperarem logo de seguida. A seca que assolou o Brasil conduziu, em 1986, a uma nova subida dos preços, que se fixaram em 170,93, sofrendo uma queda de quase 60% no ano seguinte.

A partir de 1989 iniciou-se um período de preços baixos, que reflectiu a abolição do AIC e do sistema de quotas de exportação por ele fixado, bem como pela entrada de novos países no panorama comercial do café. Assim, o café que tinha sido guardado pelos países produtores foi colocado no mercado num curto espaço de tempo, pelo que não foi absorvido pela procura, conduzindo a uma situação de sobreprodução.

Os preços recuperaram em 1994, fixando-se em alta nesse ano, sucedendo o mesmo em 1997, como consequência de uma nova geada no Brasil e dos efeitos do furacão *El Niño*, que provocaram a queda da produção.

A alta dos preços provocou reacções demasiado optimistas e investimentos elevados em vários países produtores, o que resultou numa sobreprodução e nova queda dos preços a partir de 1998, que atingiram o seu nível mais baixo em 2001 (45,59 centavos de dólar dos EUA por libra-peso).

Os preços do café alcançaram, nesta época, os valores mais reduzidos das últimas décadas, causando uma verdadeira crise no mercado do café. O principal motivo que conduziu à descida de preços e à crise do mercado cafeeiro foi a sobreprodução, pois a oferta aumentou a um ritmo mais elevado do que a procura.

O colapso observado nos preços do café teve efeitos devastadores para dezenas de milhões de agricultores e assalariados rurais que se dedicam ao cultivo do produto e, também, para as suas famílias. Uma vez que os produtores de café dependem bastante do cultivo do produto como sua fonte de rendimentos, a queda dos preços teve impacto no seu acesso à educação, alimentação, serviços médicos e outras necessidades básicas.

---

<sup>170</sup> Este método de cálculo foi adoptado em Outubro de 2000, e antes desta data o preço indicativo composto era calculado como uma média directa dos preços indicativos dos vários tipos de café.



Ana Rute Teixeira

Apesar de ter afectado fortemente os produtores, a baixa de preços de café não teve repercussões tão significativas no mercado internacional, pois a procura manteve-se estável. O que se verificou foi que os lucros se concentraram ainda mais nos intermediários, reduzindo a quantia paga aos produtores.

No ano cafeeiro de 2004/05, a economia mundial do café começou a sair da crise de cinco anos de preços baixos que causou tantas dificuldades nos países produtores. O preço indicativo composto da OIC aumentou de uma média de 62,15 centavos de dólar dos EUA por libra-peso, em 2004, para 89,36 centavos, em 2005.

A recuperação dos preços prosseguiu no ano cafeeiro de 2005/06, tendo a média anual do preço indicativo composto da OIC alcançado o valor de 91,44 centavos de dólar dos EUA por libra-peso e a tendência manteve-se no ano cafeeiro de 2006/07, que registou um aumento de 14% na média anual do preço indicativo composto da OIC, que se fixou nos 104,24 centavos de dólar dos EUA por libra-peso.

Em 2008, os preços mantêm-se a um nível mais elevado do que em 2007, embora com algumas oscilações. O ano iniciou com uma média mensal do preço indicativo composto de 122,33 centavos de dólar dos EUA por libra-peso, e manteve-se sempre acima dos 126 centavos de dólar até Setembro. Em Outubro, os preços caíram para 108,31 e permaneceram relativamente estáveis. Os últimos dados, referentes a Abril de 2009, apontam para uma ligeira subida, para os 111,61 centavos de dólar dos EUA por libra-peso.

### 3.4 – O café no âmbito do Comércio Justo

#### 3.4.1 – Situação dos produtores de café

O café é cultivado maioritariamente em pequenas propriedades de agricultores desfavorecidos, constituindo a principal fonte de rendimento para mais de 100 milhões de pessoas nos países em desenvolvimento. Além disso, muitos países também dependem fortemente da exportação deste produto.<sup>171</sup>

Por este motivo, a volatilidade do mercado do café, as difíceis condições de comercialização, o acesso inadequado a infra-estruturas, a recursos financeiros e a informações sobre o mercado impedem o desenvolvimento de todos aqueles que dependem do café para a sua subsistência.

Como já foi referido, desde finais da década de 80 e inícios da década de 90, assistimos a uma descida dos preços do café, os quais alcançaram o seu mínimo em 2001. Esta queda abrupta dos preços gerou efeitos devastadores para produtores, assalariados e respectivas famílias. Em países cuja receita depende fortemente da exportação de café, muitas famílias deixaram de ter possibilidades económicas para aceder a educação ou a assistência médica.

---

<sup>171</sup> Osório, Nestor, *A Crise Global do Café: uma ameaça ao desenvolvimento sustentável*, Londres, OIC, 2002, p. 2

Ana Rute Teixeira

Embora o preço internacional do café tenha aumentado recentemente, a dinâmica do mercado cafeeiro não registou alterações suficientes de modo a garantir uma estabilidade de longo prazo para as pessoas que estão na base da cadeia de abastecimento e que dependem do seu cultivo.

Além disso, o mercado internacional de café está concentrado nas mãos de um número reduzido de empresas multinacionais, que controlam as decisões do mercado a seu favor, em detrimento, por vezes, dos interesses dos produtores desfavorecidos.

Tendo em conta as condições de vida deploráveis de muitos produtores de café, diversas organizações apresentaram na Conferência Mundial do Café, realizada em Setembro de 2005, a “Carta de Salvador”, na qual exortam os membros da Organização Internacional do Café “a apoiar as organizações de agricultores e os assalariados rurais, garantindo a sua participação directa em debates internacionais, criando mecanismos que aumentem a disponibilidade de informações sobre o mercado e maximizando oportunidades para o desenvolvimento de estratégias internacionais coesas que lhes propiciem auxílio técnico, acesso a créditos e acesso directo a mercados.”<sup>172</sup>

Nas últimas décadas, têm sido lançadas diversas iniciativas com o objectivo de responder aos desafios enfrentados pelos produtores de café e de contribuir para uma maior estabilidade do sector cafeeiro, como os sistemas de certificação *Fair Trade*, *Organic*, *Utz Kapeh* e a *Rainforest Alliance*.

### 3.4.2 – Introdução do café no Comércio Justo

Em 1973, a organização holandesa *Fair Trade Organisatie* importou o primeiro café comercializado através dos canais de Comércio Justo, procedente de cooperativas de pequenos produtores da Guatemala.

O café é considerado o “produto estrela” do Comércio Justo, uma vez que foi o primeiro produto a ser certificado no âmbito do movimento.

Inicialmente, era vendido somente nas lojas especializadas de Comércio Justo, mas depois da certificação passou a estar disponível nos pontos de venda convencionais, facilitando assim o acesso dos consumidores e proporcionando o crescimento das vendas.

No final de 2007, a FLO já trabalhava com 256 organizações de cafeicultores da África, Ásia e América Latina.<sup>173</sup>

Como foi referido anteriormente, o Comércio Justo é uma abordagem alternativa ao comércio convencional, que visa proporcionar condições de vida dignas aos pequenos produtores dos países em desenvolvimento, através da melhoria do acesso ao mercado, do pagamento de um preço justo e do estabelecimento de relações comerciais transparentes e duradouras.

O aparecimento do Comércio Justo no mercado do café representa uma tentativa para corrigir o desequilíbrio entre a procura e a oferta do produto, bem como atenuar a disparidade entre o preço internacional do café e o preço pago aos produtores. O café de Comércio Justo é comprado

---

<sup>172</sup> AA. VV., *Grounds for Change - Creating a Voice for Small Coffee Farmers and Farmworkers with the Next International Coffee Agreement*, Oxfam, 2006, p.5

<sup>173</sup> FLO International, *Op. cit.*, p. 19

Ana Rute Teixeira

directamente a cooperativas de pequenos produtores, sendo-lhes garantido um preço mínimo contratual, que lhes permite maior segurança na sua actividade.

### 3.4.3 – A certificação do café de Comércio Justo

O café de Comércio Justo é certificado pela associação internacional FLO, à semelhança do que acontece com outros produtos.<sup>174</sup>

Para poderem vender café certificado de Comércio Justo, as organizações de produtores, bem como comerciantes e empresas de torrefacção, devem cumprir os requisitos estabelecidos pela FLO. Além dos critérios genéricos, que devem ser respeitados para a certificação de qualquer produto, existem ainda requisitos específicos para a certificação de cada produto.

No âmbito dos critérios genéricos, as cooperativas de produtores de café devem satisfazer requisitos de desenvolvimento social, económico e ambiental.

Quanto ao desenvolvimento social, a certificadora exige que as organizações sejam formadas maioritariamente por pequenos produtores, que sejam democráticas e transparentes e que obedeçam ao princípio da não-discriminação.

No que respeita ao desenvolvimento económico, são definidas várias condições para a utilização do prémio do Comércio Justo, o qual deve ser investido no desenvolvimento social, económico e ambientalmente sustentável da organização e dos seus membros e, através deles, da comunidade ao seu redor. As decisões sobre o uso do prémio do Comércio Justo devem ser tomadas democraticamente pelos membros, seguindo princípios da transparência e participação.

Para obter a certificação de Comércio Justo, a organização de produtores deve ainda assegurar que seus membros protejam o meio ambiente natural, impulsionando medidas como rotação e selecção de culturas, além da minimização do uso de fertilizantes e pesticidas sintéticos.<sup>175</sup>

Para garantir o cumprimento dos critérios de Comércio Justo, as associações de produtores são visitadas regularmente por um inspector, que reporta os resultados à FLO, dando também indicações e conselhos às cooperativas de produtores. A partir dos relatórios recebidos, o Comité de Certificação, composto por representantes dos produtores, comerciantes, iniciativas de certificação e peritos externos, decide sobre as certificações a atribuir, a manter ou a retirar.

A certificação não é atribuída apenas a produtores. Qualquer importador ou tostador de café que satisfaça os critérios estabelecidos pela FLO está autorizado a utilizar esta marca ou selo, permitindo aos consumidores distinguir quais dos cafés que encontram no supermercado foram comercializados sob condições justas.

Os requisitos a cumprir por comerciantes e empresas de torrefacção são essencialmente de índole comercial, ou seja, devem procurar estabelecer uma relação estável e de longo prazo com os produtores, respeitando os direitos e interesses de ambos. Além disso, os compradores devem pagar

---

<sup>174</sup> Para informação mais detalhada sobre a certificadora, consultar páginas 41 e 42.

<sup>175</sup> FLO International, *Fairtrade Standards for coffee for small producers' organizations*, 16 February 2009, disponível em [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/02-09\\_Coffee\\_SPO\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/02-09_Coffee_SPO_EN.pdf), acedido em 24 de Março de 2009

Ana Rute Teixeira

às organizações de produtores, pelo menos, o preço mínimo do Comércio Justo estabelecido pela FLO, mas em casos em que o preço de referência do mercado seja superior, os compradores devem pagar esse mesmo preço. Os compradores devem ainda pagar um prémio social em adição ao preço mínimo e, se for requerido, devem disponibilizar um pré-financiamento de até 60% do valor do contrato.<sup>176</sup>

O preço do Comércio Justo é composto pelo preço mínimo e pelo prémio do Comércio Justo. O preço mínimo garantido é calculado de modo a cobrir os custos de produção e de forma a proporcionar um lucro que permita o desenvolvimento social e económico dos produtores e das suas comunidades, permitindo o acesso a cuidados de saúde, educação, saneamento, entre outros.

O preço de compra é estabelecido tendo em conta o preço praticado no mercado, sendo o preço do café Arábica definido de acordo com o mercado de Nova Iorque, enquanto o preço do café Robusta se baseia nos preços do mercado de Londres. Depois de estabelecido o preço mínimo, é-lhe adicionado o prémio fixo de 10 cêntimos de dólar por libra-peso. No caso de café com certificação orgânica, recebe um prémio adicional de 20 cêntimos de dólar por libra-peso.<sup>177</sup>

No entanto, quando o preço de mercado é igual ou superior ao preço mínimo em vigor estabelecido pela FLO, o preço do Comércio Justo é redefinido e o seu valor passa a ser igual ao do preço do mercado acrescido do prémio de Comércio Justo.

Na medida em que é superior ao preço de mercado, o preço mínimo estabelecido pela FLO é bastante importante para os pequenos produtores inseridos no âmbito do Comércio Justo, especialmente em épocas em que o preço está em baixa.

#### 3.4.4 – Vendas do café de Comércio Justo

Além de ter sido o primeiro produto a obter certificação de Comércio Justo, o café converteu-se também no produto certificado com maior volume de vendas. Em 2007, as vendas de café de Comércio Justo atingiram mais de 62 mil toneladas, o que representa um aumento de cerca de 15% face ao ano anterior. Segundo dados da FLO, desde o início da sua certificação, as vendas do café de Comércio Justo não pararam de aumentar. Entre 1999 e 2007, o volume de vendas registou um crescimento impressionante de 81%.

Tendo em conta o volume de vendas de café de Comércio Justo por país, verificamos que, em 2007, foi nos Estados Unidos que as vendas registam maior valor, com quase 27 mil toneladas, seguindo-se o Reino Unido, com 8 mil, França, com vendas superiores a 6 mil e 600 toneladas, Alemanha, com mais de 4 mil, Canadá e Holanda, ambos com mais de 3 mil.

Em alguns destes países, o café de Comércio Justo atinge níveis de participação no mercado significativos, como por exemplo no Reino Unido, onde as vendas de café certificado de Comércio Justo são superiores a 20% das vendas totais de café.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> *Idem, ibidem*, p. 5

<sup>177</sup> *Idem, ibidem*

<sup>178</sup> Krier, Jean-Marie, *Op. cit.*, p. 49

Ana Rute Teixeira

Apesar da relevância que o café de Comércio Justo assume actualmente no mercado e depois do crescimento espectacular na primeira metade dos anos 90, verificamos que o aumento das vendas começa a abrandar e, em alguns casos, é notório um estagnamento. Nos países onde as organizações de certificação revelam maior maturidade, o café de Comércio Justo parece ter atingido um limite de vendas ou de quota de mercado difícil de superar, pelo que o crescimento é cada vez mais lento.

O crescimento da quota de mercado do café de Comércio Justo depende fortemente de uma maior distribuição dos produtos e de maior competitividade dos preços, bem como de uma maior consciencialização dos consumidores.

Por outro lado, há países onde o conceito de Comércio Justo não está muito difundido ou é mesmo desconhecido. O mercado onde o café de Comércio Justo tem registado maior crescimento é nos Estados Unidos, onde as vendas aumentaram mais do dobro entre 2005 e 2006, sendo que em 2007 começaram já a crescer a um ritmo mais lento.

#### 3.4.5 – Impacto do Comércio Justo no sector do café

O movimento do Comércio Justo tem tido um efeito bastante positivo para milhões de pessoas que dependem da produção de café para a sua subsistência, ajudando a melhorar significativamente o seu nível de vida, na medida em que modifica de forma substancial a distribuição de lucros no mercado do café convencional.

Através do movimento de Comércio Justo, os produtores conseguem vender o seu café a preços superiores aos preços de mercado, tendo sempre um preço mínimo garantido, têm maior acesso a crédito e beneficiam, ainda, de um prémio social, que lhes permite investir no desenvolvimento das suas comunidades.

Em Outubro de 2001, quando o preço do café atingiu o seu valor mínimo, um cafeicultor cobrava cerca de 45 centavos de dólar por libra de café. Ao vender o seu café através da rede de Comércio Justo, recebia 121 centavos de dólar, ou seja, mais 76 centavos. Atendendo à volatilidade dos preços do café, verificamos que o preço mínimo garantido e o prémio obtidos mediante a certificação de Comercio Justo podem contribuir para a melhoria da vida de muitos produtores dos países do Sul.

Além disso, o Comércio Justo tem resultados muito satisfatórios a nível do meio ambiente, uma vez que incentiva ao desenvolvimento de técnicas sustentáveis de produção. A maior parte do café comercializado no âmbito do movimento acaba por ser cultivada à sombra, com todas as vantagens em termos de biodiversidade que esse tipo de cultivo oferece em relação ao produto cultivado ao sol.

O movimento do Comércio Justo tem, também, consequências no modo de actuação e de posicionamento das grandes empresas de café. São cada vez mais as multinacionais de café que utilizam a certificação de Comércio Justo, respondendo às tendências do mercado e à procura dos

Ana Rute Teixeira

consumidores, embora a maioria ainda comercialize apenas uma pequena percentagem de café de Comércio Justo quando comparado com o total das suas vendas de café.

Outra das vantagens do Comércio Justo no sector do café é o maior acesso dos produtores à informação sobre o mercado, o que lhes permite tomar decisões mais conscientes e fundamentadas.

#### 3.4.6 – Desafios do Comércio Justo no sector do café

Embora o Comércio Justo tenha conhecido importantes avanços no sector do café, ainda há muito a fazer no sentido de equilibrar a cadeia de abastecimento e de tornar as negociações mais justas e equalitárias.

Um dos principais desafios do movimento de Comércio Justo, não apenas no sector do café, mas também no âmbito de outros produtos, consiste em explorar novas formas de expansão do mercado, uma vez que as vendas parecem ter estagnado em vários países onde o movimento já atingiu o seu nível de amadurecimento e os limites de expansão podem colocar em causa a ajuda a muitos produtores dos países do Sul.

O aumento das vendas é fundamental para o crescimento do Comércio Justo no mercado do café, pois actualmente o número de produtores certificados excede o número daqueles que conseguem efectivamente vender o seu café no mercado de Comércio Justo e beneficiar desta iniciativa. Além disso, mesmo os produtores certificados normalmente não conseguem vender a totalidade da sua produção através da rede de Comércio Justo, comercializando uma parte no mercado convencional.

Outro dos desafios que se coloca ao desenvolvimento do Comércio Justo no sector cafeeiro está relacionado com a qualidade do café. Alguns críticos afirmam que o café vendido através da rede de Comércio Justo é de baixa qualidade, pelo que têm sido levados a cabo vários esforços no sentido de melhorar os níveis de qualidade do produto.

A principal finalidade do Comércio Justo consiste em alterar as relações comerciais, tornando-as mais equitativas, pelo que não basta vender café certificado nas lojas especializadas, é também necessário despertar as consciências das grandes empresas de café no sentido de estabelecerem relações transparentes e equilibradas com os produtores dos países em desenvolvimento. Neste sentido, as organizações de Comércio Justo têm apelado aos principais intervenientes do sector global do café no sentido de respeitarem os critérios de Comercio Justo, e tal esforço tem surtido efeitos, pois várias empresas já requisitaram e conseguiram a certificação de Comércio Justo, respeitando os princípios fundamentais do movimento.

Ana Rute Teixeira

## PARTE II

### Apresentação e discussão de resultados

#### 4 – Enquadramento metodológico

##### 4.1 – Escolha do tema

A escolha do tema a investigar neste estudo prendeu-se essencialmente com o interesse pessoal, atendendo também à crescente relevância do mesmo.

Um contacto inicial com o conceito de Comércio Justo, através de várias notícias em imprensa nacional e internacional, suscitou o meu interesse sobre a temática e levou-me a indagar sobre o funcionamento deste movimento e a sua expansão.

Depois de várias pesquisas exploratórias, deparei-me com várias descobertas interessantes, entre as quais, o facto de cada vez mais empresas multinacionais apostarem no lançamento de alguns produtos certificados de acordo com os critérios de Comércio Justo, enquadrando esta opção na sua política de Responsabilidade Social.

Tendo em conta que o café é o principal produto no âmbito do Comércio Justo, optei por centrar o estudo sobre empresas multinacionais do sector do café que comercializassem produtos certificados de Comércio Justo. Além disso, notei que praticamente todas as empresas de café possuem lotes de café certificados de acordo com critérios éticos e sustentáveis, sendo a certificação de produtos com o selo de Comércio Justo uma das mais recentes apostas destas empresas.

Inicialmente, verifiquei que quatro grandes empresas vendiam lotes de café de Comércio Justo – Nestlé, com o *Nescafé Partners' Blend*; Procter & Gamble, com o *Organic Mountain Moonlight*, da marca *Millstone*; Starbucks, com o café *Estíma Blend*; e Tchibo, com o *Vista*.

No entanto, a investigação incide apenas sobre os casos da Nestlé e da Starbucks, por um lado porque a informação disponível sobre o café da Tchibo não era suficiente e, por outro, porque a marca *Millstone* estava se encontrava em fase de aquisição pela empresa J.M. Smucker Company, a qual não se enquadra no perfil escolhido para este estudo, uma vez que apenas comercializa os produtos na América do Norte.

Apesar de a Nestlé e a Starbucks serem dois tipos de empresa distintos - a primeira dedica-se à comercialização através de canais de venda a retalho e a segunda é uma cadeia de cafetarias - optei por não fazer qualquer exclusão baseada no tipo de empresa, uma vez que a Starbucks também vende o café para consumo em casa e não apenas na cafetaria e, em vários países, comercializa os seus cafés nas maiores cadeias de supermercados. Neste caso, tive em conta a relevância da empresa no mercado do café e também a sua representatividade a nível internacional.

Escolhidas as empresas a estudar, aferi que os cafés certificados apenas eram comercializados em alguns países onde as duas multinacionais estão presentes, o que acabou por lançar o fio condutor da pesquisa no sentido de explicar esta constatação.

#### 4.2 - Objectivo

Assim, o objectivo do presente estudo consiste em averiguar a relevância da certificação de Comércio Justo na estratégia de marketing das empresas multinacionais de café e, também, explicar quais as características dos países em que a Nestlé e a Starbucks comercializam café de Comércio Justo, que justifiquem a opção das empresas venderem este tipo de produto nestes países e não em outros.

#### 4.3 – Perguntas de partida

De acordo com os objectivos delimitados, procurarei responder às seguintes perguntas:

- Porque é que as empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo?
- Quais as características socioeconómicas dos países onde a Nestlé e a Starbucks comercializam café certificado de Comércio Justo que permitem justificar a opção das empresas pelo lançamento dos cafés de Comércio Justo nestes países e não em outros?

#### 4.4 – Hipóteses

Para responder às perguntas de partida, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo para responder à procura crescente deste tipo de produtos por parte dos consumidores.
- A relevância cada vez maior do Comércio Justo a nível mundial justifica a opção das empresas multinacionais de café pela certificação de alguns produtos de acordo com os critérios deste movimento.
- As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo, motivadas pela concorrência.
- As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo, com o objectivo de alcançar uma imagem eticamente responsável perante os consumidores.
- A Nestlé e a Starbucks comercializam café certificado de Comércio Justo nos países onde este movimento existe há mais tempo.



Ana Rute Teixeira

- A Nestlé e a Starbucks comercializam café certificado de Comércio Justo nos países onde os valores de vendas de produtos certificados deste movimento são mais elevados.
- A Nestlé e a Starbucks comercializam café certificado de Comércio Justo nos países com maior consumo de café.
- A Nestlé e a Starbucks apenas comercializam café certificado de Comércio Justo em países com elevado desenvolvimento socioeconómico.

#### 4.5 – Metodologia

De modo a testar as hipóteses enunciadas e a responder às perguntas inicialmente colocadas, procurou-se o contacto directo com as empresas sobre as quais incide a investigação, com o intuito de consertar entrevistas com os responsáveis de Marketing e a obter dados explicativos sobre o problema em estudo, com o intuito de obter informação mais aprofundada sobre o seu modo de actuação ao nível da estratégia de marketing social e da utilização da certificação de Comércio Justo.

No entanto, face à impossibilidade da obtenção directa dos dados e à dificuldade em estabelecer contacto com os responsáveis de Marketing (uma vez que se tratam de empresas sedeadas no estrangeiro), optámos pela análise de dados secundários.

A recolha e interpretação dos dados do presente estudo foram realizadas com o recurso a várias técnicas metodológicas, nomeadamente pesquisa bibliográfica e documental, análise estatística, e a entrevista a informadores qualificados.

- *Pesquisa bibliográfica e documental* – esta técnica foi utilizada primeiramente na fase exploratória da investigação, de modo a definir o tema de estudo e a contextualizá-lo. Nesta fase recorreu-se sobretudo a bibliotecas universitárias e a informação disponível na Internet. Já durante a realização do estudo propriamente dita, recorreu-se à pesquisa bibliográfica com o objectivo de explorar a temática e clarificar os conceitos considerados pertinentes (marketing, marketing social, marketing internacional, comércio justo e responsabilidade social das empresas, entre outros).

Esta técnica permitiu caracterizar o movimento de Comércio Justo e explicar o seu desenvolvimento, bem como descrever o mercado do café e recolher dados estatísticos sobre o seu funcionamento e evolução.

Além disso, a pesquisa bibliográfica e documental foi ainda utilizada para um breve enquadramento sobre as empresas em estudo, Nestlé e Starbucks.

As principais fontes utilizadas incluíram livros sobre Marketing, Comércio Justo e Café, vários artigos de revistas científicas, recolhidos em bibliotecas nacionais (ISCSP, ISEG, ISCTE, Biblioteca Municipal de Lisboa) e internacionais (Universidade de Alicante) e o centro de documentação do CIDAC, em Lisboa.

Ana Rute Teixeira

Recorreu-se também a documentos de organizações oficiais e Organizações Não Governamentais. No que respeita ao Comércio Justo, foram utilizados documentos da certificadora internacional FLO, bem como das organizações internacionais EFTA, WFTO e NEWS!, e das 20 iniciativas nacionais de certificação existentes<sup>179</sup>. Além disso, recorreu-se a documentação de ONG's como a Oxfam International, e de organizações de Comércio Justo, como a Cores do Globo, Alternativa e Reviravolta (nacionais) e a Setem, Ideas e Make Trade Fair (internacionais).

Quanto ao mercado do café, foi recolhida informação junto de duas organizações: OIC e da UNCTAD/OMC. Foram também consultados dados da European Coffee Federation, SCAE e SCAA contando também com a colaboração da Associação Industrial e Comercial do Café, em Lisboa.

- *Pesquisa de dados secundários/estatísticas* – a recolha de dados secundários e estatísticas foi realizada com o objectivo de caracterizar os países onde as empresas em estudo comercializam café de Comércio Justo.

As fontes utilizadas neste âmbito foram a FLO International (dados sobre Comércio Justo), a ICO (dados sobre café), o Banco Mundial (dados demográficos, económicos e sociais) e a OCDE (dados de desenvolvimento sobre os países da organização).

- *Entrevista com informadores qualificados* – apesar da impossibilidade da realização de entrevistas com os responsáveis de marketing da Nestlé e da Starbucks, foram efectuadas entrevistas com a responsável da Nescafé em Portugal, Cristina Almasqué, e com uma das responsáveis da associação Cores do Globo, Inês Pereira.

Realizadas na forma de diálogo informal numa primeira fase do estudo, estas entrevistas permitiram aprofundar conhecimentos sobre o movimento de Comércio Justo (no caso da entrevista com Inês Pereira), e sobre a estratégia de internacionalização da Nestlé e da opção da empresa face ao lançamento de café de Comércio Justo (no caso da entrevista com Cristina Almasqué).

Além disso, foi realizada através de telefone e Internet, uma entrevista à responsável do departamento de Corporate Affairs da Nestlé UK, Nancy Powel. Esta entrevista possibilitou a obtenção de dados sobre as quotas de mercado da Nescafé no Reino Unido, bem como a explicação sobre o lançamento exclusivo de café de Comércio Justo no mercado britânico.

- *Presença no Congresso Internacional de Comércio Justo, organizado pela Intermon Oxfam, em Fevereiro de 2008* – a assistência a este congresso permitiu aprofundar conhecimentos sobre o Comércio Justo e sua evolução no mercado do café, bem como estabelecer contactos com responsáveis de associações, que acabaram por fornecer dados relevantes.

---

<sup>179</sup> Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Espanha, Suécia, Suíça, Reino Unido, Estados Unidos da América.

#### 4.6 - Dificuldades

Ao longo da investigação, deparei-me com várias dificuldades. Inicialmente, essas dificuldades prenderam-se sobretudo com a falta de bibliografia específica sobre Comércio Justo em Portugal, o que acabou por ser solucionado com o recurso a fontes internacionais.

O acesso aos dados das empresas também foi um obstáculo, obrigando mesmo à reformulação do tema da dissertação. Primeiramente, a investigação incidia num estudo de caso mais aprofundado sobre a Nestlé e à sua estratégia internacional face ao lançamento de produtos de Comércio Justo. No entanto, a falta de dados que permitissem um estudo exaustivo, fez com que optasse por um estudo mais genérico, incluindo outras empresas e com recurso a dados secundários para a obtenção de resultados.

Uma vez que se tratam de empresas sediadas no estrangeiro, o contacto também acabou por ser mais difícil de estabelecer, especialmente no caso da Starbucks. Para aferir dados sobre os países onde esta empresa vende café de Comércio Justo recorreu-se, além do contacto com a sede, nos Estados Unidos, ao contacto telefónico com todos os países onde a empresa tem negócio, com todos os obstáculos linguísticos que tal comunicação implicou.

#### 4.7 – Análise dos dados

Com o intuito de explicar quais as características dos países onde a Nestlé e a Starbucks comercializam café certificado de Comércio Justo que permitem justificar a opção das empresas pelo lançamento dos cafés de Comércio Justo nestes países e não em outros, foram recolhidos dados sobre Comércio Justo, o mercado do café, bem como indicadores de desenvolvimento, baseados em dados demográficos, sociais e económicos.

Quanto aos dados de Comércio Justo foram recolhidos junto da FLO International, sendo que a fonte utilizada na recolha de dados referentes ao mercado do café foi a OIC.

Depois de várias pesquisas em vários organismos internacionais, optou-se pelo Banco Mundial para a recolha de dados demográficos, económicos e sociais, uma vez que era a organização que tinha dados mais completos, e que melhor se adequava aos objectivos do estudo em curso.

Os dados recolhidos reportam a 2005, uma vez que era o ano mais recente para o qual havia mais dados disponíveis. No entanto, refere-se a excepção dos dados sobre a taxa de desemprego, que se referem a diferentes anos, pois não existiam dados disponíveis de todos países para o ano de 2005.

De entre os vários indicadores disponíveis no Banco Mundial, foram seleccionados apenas aqueles considerados pertinentes para o estudo e permitiam aferir o nível de desenvolvimento dos países e aqueles sobre os quais existia informação para o maior número de países. Assim,

Ana Rute Teixeira

indicadores como a iliteracia ou, apesar de terem sido considerados relevantes, acabaram por ser excluídos, uma vez que não estavam disponíveis para a maioria dos países.

O desenvolvimento de um país é avaliado através de indicadores de natureza económica e indicadores de natureza social.

Os indicadores económicos permitem aferir a situação e o desenvolvimento económico de países ou regiões, permitindo também efectuar comparações.

Neste estudo foram utilizados os seguintes indicadores: RNB, RNB per capita, PIB, PIB per capita, valor acrescentado da agricultura, da indústria e dos serviços na economia, exportações e importações de bens e serviços, investimento directo estrangeiro e desemprego.

Quanto aos indicadores sociais, procuram medir níveis de bem estar e da qualidade de vida da população de um determinado país. No presente estudo, utilizaram-se os seguintes indicadores: esperança média de vida e taxa de mortalidade infantil.

O quadro seguinte sintetiza os vários indicadores utilizados:

Variáveis de Comércio Justo <sup>180</sup>	Variáveis do mercado do café <sup>181</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa certificadora (existência ou inexistência)</li> <li>• Valor de vendas de produtos de Comércio Justo (milhões de euros)</li> <li>• Valor de vendas de produtos de Comércio Justo por 1000 habitantes (euros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membro importador da OIC</li> <li>• Membro exportador da OIC</li> <li>• Consumo de café (milhares de sacos de 60 quilogramas)</li> <li>• Consumo de café <i>per capita</i> (quilograma por habitante)</li> <li>• Importação de café (milhares de sacos de 60 quilogramas)</li> <li>• Exportação de café (milhares de sacos de 60 quilogramas)</li> </ul>
Indicadores demográficos <sup>182</sup>	Indicadores económicos e tecnológicos <sup>183</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• População total (milhões de habitantes)</li> <li>• Densidade populacional (habitantes por km<sup>2</sup>)</li> <li>• Esperança média de vida à nascença (anos)</li> <li>• Taxa de mortalidade infantil (por mil)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimento Nacional Bruto (biliões de dólares)</li> <li>• Rendimento Nacional Bruto <i>per capita</i> (Dólares por habitante)</li> <li>• Produto Interno Bruto (biliões de dólares)</li> <li>• Produto Interno Bruto <i>per capita</i> (Dólares)</li> </ul>

<sup>180</sup> Fonte dos dados: FLO International, 2005

<sup>181</sup> Fonte dos dados: Organização Internacional do Café, 2005

<sup>182</sup> Fonte dos dados: Banco Mundial, 2005

<sup>183</sup> Fonte dos dados: Banco Mundial, 2005

A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks

Ana Rute Teixeira

<ul style="list-style-type: none"><li>• Localização geográfica</li><li>• Classificação dos países por nível de rendimento</li></ul>	<p>por habitante)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades económicas (percentagem do PIB)</li><li>• Utilização de energia (kg de petróleo <i>per capita</i>)</li><li>• Exportação de alta tecnologia (percentagem de exportação de produtos manufacturados)</li><li>• Assinantes de linha fixa e de telemóvel (por 100 pessoas)</li><li>• Utilizadores de Internet (por 100 pessoas)</li></ul>
---	--

## 5 – Comércio Justo nas empresas de café

### 5.1 – Multinacionais no sector do café

O mercado do café caracteriza-se pela concentração e pelo domínio de grandes empresas multinacionais que se dedicam à torrefacção e à comercialização deste produto.

Como foi referido no capítulo anterior, o final da década de 80 foi marcado pela liberalização do mercado, decorrente do fim do Acordo Internacional do Café, que provocou uma transformação importante na repartição de poder ao longo da cadeia produtiva de café. Assim, os países produtores perderam poder para as grandes empresas de torrefacção, localizadas nos países importadores e consumidores de café.

A liberalização do sector do café foi acompanhada pela rápida concentração empresarial. Desde finais da década de 80, as multinacionais Nestlé, Kraft Foods, Procter & Gamble, Sara Lee e Tchibo dominam o mercado cafeeiro e concentram entre si mais de metade das vendas mundiais de café torrado e instantâneo.<sup>184</sup>

Entre as suas marcas, amplamente conhecidas, encontramos Maxwell House (Kraft Foods), Nescafé (Nestlé), Folgers e Millstone (Procter and Gamble)<sup>185</sup> e Douwe Egberts (Sara Lee). Estas empresas possuem ainda outras marcas de café nos diferentes países em que estão implementadas, adequando cada uma delas às características específicas de cada mercado.

Contrastando com as reduzidas margens de lucro alcançadas pelos produtores e pelos exportadores de café dos países em desenvolvimento, as empresas de torrefacção dos países do Norte obtêm lucros avultados. Para tal contribuem a força das suas marcas e produtos, o controlo de custos, a capacidade de misturar diferentes tipos de café nos seus produtos e o uso de instrumentos financeiros que lhes dão grande flexibilidade.

A força das marcas das empresas multinacionais permite-lhes usufruir de um grande poder de negociação junto dos principais distribuidores, conseguindo que os seus produtos estejam facilmente disponíveis e visíveis numa grande variedade de locais e facilitando o seu reconhecimento por parte do público.

Além disso, as empresas de torrefacção conseguiram desenvolver processos de mistura de cafés, que lhes permitem obter os sabores desejados mediante a aquisição de grãos em diversas partes do mundo, sem estar dependentes de uma origem em particular. Deste modo, podem ajustar os preços com os produtores ou comerciantes de diversos locais, de acordo com os seus interesses.

Outra vantagem advém do facto de as multinacionais negociarem a compra do café no mercado de futuros. Isto é, assinam contratos ao preço actual de mercado, para café que só comprarão seis ou mesmo 18 meses mais tarde. Deste modo, minimizam os riscos da volatilidade de preços no futuro.

---

<sup>184</sup> Observatorio de Corporaciones Transnacionales, El mercado internacional del Café, Boletín 14, IDEAS/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, Julio 2006, p. 17

<sup>185</sup> Adquiridas pela empresa *J. M. Smuckers Co.* em finais de 2008.

Ana Rute Teixeira

O contraste entre o elevado poder económico das multinacionais de café e a pobreza dos produtores do Sul tem originado várias críticas às grandes empresas, acusadas de enriquecerem em detrimento do sacrifício de outros. Daí que cada vez mais, as empresas se envolvam em projectos de sustentabilidade e apostem no marketing social, procurando melhorar a sua reputação e apresentar-se perante os consumidores como actores válidos e imprescindíveis.

## 5.2 - Sustentabilidade no sector do café

Como verificámos anteriormente, o desenvolvimento sustentável e as preocupações de cariz ético e social assumem um papel cada vez mais relevante no seio das actividades das empresas. Também no sector do café esta tendência é bastante evidente.

O café é uma das matérias-primas mais relevantes a nível mundial, representando a principal fonte de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Daí que as dificuldades socioeconómicas enfrentadas pelos produtores do café e as repercussões do seu cultivo no meio ambiente sejam frequentemente tema de debate.

A nível ambiental, embora a produção de café seja compatível com ecossistemas naturais quando administrada em bases sustentáveis, o uso de métodos de produção intensivos pode ter consequências negativas em muitas regiões produtoras de café. Já a nível social, verificamos muitas situações de pobreza provocadas pelo aumento do volume de produção mundial de café e pelo excesso da oferta face à procura.<sup>186</sup>

O colapso dos preços do café ocorrido em 2001 é um reflexo do desenvolvimento inadequado de infra-estruturas e dos desequilíbrios na cadeia de abastecimento no sector cafeeiro.

Com o intuito de garantir um equilíbrio a longo prazo entre a oferta e a procura de café, bem como a protecção do meio ambiente e na tentativa de solucionar os problemas enfrentados pelos produtores, têm sido incentivados nos últimos anos métodos de produção e de comercialização mais sustentáveis, que se traduzem na criação de códigos de conduta e sistemas de certificação.

Actualmente, encontramos no mercado vários cafés certificados como sendo sustentáveis, que são lançados pelas empresas de modo a responder à procura crescente de produtos sustentáveis e diferenciados por parte dos consumidores<sup>187</sup>.

Comércio Justo, Café Orgânico, Utz Kapeh e Rainforest Alliance, 4C, são alguns dos sistemas de certificação de café que promovem práticas sustentáveis de produção que vão ao encontro das necessidades ambientais, sociais e económicas dos milhões de produtores de café dos países em desenvolvimento.

Isto não quer dizer que estes tipos de café são a única forma de atingir um desenvolvimento sustentável neste sector. Existem outras iniciativas que podem contribuir para a sustentabilidade a longo prazo no mercado do café. Por exemplo, algumas empresas desenvolveram os seus próprios

---

<sup>186</sup> Brown, Oliver; Charveriat, Celine and Eagleton, Dominic, *The Coffee Market – a Background Study*, Oxfam, 2001, p. 19

<sup>187</sup> Bacon, Christopher, "Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?", in *World Development*, Vol. 33, No. 3, p. 497

Ana Rute Teixeira

programas de ajuda aos produtores, através de projectos não inseridos em sistemas de certificação. É o caso da Sara Lee e da Starbucks, as quais, apesar de também possuírem lotes de café certificados, também desenvolveram os seus próprios códigos de conduta no que respeita à aquisição de café.

Com um crescimento médio de vendas superior ao dos cafés convencionais, os cafés sustentáveis estão entre os segmentos de mercado de mais rápido crescimento, pois respondem à procura cada vez maior de produtos éticos, adequando-se também às iniciativas desenvolvidas no âmbito da responsabilidade social das empresas.<sup>188</sup>

Devido à pressão por parte de organizações sociais e dos próprios consumidores, várias empresas multinacionais aderiram já a alguns destes sistemas de certificação ou desenvolveram os seus próprios códigos de conduta.<sup>189</sup>

### 5.3 - Multinacionais e Comércio Justo

No âmbito da certificação sustentável, o Comércio Justo tem sido um dos sistemas adoptados por diversas empresas multinacionais do sector do café, bem como de outros produtos.

Apesar de o movimento se ter desenvolvido inicialmente através da venda de produtos de marcas próprias e em lojas especializadas, demarcando-se das grandes cadeias de distribuição e das grandes marcas do comércio convencional, o panorama actual é bastante distinto.

O crescimento do movimento e a consciencialização dos consumidores para as desigualdades na distribuição de lucro entre os vários actores da cadeia produtiva e as dificuldades vividas pelos produtores dos países em desenvolvimento, despertou a atenção das grandes empresas para a necessidade de envolvimento nesta causa.

Actualmente, várias empresas disponibilizam produtos certificados com o selo de Comércio Justo, embora muitas vezes estejam disponíveis em apenas alguns países. Multinacionais como a Starbucks, a Nestlé, Carrefour, Auchan, entre outras, descobriram que a adopção de critérios justos pode representar uma boa oportunidade de negócio, dado o rápido desenvolvimento da popularidade e da procura de produtos éticos. Por outro lado, em alguns mercados, como é o caso do café, as empresas deram-se conta de que o movimento do Comércio Justo poderia representar uma ameaça para o seu desempenho, pois enfatizava as dificuldades sofridas pelos produtores que vendiam o seu café no mercado tradicional.

Na opinião dos responsáveis da multinacional Kraft Foods, o aparecimento de café certificado, quer de Comércio Justo ou ecológico, não constitui forte concorrência no que respeita ao volume de vendas, uma vez que ainda não existe procura suficiente para tal, no entanto “gerou grandes problemas de imagem para a indústria tradicional do café como um todo”.<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> Giovannucci, Daniele, *The State of Sustainable Coffee: A Study of 12 Major Markets*, ICO, 2003, p. 16

<sup>189</sup> Slob, Bart and Oldenziel, Joris, *Coffee and Codes - Overview of codes of conduct and ethical trade initiatives in the coffee sector*, Amsterdam, SOMO, 2003, p. 4

<sup>190</sup> Gresser, Charis and Tickell, Sophia, *Mugged: Poverty in Your Coffee Cup*, Oxfam International, 2002, p. 41



Ana Rute Teixeira

Face à entrada do movimento do Comércio Justo nas grandes empresas e nos circuitos de distribuição convencionais, surgiram duas posições antagónicas dentro do próprio movimento: por um lado os defensores, e por outro, os opositores.

Os defensores da entrada do Comércio Justo nos circuitos convencionais argumentam que um dos principais benefícios desta opção é o aumento das vendas, pois os produtos estão disponíveis num maior número de pontos de venda. Além disso, permite desenvolver o movimento de Comércio Justo, uma vez que pode chegar a um maior número de consumidores, bem como ajudar um maior número de produtores.

Este argumento é defendido, por exemplo, pela associação norte-americana Transfair, que sustenta que a disponibilidade dos produtos de Comércio Justo nos grandes supermercados "dá a um maior número de consumidores a possibilidade de fazer parte deste movimento".<sup>191</sup>

Os defensores recordam que o processo de certificação é realizado com as precauções necessárias. A aquisição de um certificado depende de uma análise rigorosa dos requisitos exigidos pelo Comércio Justo e implica, também, um acompanhamento contínuo da empresa, através de auditorias e visitas para que a empresa solicitadora mantenha o selo de certificação nos seus produtos.<sup>192</sup>

Um dos defensores desta posição é Leone de Vita, da associação italiana CTM, o qual sublinhou, no Fórum do Comércio Justo, realizado a 13 de Maio de 2007, em Lisboa, que, para responder ao número crescente de consumidores que procuram produtos que respeitem critérios sociais e ambientais, há que disponibilizá-los, pois nem todas as pessoas se deslocam propositadamente a uma loja especializada para realizar as suas compras, ainda que estejam interessadas no movimento. Além disso, quando o Comércio Justo começa a ter relevância em alguns mercados, como, por exemplo, no caso das bananas na Suíça, pode pressionar e influenciar as grandes empresas do comércio convencional a mudar as suas formas de actuação, que é, afinal, a finalidade última do Comércio Justo.<sup>193</sup>

Por outro lado, há organizações que se opõem à entrada do Comércio Justo nos circuitos convencionais, bem como à prática combinada de Comércio Justo e comércio convencional por uma mesma empresa. Estes actores sublinham que as grandes empresas, normalmente apenas certificam um ou poucos dos seus produtos, considerando por isso que esta opção não passa de uma estratégia de marketing, que encobre o conjunto da prática comercial da empresa.

Os opositores receiam que esta forte proximidade aos actores convencionais do comércio ponha em causa a identidade do Comércio Justo, uma vez que as multinacionais visam o lucro, enquanto o Comércio Justo foi criado com o intuito de alterar a lógica capitalista de mercado.

---

<sup>191</sup> FTF, *Frequently Asked Questions – Advanced, Fair Trade Certified*, August 13, 2008, disponível em <http://www.transfairusa.org/content/resources/faq-advanced.php#mainstream>, acedido em 20 de Setembro de 2008

<sup>192</sup> Guerreiro, Carmen, *Justiça social nas relações comerciais*, in *Ideia Social*, Março 2007, p. 43

<sup>193</sup> A. d., "O Comércio Justo face aos novos desafios comerciais", in *Boletim Comércio Justo*, n.º 11, 2007, Cores do Globo, p. 1

Ana Rute Teixeira

Esta posição é defendida pela associação norte-americana de organizações de Comércio Justo *Fair Trade Federation*, que apenas admite como seus membros as organizações cujas vendas sejam totalmente de Comércio Justo.<sup>194</sup>

Em debate sobre esta temática, um dos responsáveis da associação espanhola *Espanica*, Andrés Arechaga, argumentava que “um supermercado que ofereça, por exemplo, 1% de produtos de Comércio Justo no total da sua oferta, tem no mesmo espaço 99% de produtos que são comprados aos produtores a preços injustos”.<sup>195</sup>

Segundo os opositores, um dos principais riscos desta evolução do movimento, é que o compromisso das empresas que certificam os seus produtos para com um tipo de comércio alternativo seja apenas temporário. Uma vez que as empresas tenham capturado uma porção significativa do mercado e tenham estabelecido a sua imagem, podem começar a desvirtuar os critérios exigidos, subordinando-os à maximização do seu lucro.<sup>196</sup> Além disso, temem que a certificação de Comércio Justo perca o seu significado, ao ser utilizada por empresas multinacionais.<sup>197</sup>

Há que realçar que uma empresa que vende produtos certificados de Comércio Justo, não está certificada ela própria como sendo uma empresa de Comércio Justo. Stefan Durwael, da IFAT, recorda que as associações certificadoras diferenciam os produtos de comércio justo das organizações de comércio justo. As grandes empresas podem comprar uma certa quantidade de café, dentro dos critérios de comércio justo, e ter um selo que o certifique. No entanto, com essa opção não se transformam numa organização de comércio justo, porque, para isso, teriam de obedecer aos padrões de comércio justo em todos os seus produtos e todas as suas actividades.<sup>198</sup>

Apesar de actualmente as empresas multinacionais ainda comprarem quantidades reduzidas de café certificado face à totalidade do café comprado, essa procura pode ser desenvolvida e ampliada, pois quando a opção está disponível, os consumidores optam cada vez mais por uma postura ética.

Por exemplo, no Reino Unido, a *Cafédirect*, uma das principais marcas do movimento do Comércio Justo, é a segunda maior marca no âmbito do café torrado e moído, à frente de marcas como a italiana *Lavazza* ou a *Kenco*.<sup>199</sup>

---

<sup>194</sup> FTF, *Certification and Membership*, Fair Trade Federation, Washington, 2007, disponível em <http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/7780/pid/7780>, acedido em 7 de Dezembro de 2008

<sup>195</sup> A. d., “O Comércio Justo face aos novos desafios comerciais”, in *Boletim Comércio Justo*, n.º 11, 2007, Cores do Globo, p. 1

<sup>196</sup> Murray, Douglas L.; Raynolds, Laura T. and Taylor, Peter L., “The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America’s small-scale producers”, in *Development in Practice*, Volume 16, Number 2, April 2006, p. 187

<sup>197</sup> Jaffee, Daniel, *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*, The University of California Press, 2007, p. 215

<sup>198</sup> AA. VV., “Entrevista Stefan Durwael”, in *Comércio Justo Brasil*, Ano I, Número 1, Recife/Pernambuco, Março de 2007, p. 17

<sup>199</sup> Mintel International Group Ltd., *Coffee, Market Intelligence, January 2006*, London, 2005, p. 24

## 5.4 - Nestlé

### 5.4.1 – A empresa

Sedeada em Vevey, na Suíça, a Nestlé exerce actividade nos cinco continentes, através de 456 fábricas situadas em 84 países, e emprega cerca de 283 mil trabalhadores.<sup>200</sup> Em 2008, a empresa atingiu um volume de negócios anual de cerca de 109,9 mil milhões de francos suíços (69,3 mil milhões de euros).<sup>201</sup>

Desde a sua fundação até aos dias de hoje, a Nestlé conheceu um grande desenvolvimento. Nos últimos anos tem centrado a sua actuação nos campos da nutrição, saúde e bem-estar, de modo a alcançar o máximo de qualidade e a responder às necessidades cada vez mais exigentes dos consumidores. Esta preocupação reflecte-se no posicionamento da empresa, que apresenta como slogan “*Good Food, Good Life*”.

A empresa realiza um trabalho muito importante no campo da investigação em alimentação e nutrição, em busca dos melhores alimentos para os seus consumidores liderando actualmente as pesquisas nesse âmbito. Este compromisso é assumido nos próprios Princípios de Gestão e de Liderança da empresa: “a segurança e a qualidade dos produtos, a capacidade de inovação alicerçada em Investigação e Desenvolvimento, bem como marcas fortes, são uma prioridade para a Nestlé”<sup>202</sup>.

A empresa investe por ano cerca de mil milhões de euros em pesquisa no campo das ciências da nutrição, com o intuito de melhorar o perfil nutricional dos alimentos que produz e comercializa. Cerca de 3500 pessoas de mais de 50 países trabalham nos 17 centros de pesquisa e desenvolvimento de produtos da empresa.<sup>203</sup>

A Nestlé é uma empresa alicerçada na fundação de marcas muito fortes, algumas delas globais, outras regionais ou mesmo locais, existindo apenas em um país específico. As suas marcas abrangem praticamente todas as categorias na área da alimentação e das bebidas, e também da alimentação para animais de estimação.

Num mercado tão competitivo como o da alimentação e das bebidas, as marcas assumem cada vez mais relevância. Quando se trata de produtos alimentares, os consumidores procuram marcas reconhecidas pela sua qualidade e pelos seus benefícios nutricionais, daí a relevância da construção de marcas fortes e de qualidade no seio de uma empresa como a Nestlé.

Muitas as marcas da empresa são líderes nos respectivos mercados, quer a nível global ou local e algumas delas são já centenárias, como por exemplo a água italiana *San Pellegrino* ou o café Moça, no Brasil.<sup>204</sup>

---

<sup>200</sup> Nestlé S. A., *Nestlé Management Report 2008*, Cham and Vevey, 2009, p. 74

<sup>201</sup> Nestlé S.A., *2008 Financial Statements*, Switzerland, 2009, p. 3

<sup>202</sup> Nestlé S. A., *Princípios de Gestão e Liderança da Nestlé*, p. 9

<sup>203</sup> Nestlé S. A., *The World of Nestlé*, Vevey, 2006, p. 17

<sup>204</sup> *Idem, ibidem*, p. 28

Ana Rute Teixeira

Entre as marcas globalmente conhecidas da Nestlé encontram-se *Nescafé*, *Nesquik*, *Maggi*, *Crunch*, *Kit Kat*, *Perrier*, *Friskies*, entre outras.

De acordo com a Nestlé, o sucesso das suas marcas fundamenta-se no estabelecimento de relações fortes e sinceras com os consumidores e pela sua capacidade de lhes proporcionarem as soluções e benefícios desejados. Estas marcas têm tendência registar um crescimento mais rápido no mercado do que o da própria categoria em que se inserem.<sup>205</sup>

Além de marcas mundialmente conhecidas, a Nestlé possui ainda participações relevantes em outras companhias globalmente bem sucedidas, como a farmacêutica *Alcon* e a empresa de cosméticos e beleza *L’Oreal*, com a qual possui duas *joint-ventures* (*Galderma* e *Laboratoires Innéov*).

#### 5.4.2 - História

A história do Grupo Nestlé remonta a 1866, quando Henri Nestlé, um farmacêutico alemão preocupado com os elevados índices de mortalidade infantil, iniciou a produção da Farinha Láctea Henri Nestlé. Este produto, elaborado com leite de vaca, farinha e açúcar, destinava-se a ser utilizado na alimentação dos bebés cujas mães estivessem impossibilitadas de amamentar ou nos casos em que o bebé fosse intolerante ao leite materno.

A farinha produzida por Henri Nestlé revelou-se muito eficaz na alimentação das crianças nos primeiros meses de vida, e acabou por lançar as bases da primeira empresa alimentar do mundo: a *Sociedade Henri Nestlé*. Em 1875, três empresários de Vevey - Jules Monnerat, P. S. Roussy e G. Marquis – compraram a empresa e criaram a sociedade anónima *Farine Lactée Henri Nestlé, S. A.*<sup>206</sup>

No início do século XX abriram fábricas nos Estados Unidos da América, no Reino Unido, na Alemanha e na Espanha, iniciando o processo de internacionalização da empresa.

Em 1904, a gama de produtos da Nestlé foi ampliada, depois de estabelecido um acordo com a *Swiss General Chocolate Company*, pelo que a empresa passou também a produzir chocolate e, um ano mais tarde, realizou-se a fusão da sociedade anónima *Farine Lactée Henri Nestlé* com a *Anglo-Swiss Condensed Milk Company* - a primeira empresa de leite condensado europeia -, dando origem à *Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company*.

Atenta aos movimentos do mercado, a empresa continuou a sua expansão, com o início da produção na Austrália e a construção de armazéns em Singapura, Hong Kong e Bombaim, de modo a responder ao rápido crescimento do mercado asiático.

A Primeira Guerra Mundial ocasionou algumas dificuldades à Nestlé, nomeadamente no que se refere à aquisição de materiais e à distribuição dos produtos finais. Contudo, o conflito também gerou benefícios para a empresa, uma vez que a escassez de bens de consumo diário conduziu ao

---

<sup>205</sup> Nestlé S. A., *Nestlé Management Report 2008*, Cham and Vevey, 2009, p. 28

<sup>206</sup> Nestlé Portugal, *Nestlé no mundo*, Nestlé Portugal, disponível em <http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?PageIndex=39>, acedido em 12 de Dezembro de 2008

Ana Rute Teixeira

aumento da procura dos produtos da Nestlé. Por exemplo, a falta de leite fresco, foi suprida pelo consumo de leite em pó e de leite condensado.

Terminada a Primeira Guerra Mundial, a empresa deparou-se com um cenário de crise e, como resposta, contratou o especialista Louis Dapples para reorganizar a empresa, a qual rapidamente voltou a registar resultados satisfatórios.

Em 1929, a *Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company S. A.* adquiriu a empresa europeia *Peter, Cailler, Kohler Chocolat Suisses S. A.*, criando uma das maiores empresas de chocolate do mundo.

Nos anos 30, a companhia continuou a política de alargamento da gama de produtos, e em 1938, lançou no mercado o primeiro café instantâneo do mundo, designado Nescafé, um dos produtos mais consumidos pelos seus clientes actualmente.<sup>207</sup>

O início da Segunda Guerra Mundial provocou uma diminuição acentuada dos lucros da empresa. No entanto, à semelhança do conflito de 1914, também este trouxe proveitos para a empresa. Desta feita, ajudou a introduzir o café instantâneo *Nescafé* no mercado, pois era a principal bebida tomada pelos soldados do contingente americano que se encontravam de serviço na Europa e na Ásia.<sup>208</sup>

O final da guerra marcou o início da fase mais dinâmica da história da Nestlé, que conheceu um grande crescimento assente na sua política de diversificação de produtos e de aquisição de outras companhias.

Entretanto, o café continuou a ganhar relevância no leque de produtos disponibilizados pela empresa. As vendas de café instantâneo *Nescafé* triplicaram entre 1950 e 1959 e quadruplicaram entre 1960 e 1974.<sup>209</sup>

A situação económica da empresa piorou na década de 70, devido à subida do preço do petróleo, do café e do cacau, acompanhada do abrandamento do crescimento nos países industrializados. Estas dificuldades apenas foram compensadas pelo crescimento acelerado da empresa nos países em vias de desenvolvimento, ainda que a actuação nestes países comportasse alguns riscos relacionados com a instabilidade política e as condições económicas débeis.

Em 1974, a Nestlé entrou pela primeira vez num negócio fora do sector alimentar, ao tornar-se accionista da *L'Oreal*, uma das principais marcas mundiais de cosméticos. Três anos mais tarde, adquiriu a *Alcon Laboratoires, Inc.*, fabricante norte-americano de produtos farmacêuticos e soluções oftalmológicas. No mesmo ano, alterou a sua designação social para Nestlé, S. A.<sup>210</sup>

A década de 90 representou um período bastante favorável para a empresa, com a liberalização do mercado e o levantamento das barreiras comerciais, o que era particularmente relevante para uma companhia com interesse em expandir-se para novos mercados.

---

<sup>207</sup> Para uma informação mais detalhada sobre o café instantâneo Nescafé, consultar pp. 106 e 107.

<sup>208</sup> Nestlé S. A., "History: 1938-1944", Nestlé, disponível em <http://www.nestle.com/AllAbout/History/AllHistories/1938-1944.htm>, acedido em 12 de Dezembro de 2008

<sup>209</sup> Nestlé S. A., "History 1944-1975", Nestlé, disponível em <http://www.nestle.com/AllAbout/History/AllHistories/1944-1975.htm>, acedido em 12 de Dezembro de 2008

<sup>210</sup> Nestlé S. A., (2009), *Op. cit.*, p. 78

Ana Rute Teixeira

No ano de 2002, a empresa adoptou o nome de *Nestlé Waters* para o seu negócio das águas, que incluía as marcas *Vittel*, *Perrier* e *San Pelegrino*, e criou os laboratórios *Innéov*, a partir de uma *joint-venture* estabelecida com a *L’Oreal*.

Mais recentemente, a Nestlé fez três aquisições relevantes: a *Novartis Medical Nutrition*, que colocou a empresa no segundo lugar mundial no sector da nutrição e cuidados de saúde; a *Gerber*, companhia norte-americana de alimentação para bebés; e a empresa de águas suíça *Sources Minérales Hennessey S. A.*. Além disso, estabeleceu uma parceria estratégica com a *Pierre Marcolini*, sediada em Bruxelas, entrando no mercado dos chocolates de luxo.

Actualmente, a Nestlé é a empresa líder de mercado no sector da alimentação a nível mundial, estando os seus produtos disponíveis nos supermercados de todos os continentes. De acordo com a própria empresa, a sua estratégia vai continuar a ser guiada por determinados princípios fundamentais, passando pelo crescimento dos produtos existentes através da inovação e renovação dos mesmos, bem como do lançamento de novos produtos, sempre com o objectivo de proporcionar os melhores produtos aos consumidores.<sup>211</sup>

#### 5.4.3 – Internacionalização da empresa

Sedeada num país caracterizado pela multiculturalidade, a Nestlé revelou desde cedo a sua vocação para se transformar numa empresa internacional, procurando estabelecer fábricas e redes de distribuição em vários países.

No entanto, apesar de estar presente em todo o mundo e de ser uma empresa multinacional, a Nestlé procura adaptar os seus produtos globais aos gostos e desejos locais dos países onde se encontra, tendo em conta que a geografia, a cultura e os costumes influenciam bastante as preferências dos consumidores.

A própria empresa refere que o seu sucesso se baseia na premissa “*food is a local matter*” (“a alimentação é um assunto local”) e a preocupação de ir ao encontro dos gostos e preferências dos consumidores é expressa nos seus princípios de gestão: “Desde as suas origens, a Nestlé desenvolveu o seu negócio a nível internacional e tomou consciência de que os produtos alimentares têm que estar intimamente relacionados com os hábitos alimentares e sociais de cada país.”<sup>212</sup>

A Nestlé possui as suas próprias unidades locais nos países onde está presente. A sede na Suíça trabalha de perto com estas unidades e define a estratégia global, que é depois orientada e desenvolvida através de Zonas de Gestão e das Unidades Estratégicas de Negócio.<sup>213</sup>

A empresa está dividida em três zonas geográficas: Europa; América; Ásia, Oceânia, África e Médio Oriente. Estas zonas trabalham em estreita colaboração com os mercados locais e com as Unidades Estratégicas de Negócio, cuja principal função consiste em actuar como voz do centro para os mercados e vice-versa. Eles partilham a visão da Nestlé, para que todas as unidades locais

<sup>211</sup> Nestlé S. A., “History 2003 +”, Nestlé, disponível em <http://www.nestle.com/AllAbout/History/AllHistories/2003Future.htm>, acedido em 12 de Dezembro de 2008

<sup>212</sup> Nestlé S. A., *Princípios de Gestão e Liderança da Nestlé*, p. 10

<sup>213</sup> Nestlé S. A., (2006), *Op. cit.*, p. 48

Ana Rute Teixeira

compreendam qual a direcção a seguir e como consegui-lo, com ferramentas, estratégias e valores comuns.

As Unidades Estratégicas de Negócio especializam-se em determinadas categorias, como Café e Bebidas, ou Chocolate e Produtos de Confeitaria, e trabalham com o departamento de Pesquisa e Desenvolvimento para assegurar que a produção é liderada pelas necessidades e preferências dos consumidores e pela inovação.<sup>214</sup>

#### 5.4.4 – Café na Nestlé

O sector de bebidas é um dos ramos mais importantes da Nestlé. Em 2008, as suas vendas atingiram um valor aproximado de 18 milhões de euros, o que equivale a 25,9% do total de vendas da empresa.<sup>215</sup>

No âmbito do sector das bebidas, destaca-se o café solúvel, que alcançou 6,7 milhões euros de vendas, ou seja, quase 10% das vendas globais da Nestlé e 37,5% no sector das bebidas.<sup>216</sup>

Sendo um produto de grande relevância no seio da Nestlé, o café é comercializado através de diversas marcas, algumas delas de alcance global e outras existentes apenas em alguns países ou algumas regiões. Esta opção deve-se, por um lado, à existência de diversos tipos de café comercializados pela Nestlé e, por outro, à política de descentralização seguida pela empresa, que procura adaptar os produtos aos gostos e necessidades locais dos seus consumidores.

Assim, no âmbito do café da Nestlé, podemos encontrar as marcas *Nescafé*, *Nespresso*, *Taster's Choice*, *Ricoré*, *Ricoffy*, *Bonka*, *Zoégas*, *Loumidis*, *Sical*, *Christina*, *Tofa* e *Buondi*.

Os cafés *Sical*, *Christina*, *Tofa* e *Buondi* são exclusivos do mercado português, enquanto o *Zoégas* é comercializado nos países do Norte da Europa. Por seu turno, o *Ricoré* e o *Ricoffy* são produtos compostos por café e chicória.

A *Nescafé* surgiu a partir de uma situação de crise no mercado do café. Em 1930, a sobreprodução de café originou a uma subida acentuada dos preços do produto no mercado internacional, causando dificuldades a muitos países produtores de café.

De modo a ultrapassar esta situação, o Governo do Brasil – que já era na época o maior país produtor de café - contactou a Nestlé, para que a empresa encontrasse uma forma de conservar um produto perecível como o café, tal como anteriormente havia conseguido com o leite em pó, para que não tivessem de destruir o excesso de café.

Depois de sete anos de investigação, Max Morgenthaler e a sua equipa, descobriram um método de produção que permitiu obter um café em pó solúvel, mantendo o seu aroma e sabor, bastando apenas adicionar-lhe água para beber uma chávena de café de qualidade.

---

<sup>214</sup> *Idem, Ibidem*

<sup>215</sup> Nestlé S.A., *Consolidated Financial Statements of the Nestlé Group*, Switzerland, 2009, p. 24

<sup>216</sup> Nestlé S. A., *Investor Relations: 2008-2004 Sales*, Nestlé, disponível em [http://www.nestle.com/InvestorRelations/FinancialOverview/ProductGroups/2008\\_2004Sales.htm](http://www.nestle.com/InvestorRelations/FinancialOverview/ProductGroups/2008_2004Sales.htm), acedido em 8 de Janeiro de 2009

Ana Rute Teixeira

O novo produto foi designado *Nescafé*, uma combinação das palavras Nestlé e café, e começou a ser produzido em Abril de 1938, na Suíça, sendo lançado no mercado no ano seguinte. O sucesso do produto fez com que em pouco tempo passasse a ser exportado para a França, Reino Unido e Estados Unidos da América.

A sua comercialização foi dificultada devido à eclosão da Segunda Guerra Mundial, em 1939. No entanto, o *Nescafé* acabou por ser utilizado nas rações quotidianas dos soldados americanos, e a sua procura aumentou de tal forma, que a produção da fábrica norte-americana foi destinada apenas para uso militar.

A popularidade do *Nescafé* continuou a crescer, com o advento da cultura do café, sendo que as suas vendas quase triplicaram nos anos 50 e quadruplicaram entre 1960 e 1974.

Em 1970, a *Nescafé* alterou a embalagem de lata para frascos de vidro, e nessa década, iniciou o lançamento de novos produtos com diversos graus de torrefacção e diferentes combinações, de modo a responder à procura de novos sabores por parte dos consumidores. O café de alta qualidade *Nescafé Gold* foi lançado em 1984, e dois anos mais tarde, chegava ao mercado o primeiro *Nescafé Original Decaf*, um café descafeinado.

A gama de produtos continuou a ser alargada, incluindo especialidades de café como *Nescafé Cappuccino*, *Irish Coffee*, *Café de Viena* e também bebidas prontas a beber. Em 2005, a *Nescafé* lançou o seu primeiro café de Comércio Justo no Reino Unido, designado *Nescafé Partners' Blend*, que já se encontra disponível em 9 mercados europeus<sup>217</sup>.

Atualmente a *Nescafé* possui 27 fábricas em todo o mundo, onde produz uma grande variedade de cafés, de modo a responder e a satisfazer os gostos dos consumidores, sendo a marca líder mundial de cafés. Estima-se que são consumidas mais de 3 600 chávenas de *Nescafé* por segundo em todo o mundo ou seja, cerca de 100 biliões de chávenas por ano.<sup>218</sup>

#### 5.4.5 – Responsabilidade Social na Nestlé

Para a Nestlé, a Responsabilidade Social Corporativa assenta no conceito de criação de valor partilhado, ou seja, consiste em criar benefícios não apenas para a empresa e para os seus accionistas, mas sobretudo para os países e comunidades onde a companhia está presente.

Este conceito foi teorizado, em 2005, por Michael Porter e Mark Kramer<sup>219</sup>, quando analisaram as actividades da Nestlé na América Latina.<sup>220</sup>

A abordagem da Nestlé no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa e inovadora, uma vez que não obedece a padrões externos, nem se trata de mera filantropia, sendo intrínseca à sua própria estratégia e assumida como um compromisso nos seus Princípios Corporativos Empresariais:

<sup>217</sup> Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Bélgica, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha e Holanda

<sup>218</sup> Nestlé Portugal, *História*, disponível em <http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?PageIndex=246>, acedido em 8 de Janeiro de 2009

<sup>219</sup> Membros fundadores da consultora independente *Foundation Strategy Group – Social Impact Advisors* e professores da Universidade de Harvard.

<sup>220</sup> Nestlé S. A., *The Nestlé Concept of Social Corporate Responsibility as implemented in Latin America*, Genève, March 2006, p. 5



Ana Rute Teixeira

“O objectivo comercial da Nestlé (...) é o de produzir e comercializar os produtos da Companhia de forma a criar valor duradouro e sustentável a longo prazo para os accionistas, os colaboradores, os consumidores, os parceiros de negócios e para o largo número de economias nacionais nas quais a Nestlé exerce as suas actividades.”<sup>221</sup>

Estando presente em todo o mundo, a Nestlé procura criar e partilhar valor em todos os países onde se encontra inserida. No entanto, esta criação de valor partilhado assume especial relevância nos países mais pobres. Cerca de metade das fábricas da Nestlé situam-se em zonas rurais nos países em desenvolvimento e têm um impacto profundo no rendimento das famílias, na sua qualidade de vida e no futuro das gerações vindouras. Ao longo de várias décadas, a empresa tem trabalhado com milhões de produtores de leite e de café no sentido de fazer deles melhores fornecedores e, deste modo, ajudá-los a sair da pobreza e a prosperar.

O Relatório da Nestlé sobre a Criação de Valor Partilhado, publicado em 2008, é o primeiro relato global de responsabilidade social corporativa da Nestlé cujas áreas centrais da criação de valor partilhado são medidas por indicadores de desempenho.<sup>222</sup> A empresa identificou cinco áreas prioritárias de actuação no âmbito da criação de valor: a produção e a pegada ecológica da Nestlé; os colaboradores; a agricultura e desenvolvimento rural; nutrição, saúde e bem-estar; e marketing e comunicação.

No que se refere à agricultura e desenvolvimento rural, a empresa prestou assistência técnica a mais de 600 mil agricultores<sup>223</sup>, os quais fornecem directamente a Nestlé, obtendo assim receitas superiores do que se comercializassem as suas matérias-primas através de intermediários.

Apesar de o conceito de responsabilidade social corporativa seguido pela Nestlé se afastar de uma abordagem filantrópica, a empresa também apoia vários projectos e outras organizações. A empresa apoia os 10 Princípios do Pacto Global das Nações Unidas, do qual é membro, bem como os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio da ONU, através de iniciativas que incidem sobre assuntos como a pobreza, educação e saúde nos países em desenvolvimento.

A Nestlé assegura a aplicação dos princípios através de auditorias internas e externas e de certificações como a ISO 14001, OHSAS 18001 e ISO 22000.

O compromisso da empresa com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa é reconhecido por várias entidades, como por exemplo através da sua inclusão sistemática no Índice Dow Jones de Sustentabilidade, um dos mais importantes e prestigiados índices mundiais que acompanha a actuação das empresas em todo o mundo que se destacam pela sua política de desenvolvimento sustentável.

---

<sup>221</sup> Nestlé, *Princípios Corporativos Empresariais da Nestlé*, 3ª edição, Setembro de 2004), p. 7

<sup>222</sup> Documento disponível em <http://www.nestle.com/Resource.axd?Id=10E71FF5-1D5C-461E-8199-5B6B6386A3CE>.

<sup>223</sup> Nestlé S. A., *The Nestlé Concept of Social Corporate Responsibility as implemented in Latin America*, Geneve, March 2006, p. 29

Ana Rute Teixeira

#### 5.4.5.1 - Responsabilidade Social no Sector do Café

Como líder mundial no sector do café e um dos maiores compradores de café verde, a Nestlé pode contribuir de forma relevante para o desenvolvimento das comunidades produtoras.

Há mais de 30 anos que a empresa tem vindo a colaborar directamente com os produtores de café e actualmente desenvolve vários projectos de âmbito económico, social e ambiental, que envolvem os produtores e as suas comunidades.

Apesar de o café ser uma das principais mercadorias comercializadas a nível mundial, os produtores auferem pouco dinheiro com a sua venda, uma vez que a grande fatia do total das vendas permanece nos vários intermediários que existem entre o produtor e o consumidor. De modo a alterar esta situação, a Nestlé compra uma parte significativa do seu café directamente aos produtores, garantindo-lhes o pagamento de um preço superior ao que conseguiriam se vendessem o produto a intermediários. De acordo com a empresa, em 2006, cerca de 13% do seu abastecimento de café verde foi comprado directamente aos produtores, tornando a Nestlé no principal comprador directo de café.<sup>224</sup>

A maior parte do café comprada pelas grandes empresas multinacionais é transformada no país de destino, uma vez que as tarifas aduaneiras e custos de transporte são mais reduzidos se o café for importado enquanto café verde. Assim, ao comprarem o café antes de ser processado, as empresas asseguram maior margem de lucro. Contrariando esta tendência, a Nestlé produz mais de metade do seu café solúvel nos países produtores, contribuindo assim para a economia local de muitos países em desenvolvimento.<sup>225</sup>

A Nestlé também está comprometida com o Código Comum para a Comunidade Cafeeira (4C), que assenta num código de conduta voluntariamente adoptado pela Associação 4C, formada por produtores de café, comerciantes, sociedade civil e outras organizações intervenientes no sector cafeeiro. Os membros da Associação comprometem-se a aplicar bons métodos de gestão e exploração agrícola que visam melhorar a eficácia, a rentabilidade, a transparência e a sustentabilidade na produção, na indústria transformadora e no comércio do café. De acordo com dados da Nestlé, a empresa iria receber café verificado ao abrigo deste código em seis das suas fábricas de café até ao final do primeiro trimestre de 2008.<sup>226</sup>

Outro dos projectos que procura incrementar a sustentabilidade na área alimentar, incluindo o sector do café, é a Iniciativa para a Agricultura Sustentável da Indústria Alimentar (Plataforma SAI). Co-fundada em 2002 pela Nestlé, Danone e Unilever, a iniciativa conta já com a participação de 22 das maiores empresas de produção e comercialização no sector alimentar.<sup>227</sup>

Os seus principais objectivos versam sobre assuntos como a qualidade e a segurança na cadeia de aprovisionamento de produtos alimentares, a crescente procura mundial de géneros alimentares e os possíveis efeitos adversos da agricultura sobre os recursos naturais e o ambiente.

<sup>224</sup> Nestlé S. A. Public Affairs, *The Nestlé Creating Shared Value Report*, Vevey, March 2008, p. 31

<sup>225</sup> Nestlé S. A. Public Affairs, *The Nestlé Coffee Report – Faces of Coffee*, Vevey, March 2004, p. 8

<sup>226</sup> Nestlé S. A. Public Affairs (March 2008), *Op. cit.*, p. 34

<sup>227</sup> *Idem, ibidem*, p. 33

Ana Rute Teixeira

No âmbito do café, a Nestlé tem vindo a colaborar com os agricultores de modo a desenvolver as melhores práticas de produção. A companhia está envolvida em três projectos-piloto para a produção sustentável de café, cada um deles desenvolvido em cooperação com um parceiro comercial relevante, como a ECOM na Nicarágua, Volcafé na Guatemala e NKG Partnerships no Vietname.<sup>228</sup>

A marca *Nespresso*, uma das mais bem sucedidas da Nestlé, está também envolvida num programa que assegura a qualidade e sustentabilidade do café, o Programa da Nespresso AAA Sustainable Quality. Colaborando em estreita ligação com a Rainforest Alliance, a Nespresso compromete-se a pagar aos produtores um preço especial acrescido pelo seu café de categoria AAA (a mais elevada em termos de qualidade); definir as práticas exigidas pela qualidade AAA; analisar os dados do processo de verificação independente conduzido pela Rainforest Alliance; proporcionar formação e assistência técnica aos agricultores e investir em projectos comunitários mais amplos. De acordo com dados da Nestlé, em 2007, 35% do total de grãos de café verde adquirido pela Nespresso era proveniente de explorações participantes neste programa, sendo que a empresa pretende aumentar este valor para 50% até 2010.<sup>229</sup>

Além de todas estas iniciativas, a Nestlé também oferece, desde 2005, café com certificação de comércio justo em vários mercados, o *Nescafé Partners Blend*.<sup>230</sup>

#### 5.4.6 - Comércio Justo na Nestlé

A Nestlé lançou, em 2005, no mercado britânico, o seu primeiro produto certificado de Comércio Justo, o café instantâneo *Nescafé Partners' Blend*.

O *Nescafé Partners' Blend* é obtido do café arábica de alta qualidade oriundo da Etiópia e de El Salvador e é fabricado de acordo com os critérios internacionais estabelecidos pela *FLO International*, recebendo por isso o selo de certificação de Comércio Justo.

O *Nescafé Partners' Blend* foi lançado em embalagens de lata, que acabaram por ser alteradas, pelo que actualmente está disponível em frascos de 100, 200, 300 e 500 gramas. O preço de venda ronda 2,95 libras cada frasco de 100 gramas, superior ao preço do *Nescafé Coffee Granules* (2,07 libras), mas inferior ao *Nescafé Original Coffee* (3,12 libras).<sup>231</sup>

A comunicação do produto foi efectuada através de publicidade na imprensa, oferta de amostras e através do website,<sup>232</sup> que tem um papel educativo sobre o tema de Comércio Justo e fornece informação sobre os projectos associados ao café *Partners' Blend*.

A Nestlé afirma que esta decisão representa um compromisso sério no âmbito da ajuda aos produtores desfavorecidos dos países subdesenvolvidos, inserindo-se no âmbito da política de compra directa levada a cabo pela empresa.

---

<sup>228</sup> *Idem, ibidem*, p. 35

<sup>229</sup> *Idem, ibidem*, p. 31

<sup>230</sup> Mais informação no próximo subcapítulo.

<sup>231</sup> Dados recolhidos junto do supermercado Sainsbury, em Abril de 2009

<sup>232</sup> [www.growmorethancoffee.com](http://www.growmorethancoffee.com)

Ana Rute Teixeira

A par do lançamento do *Nescafé Partners' Blend*, a Nestlé também desenvolveu vários projectos nas regiões produtoras deste café, de modo a melhorar a qualidade de vida dos pequenos agricultores de café.

O café desempenha um papel muito relevante na economia de El Salvador, sendo o principal produto exportado e constituindo cerca de 30% das receitas do país.

A Nestlé desenvolve projectos em comunidades pequenos produtores, que possuem propriedades inferiores a 10 hectares e em que 20% dos trabalhadores sejam mulheres. Através do negociante de café ECOM e da ONG *Semi Empresariales de Meso America*, a Nestlé fornece aos agricultores apoio técnico, material agrícola e plantas, de modo a ajudá-los a melhorar a qualidade das suas colheitas. Além disso, incentiva à diversificação das culturas, de modo a fornecer alternativas de subsistência e de negócio aos pequenos produtores.

A acção da Nestlé em El Salvador passa também por um projecto de fornecimento de material escolar a 700 alunos e da abertura de uma clínica e de um centro de formação para os agricultores, ajudando a melhorar o quotidiano de toda a comunidade.<sup>233</sup>

Na Etiópia, a Nestlé estabeleceu uma relação comercial com a *Oromia Co-operative Union*, organização produtora de café de Comércio Justo. Também tem trabalhado com os agricultores na área de Hama de modo a ajudá-los a obter a certificação de Comércio Justo, para que o seu produto possa também fazer parte do *Nescafé Partners' Blend*.

De acordo com os principais vestígios conhecidos, a Etiópia foi o berço do café, e cerca de 85% da sua população continua a subsistir da agricultura.

Entre os projectos desenvolvidos pela Nestlé neste país, contam-se a introdução de práticas agrícolas mais modernas, que permitam o aumento e a melhoria da produção de café e consequentemente receitas mais elevadas para os produtores.

Uma das primeiras iniciativas da Nestlé na Etiópia consistiu na instalação de equipamentos para água potável para a comunidade, proporcionando água potável a mais de 5500 habitantes da região de Hama Kebele e a diminuição de diversas enfermidades relacionadas com o consumo de água contaminada.<sup>234</sup>

De acordo com a Nestlé, o lançamento de um café certificado de Comércio Justo prende-se com a crescente procura de produtos éticos, bem como com o aumento da relevância do movimento do Comércio Justo.<sup>235</sup>

Desde que foram lançadas as suas raízes, o movimento de Comércio Justo tem vindo a crescer de forma significativa. No entanto, o desenvolvimento do Comércio Justo e a quota de mercado atingida varia muito de país para país, sendo que alcança maiores valores nos países onde o movimento existe há mais tempo.

---

<sup>233</sup> A. d., "Our work in El Salvador", disponível em <http://www.growmorethancoffee.co.uk/elsalvador-communities.htm>, acedido em 15 de Janeiro de 2009

<sup>234</sup> A. d., "Our work in Ethiopia", disponível em <http://www.growmorethancoffee.co.uk/ethiopia-communities.htm>, acedido em 15 de Janeiro de 2009

<sup>235</sup> Dados obtidos através da correspondência com Nancy Powell (Corporate Affairs Department, UK)

Ana Rute Teixeira

Inicialmente, o *Nescafé Partners' Blend* foi lançado apenas no Reino Unido, e, em 2007, atingiu 3% do mercado de café de Comércio Justo neste território<sup>236</sup>. Actualmente, o lote pode ser encontrado em nove mercados europeus: Reino Unido, Irlanda, Suécia, Dinamarca, Noruega, Finlândia, Alemanha, Bélgica e Holanda.

De modo a entender a aposta da empresa nestes países e não noutros, recorreu-se à análise estatística de vários dados considerados importantes, designadamente indicadores relacionados com Comércio Justo, mercado do café e ainda indicadores demográficos, económicos e sociais. Mediante a análise destes dados, procurou-se identificar um perfil dominante que explicasse os critérios de escolha da empresa quanto aos países onde comercializa café certificado de Comércio Justo.

### Variáveis de Comércio Justo

No que respeita a dados referentes ao movimento de Comércio Justo, verificamos que a nível mundial, apenas 9,5% dos países possuem iniciativa certificadora. Tendo em conta os países onde a Nestlé lançou o *Nescafé Partners' Blend*, constatamos que todos possuem iniciativa certificadora de Comércio Justo, representando 4,3% a nível mundial.

Os países escolhidos pela Nestlé para a comercialização deste café incluem os países precursores no âmbito do movimento e da sua certificação<sup>237</sup>, nomeadamente o Reino Unido, a Holanda e a Alemanha, locais onde o Comércio Justo começou a desenvolver-se ainda nos anos 70, tendo sido certificado em finais da década de 80 e inícios dos anos 90. Estes países representam actualmente os mercados onde o movimento se encontra numa fase mais amadurecida.

A comprovar a relevância do movimento nestes países estão o elevado número de organizações importadoras e de outras associações ligadas ao Comércio Justo, bem como o nível de reconhecimento pela população e a procura de produtos certificados. Segundo dados da FINE, em 2005, estes três países eram, a nível europeu, aqueles onde existiam mais organizações importadoras: 60 no Reino Unido (100 em 2007), 41 na Alemanha (29 em 2007) e 27 na Holanda (24 em 2007).<sup>238</sup> A mesma fonte indica que, entre 2002 e 2005, o reconhecimento do símbolo de certificação pela população adulta aumentou mais do dobro no Reino Unido, passando de 20% em 2002, para 50% em 2005<sup>239</sup>, chegando aos 57%, em 2007.<sup>240</sup>

De acordo com a própria Nestlé, a decisão de lançar este lote de café certificado inicialmente no Reino Unido prende-se com as características do mercado britânico, onde o movimento de Comércio Justo tem uma expressão significativa. Dados fornecidos pela empresa atestam que cerca

<sup>236</sup> Dados fornecidos por Nancy Powell (Corporate Affairs Department, UK)

<sup>237</sup> Data de certificação: Holanda - 1988; Reino Unido, Irlanda e Alemanha - 1992; Dinamarca e Bélgica - 1995; Suécia - 1996; Noruega - 1997; e Finlândia - 1998.

<sup>238</sup> Krier, Jean-Marie (2008), *Op. cit.*, p. 12

<sup>239</sup> Krier, Jean-Marie, *Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on fair Trade in 25 European countries*, Brussels, Fair Trade Advocacy Office, p. 67

<sup>240</sup> Krier, Jean-Marie (2008), *Op. cit.*, p. 107

Ana Rute Teixeira

de 50% dos consumidores no Reino Unido afirmam comprar produtos certificados de Comércio Justo e cerca de um terço afirma boicotar as empresas com comportamentos não éticos.<sup>241</sup>

Ainda no que concerne ao Comércio Justo, os dados revelam que a escolha da Nestlé recai sobre países onde o valor de vendas de produtos de Comércio Justo assume alguma expressividade. A análise dos dados revela que o valor de vendas atinge uma média mundial de 68,7 milhões de euros, sendo a média do valor de vendas nos países Nestlé de 49,9 milhões de euros. No entanto, devemos atentar para o facto de a média mundial ser influenciada pelos elevados valores atingidos pelos EUA, pelo que, sem os dados deste país, a média mundial seria de 50,4 milhões de euros, aproximando-se dos valores alcançados pelos países Nestlé.

Uma outra análise permite aferir que, a nível mundial, foram gastos, em média, cerca de 2892 euros por cada mil habitantes. Nos países onde a Nestlé lançou café certificado de Comércio Justo, o valor médio de vendas atingiu os 2028 euros por mil habitantes. Notamos ainda, que 44,4% destes países ultrapassou o valor médio mundial de vendas de produtos certificados, sendo que os restantes 55,6% registaram valores abaixo da média mundial.

Excluindo o valor da Suíça<sup>242</sup>, a média mundial não vai além dos 1814 euros por mil habitantes, um valor abaixo da média dos países Nestlé (2028 euros por mil habitantes).

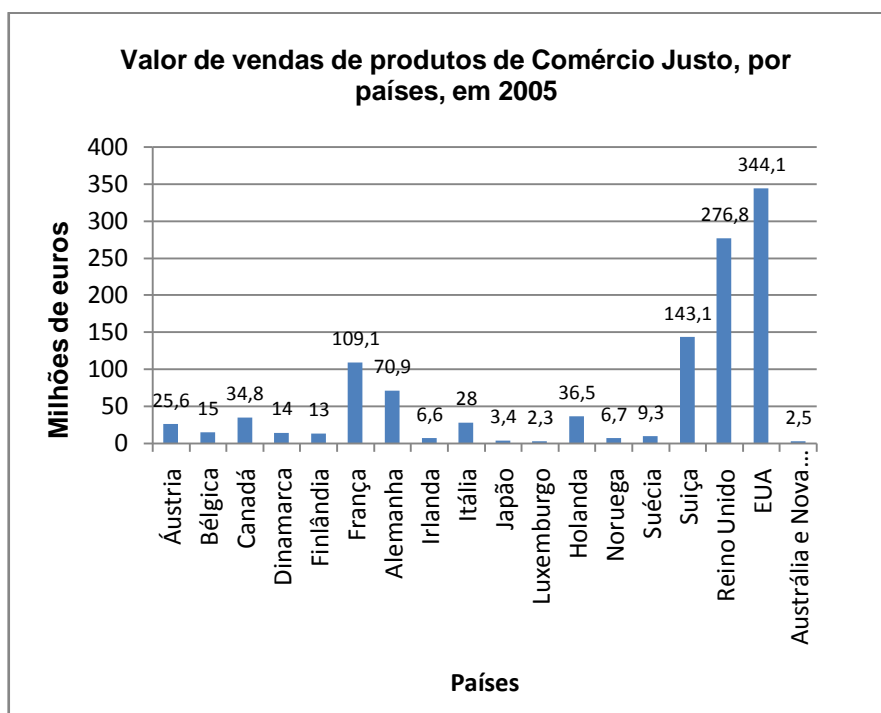


Gráfico 5 – Valor das vendas de produtos certificados de Comércio Justo por países, em 2005<sup>243</sup>

<sup>241</sup> Dados fornecidos por Cristina Almasqué, Nestlé Portugal.

<sup>242</sup> A Suíça apresenta um valor muito elevado face aos restantes (17984 euros por mil habitantes), daí a opção pela análise com a exclusão da Suíça.

<sup>243</sup> Fonte: FLO International, *Annual Report 2005/6 – Building Trust*, Bonn, FLO International, p. 6

Ana Rute Teixeira

### Variáveis do mercado do café

No que se refere ao mercado do café, notamos que a Nestlé lançou o *Nescafé Partners' Blend* em países que são membros importadores da OIC. A nível mundial, 14,8% dos países são membros importadores da OIC, sendo 4,3% países onde a Nestlé comercializa café de Comércio Justo.

A análise dos dados referentes à quantidade de café importado, demonstra que a Nestlé apostou em países que registam elevados valores de importação do produto. A média mundial das importações de café atinge cerca de 948,9 mil sacas<sup>244</sup>, valor nitidamente ultrapassado pela média de importações dos países Nestlé, de cerca de 3560,7 mil sacas.

No âmbito do consumo, constatamos que a nível mundial foram consumidas, em média, cerca de 1810,3 mil sacas de café. Já nos países onde a Nestlé comercializa o *Nescafé Partners' Blend*, a média de consumo ultrapassou o valor mundial, atingindo 2051,4 mil sacas. Se considerarmos o consumo *per capita*, notamos que a média dos países Nestlé atinge 7,19 kg por pessoa, valor quase duas vezes superior à média mundial, de 3,83 kg por pessoa.

### Indicadores demográficos

Os dados demográficos analisados indicam-nos que a Nestlé optou por lançar o *Nescafé Partners' Blend* em países pouco populosos, pois a média de habitantes destes países (22 milhões) é inferior à média mundial, de cerca de 31 milhões.

Também no que se refere à densidade populacional, os países Nestlé registam uma média de 161 habitantes por km<sup>2</sup>, inferior à média mundial, de 200 habitantes por km<sup>2</sup>. No entanto, 44,4% dos países onde a Nestlé comercializa café de Comércio Justo apresentam uma densidade populacional acima da média mundial.

A análise demográfica demonstra ainda que o *Nescafé Partners' Blend* foi lançado em países onde a esperança média de vida é elevada. A nível mundial, uma pessoa atinge, em média, cerca de 67 anos de idade, sendo que nos países Nestlé a esperança média de vida ronda os 79 anos.

Além disso, os países onde a Nestlé vende café de Comércio Justo, têm uma baixa taxa de mortalidade infantil, cuja média não vai além dos 5 por mil, valor bastante inferior à média mundial, que atinge cerca de 55 por mil.

Tendo em conta a localização dos países, verificamos que a Nestlé comercializa o *Nescafé Partners' Blend* somente em países da Europa Ocidental e da Escandinávia. Estas regiões representam 10,5% dos países a nível mundial, sendo que os países Nestlé constituem cerca de 41% destas regiões.

De acordo com a classificação do Banco Mundial, os países onde a Nestlé vende café de Comércio Justo são todos países de alto rendimento e que fazem parte da Organização para a

---

<sup>244</sup> Sacas de 60 quilogramas.

Ana Rute Teixeira

Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). A nível mundial, os países com rendimento alto e pertencentes à OCDE têm um peso de 13%, sendo que os países Nestlé dentro deste perfil representam 33,3% deste conjunto e 4% a nível mundial.

#### Indicadores económicos e tecnológicos

Considerando os indicadores económicos analisados, notamos que a Nestlé apenas lançou o lote de café *Nescafé Partners' Blend* em países com rendimento elevado.

Comparando com o Rendimento Nacional Bruto (RNB) médio a nível mundial, de 247,5 biliões de dólares, verificamos que os países Nestlé apresentam um RNB médio três vezes superior, atingindo 831,4 biliões de dólares.

Também no que respeita ao RNB *per capita*, constatamos que a média dos países Nestlé (42202,2 dólares por habitantes) é quase cinco vezes superior à média mundial (8623,4 dólares por habitante). Estes dados são especialmente relevantes, se tivermos em conta que cerca de 66% dos países a nível mundial tem um RNB *per capita* inferior à média mundial, o que denota o elevado poder económico dos países onde a Nestlé comercializa o *Nescafé Partners' Blend*.

Apesar da dispersão dos valores do Produto Interno Bruto (PIB) dos países que possuem café de Comércio Justo da Nestlé, verificamos que a média destes países, de 814,7 biliões de dólares, é três vezes superior ao PIB médio a nível mundial (240,5 biliões de dólares). Além disso, notamos que, da totalidade dos países, cerca de 75% tem um PIB inferior à média mundial, o que reforça o que foi afirmado sobre a relevância económica dos países onde a Nestlé comercializa café de Comércio Justo.

Quando analisamos o PIB *per capita*, notamos que a média dos países onde a Nestlé lançou o *Nescafé Partners' Blend* é bastante superior à média mundial, pois nos países Nestlé o PIB atinge 42540 dólares por habitante, enquanto a média mundial não vai além dos 9360 dólares por habitante.

No que concerne às actividades económicas, verificamos que os países que possuem café certificado de Comércio Justo da Nestlé são países onde o sector dos serviços adquire mais peso no âmbito da economia nacional, seguindo-se a actividade industrial, e, por fim, a agricultura.

O sector dos serviços representa, em média, 69% das actividades económicas dos países Nestlé, valor que ultrapassa a média mundial, de 55%. Já no âmbito da actividade industrial, os valores médios atingidos pelos países Nestlé (29,4%) são bastante próximos da média mundial (30,1%). Pelo contrário, no caso da agricultura, verificamos que assume um peso médio de 15% a nível mundial, mas na média do conjunto dos países Nestlé representa apenas 1,6% das actividades económicas.

A análise dos dados económicos permite ainda aferir que os países que possuem café certificado de Comércio Justo da Nestlé são países com elevado nível de utilização de energia, registando uma média de consumo de 5019,7 kg de petróleo por habitante, o que representa quase o dobro da média de consumo energético mundial, de 2668,9 kg de petróleo por habitante.



Ana Rute Teixeira

A Nestlé lançou o *Nescafé Partners' Blend* em países com elevados níveis de exportação de alta tecnologia, uma vez que este tipo de exportação representa, em média, 22% da exportação de produtos manufacturados destes países, ou seja, o dobro da média mundial (10%). Além disso, a análise permite aferir que em cerca de 44% da totalidade de países, a exportação de alta tecnologia representando menos de 10% da exportação de produtos manufacturados.

No que respeita ao acesso a novas tecnologias de comunicação, notamos que os países escolhidos pela Nestlé para o lançamento de café certificado de Comércio Justo registam valores médios superiores à média mundial. A assinatura fixa e de telemóvel atinge uma média de 152,8 por 100 habitantes nos países Nestlé, o que equivale a mais do dobro da média mundial, de 66,5 por 100 habitantes. Também no que se refere à utilização da Internet, a Nestlé apostou em países onde o acesso é elevado, com uma média de 55,6 utilizadores por 100 habitantes, um valor bastante superior à média mundial, de apenas 19,3 utilizadores por 100 habitantes.

Daqui concluímos que, a Nestlé apenas apostou em países europeus, de rendimento elevado, com tradição no âmbito do Comércio Justo e com consumo de café elevado. No entanto exclui alguns países com estas características, designadamente o Luxemburgo, a França, a Suíça e a Áustria. Os casos da França e da Áustria podem ser explicados pelos valores mais reduzidos no consumo de café. Ainda assim, não encontramos factores que expliquem a exclusão do Luxemburgo e da Suíça, especialmente este último país. Sendo o berço e a sede da Nestlé, seria de esperar que a empresa iniciasse a aposta deste novo produto por este país, até porque se trata de um país com elevado consumo de café per capita (8,9 kg por pessoa) e com o valor mais elevado de vendas de produtos de Comércio Justo por mil habitantes (17984 euros por mil habitantes).

### Comparação entre as médias mundiais e as médias dos países Nestlé

Variáveis de Comércio Justo

	Iniciativa certificadora	Valor de Vendas CJ (milhões de euros)
Média Mundial	9,5%	68,7
Média Países Nestlé	100,0%	49,9

A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks

Ana Rute Teixeira

Variáveis do mercado do café

	Membros importadores OIC	Membros exportadores OIC	Consumo de café (milhares de sacos de 60 kg)	Consumo de café <i>per capita</i> (kg por pessoa)	Importações de café (milhares de sacos de 60 kg)
Média Mundial	14,8%	21,4%	1810,3	3,8	948,9
Média Países Nestlé	100,0%	0,0%	2051,4	7,2	3560,7

Indicadores demográficos

	População (milhões de habitantes)	Densidade Populacional (habitante por km <sup>2</sup> )	Esperança média de vida à nascença (anos)	Taxa de mortalidade infantil (por mil habitantes)
<b>Média Mundial</b>	30,8	200	67,8	54,9
<b>Média Países Nestlé</b>	22	161,1	79,2	4,8

	África	América Latina e Caribe	América do Norte	Este e Sudeste Asiático	Ásia Central, Sul e Ocidental	Europa do Norte	Europa Ocidental	Europa do Sul	Europa de Leste	Oceânia
Média Mundial	25,7%	18,1%	1,9%	9,0%	15,2%	6,2%	4,3%	6,7%	4,8%	8,1%
Média Países Nestlé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%

	Países de rendimento baixo	Países de rendimento médio-baixo	Países de rendimento médio-alto	Países de rendimento alto e da OCDE	Países de rendimento alto (não OCDE)
Média Mundial	23,3%	26,2%	19,5%	12,9%	18,1%
Média Países Nestlé	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks

Ana Rute Teixeira

Indicadores económicos e tecnológicos

	Rendimento Nacional Bruto (biliões de dólares)	RNB <i>per capita</i> (dólares por habitante)	Produto Interno Bruto (biliões de dólares)	PIB <i>per capita</i> (dólares por habitante)
Média Mundial	247,5	8623,4	240,5	9360
Média Países Nestlé	831,4	42202,2	814,7	42540

	Agricultura (% do PIB)	Indústria (% do PIB)	Serviços (% do PIB)
Média Mundial	15,00%	30,10%	55,00%
Média Países Nestlé	1,70%	29,40%	69,00%

	Utilização de energia (kg de petróleo por pessoa)	Exportação de alta tecnologia (% de exportação de produtos manufacturados)	Assinatura fixa e de telemóvel (por 100 pessoas)	Utilizadores de internet (por 100 pessoas)
Média Mundial	2668,9	10,00%	66,5	19,3
Média Países Nestlé	5019,7	22,20%	152,8	55,6

## 5.5 - Starbucks

### 5.5.1 - A Empresa

A Starbucks Coffee Company é a empresa líder mundial no mercado dos cafés especiais. Em 2008, a Starbucks gerou uma receita de cerca de 10,4 biliões de dólares e lucros líquidos de 315 milhões de dólares.<sup>245</sup>

A política da empresa assenta na valorização das relações com os consumidores, colaboradores e parceiros, como indicam os princípios orientadores da sua actividade:

- Proporcionar um excelente ambiente de trabalho e tratar todos com respeito e dignidade;
- Aceitar a diversidade como uma componente essencial da forma de trabalhar;
- Aplicar os mais altos padrões de excelência na compra, torrefacção e distribuição de café;
- Promover a satisfação e entusiasmo permanentes dos clientes;
- Contribuir positivamente para as comunidades em que está inserida e para o meio ambiente;
- Reconhecer que a rentabilidade é essencial para o sucesso futuro.<sup>246</sup>

Fundada em 1971, no histórico mercado de Pike Place, em Seattle, Estados Unidos da América, a empresa foi aumentando a sua rede de lojas nos Estados Unidos, totalizando 425, em 1994. No ano de 1996, a paixão da Starbucks pelo café extravasou fronteiras e a empresa iniciou a sua internacionalização, com a abertura de uma loja em Tóquio, no Japão. No final de 2008, a Starbucks contava com mais de 16 mil lojas em 47 países<sup>247</sup> na América do Norte, América Latina, Europa, Médio Oriente, Ásia e Pacífico.<sup>248</sup>

A estratégia de internacionalização da empresa passa pela adaptação aos diferentes mercados, de acordo com as suas necessidades e requisitos, sendo realizada através de *joint-ventures*, licenças e abertura de lojas propriedade da companhia.

A Starbucks procura proporcionar aos habitantes de diferentes países a “experiência Starbucks”, e mantém todas as lojas o mais semelhante possível com a loja original de Seattle. Contudo, a empresa tem também em consideração as características locais de cada mercado. Como refere Howard Schultz: “Respeitamos a cultura e as tradições dos países onde fazemos negócio. E também reconhecemos que o nosso sucesso não é um direito, e como tal devemos continuar a ganhar a confiança e o respeito dos clientes todos os dias”.<sup>249</sup>

---

<sup>245</sup> Starbucks Corporation, *Fiscal 2007 Corporate Social Responsibility Annual Report*, Seattle, p. 11

<sup>246</sup> Starbucks Corporation, *Company Factsheet*, Seattle, February 2008

<sup>247</sup> Estados Unidos da América, Argentina, Austrália, Áustria, Bahamas, Bahrein, Brasil, Canadá, Chile, Chipre, República Checa, Dinamarca, Egipto, França, Alemanha, Grécia, Hong Kong, Indonésia, Índia, Irlanda, Japão, Jordânia, Kuwait, Líbano, Malásia, México, Holanda, Nova Zelândia, Oman, China, Peru, Filipinas, Portugal, Porto Rico, Qatar, Roménia, Rússia, Arábia Saudita, Singapura, Coreia do Sul, Espanha, Suíça, Formosa (Taiwan), Tailândia, Turquia, Emirados Árabes Unidos e Reino Unido

<sup>248</sup> Starbucks Corporation, *Fiscal 2008 Annual Report*, Seattle (USA), Highlights

<sup>249</sup> Starbucks Corporation, *Starbucks Coffee International*, disponível em <http://www.starbucks.com/aboutus/international.asp>, acedido em 12 de Fevereiro de 2009

Ana Rute Teixeira

Além da internacionalização, o desenvolvimento da Starbucks passou também pelo alargamento da sua gama de produtos e pela diversificação dos serviços prestados, de modo a responder às expectativas dos consumidores. Nas famosas lojas de café da marca, além de beber café, os clientes podem experimentar os chás ou pastelaria, ouvir música, adquirir equipamento de preparação de café e outros artigos da marca.

Na base da extensão da linha de produtos da Starbucks estão várias parcerias estabelecidas com outras marcas reconhecidas, como a *Pepsi*, a *North American Coffee Partnership*, para a criação de novos produtos relacionados com o café para distribuição em massa, a *Tazo*, distribuidora de chás exóticos, a *Hear Music*, empresa que leva música às lojas de café da cadeia norte-americana, ou com a *Compaq Computer Corp.*, na implantação de acesso wireless à Internet nas lojas Starbucks.

O café da Starbucks não está disponível apenas nas lojas da cadeia, podendo ser adquirido ou consumido também em aeroportos, hotéis, universidades, supermercados e através da Internet.<sup>250</sup>

Apostando fortemente na formação dos seus funcionários, que designa de parceiros, a Starbucks encontra-se desde 1998 entre as 100 melhores empresas para se trabalhar<sup>251</sup>, resultado da preocupação com o ambiente de trabalho proporcionado.

### 5.5.2 - História

As origens da Starbucks remontam a 1971, ano em que três amigos apreciadores de cafés e chás exóticos e de qualidade - Jerry Baldwin, professor de inglês, Zev Siegel, professor de História, e o escritor Gordon Bowke<sup>252</sup> - inauguraram a loja *Starbucks Coffe, Tea and Spice*, no mercado de Pikes Place, em Seattle, Estados Unidos da América.

Inicialmente, a empresa dedicava-se à venda de grãos de café provenientes de várias partes do mundo, adquiridos a Alfred Peet, um imigrante holandês que, desde os anos 50, possuía uma loja de café na Baía de São Francisco. No entanto, pouco tempo depois, os fundadores da loja compraram um torrefactor usado e iniciaram operações de torrefacção num edifício em ruínas situado perto da loja.<sup>253</sup>

O nome da empresa foi inspirado no personagem Starbuck<sup>254</sup> do romance *Moby Dick*, da autoria do escritor americano Herman Melville, e o logótipo escolhido foi o de sereia de duas caudas, rodeada pelo nome da loja.

A *Starbucks Coffe, Tea and Spice* revelou-se um sucesso, com as vendas a superarem as expectativas, pelo que no ano seguinte foi inaugurada a segunda loja. No início da década de 80, a empresa contava já com quatro lojas em Seattle, e todas elas se mostravam lucrativas desde a sua abertura.

---

<sup>250</sup> Starbucks Corporation, *Fiscal 2007 Corporate Social Responsibility Annual Report*, Seattle (USA), p. 11

<sup>251</sup> Starbucks Corporation, *Company Recognition*, February 2008

<sup>252</sup> Simmons, John, *El Estilo Starbucks: Cómo crear un hogar fuera del hogar*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2008, p. 27

<sup>253</sup> Schultz, Howard e Yang, Dori Jones, *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*, New York, Hyperion, 1997, pp. 34 e 30

<sup>254</sup> Starbuck era um apaixonado por café. Além disso, os fundadores consideraram que o nome evocava as viagens marítimas que marcaram o início da comercialização de café.

Ana Rute Teixeira

Em 1981, Howard Schultz, antigo vice-presidente e director-geral nos Estados Unidos da empresa sueca Hammarplast, impressionado pela grande quantidade de pedidos que a Hammarplast recebia da pequena empresa de café de Seattle, decidiu visitar a loja. Desde logo percebeu que a Starbucks possuía uma autenticidade muito marcada e, depois de conversar com os seus proprietários, manifestou o desejo de fazer parte da equipa, chegando mesmo a expor algumas ideias para a expansão da empresa nos Estados Unidos e no Canadá. Em 1982, ingressou na Starbucks como director do departamento de vendas e de marketing.<sup>255</sup>

Durante uma viagem de negócios a Milão, realizada em 1983, Schultz visitou os famosos bares de café expresso italianos, que possuíam atendimento personalizado e um ambiente muito característico. Impressionado com a popularidade destes bares, percebeu que a Starbucks não podia limitar-se a vender café, mas devia também servir a bebida aos seus clientes.

Quando regressou aos Estados Unidos, procurou desenvolver em Seattle uma cultura das casas de café semelhante à que encontrara em Itália. Mais do que transformar a loja numa cafetaria, Shultz pretendia transformar a Starbucks num local onde os clientes desfrutassem do seu café enquanto conversavam com os amigos, liam ou ouviam música. No entanto, os proprietários da empresa opuseram-se, pois tinham receio de colocar em causa a identidade e a integridade da Starbucks enquanto loja de café. Além disso, tinham projectos para adquirir a empresa *Peet's Coffee and Tea*, o que implicava um grande investimento, tornando inviável o novo conceito de expansão apresentado por Schultz.<sup>256</sup>

Ainda assim, Howard Schultz convenceu os proprietários da Starbucks da abertura de uma cafetaria e, em Abril de 1984, foi inaugurada a sexta loja da cadeia e a primeira concebida para a venda de bebidas. No final do primeiro dia, foram servidos cerca de 400 clientes, um número bastante superior à média de 250 consumidores diários das lojas da empresa e que dois meses mais tarde já tinha duplicado.<sup>257</sup>

Em finais de 1985, Schultz deixou a Starbucks para abrir a sua própria empresa e concretizar finalmente a ideia de criar cafeterias semelhantes às que visitara em Milão. A primeira foi inaugurada no centro de Seattle, em 1986, com o nome de "*Il Giornale*". Seis meses mais tarde abriu a segunda loja e, em 1987, a terceira, situada em Vancouver.

No mesmo ano, Baldwin e Bowker decidiram vender a Starbucks, que acabou por ser adquirida pela empresa de Schultz, com o apoio de investidores locais. Nascia assim a *Starbucks Corporation* e Schultz tornava-se, com apenas 34 anos, presidente e director-geral da empresa.<sup>258</sup> A fusão entre as duas lojas resultou num novo conceito: uma mistura entre uma loja de venda de café e uma cafetaria. No final do ano, a Starbucks contava já com 17 lojas e expandiu-se geograficamente, com a abertura de casas de café em Chicago e Vancouver.

O crescimento da cadeia de lojas levou, em 1990, ao alargamento das instalações centrais da empresa, em Seattle, e à construção de uma nova fábrica para a torrefacção do café.

---

<sup>255</sup> Starbucks Company, *Company Timeline*, February 2008, p. 1

<sup>256</sup> Simmons, John, *Op. cit.*, p. 57

<sup>257</sup> Schultz, Howard e Yang, Dori Jones, *Op. cit.*, pp. 58 e 60

<sup>258</sup> Starbucks Company, *Company Timeline*, February 2008, p. 1

Ana Rute Teixeira

Howard Schultz apostou, desde o início, na formação dos funcionários da Starbucks, que chamava de “sócios”<sup>259</sup>, pois acreditava que era fundamental para proporcionar aos clientes experiências positivas nas suas lojas, uma vez que os funcionários eram o rosto da companhia. Além disso, considerava que a empresa teria mais sucesso quanto mais satisfeitos estivessem os seus funcionários, pelo que procurou criar boas condições e bom ambiente de trabalho. Neste âmbito, em 1988, a Starbucks estabeleceu um programa que garantia cuidados de saúde completos a todos os seus funcionários, quer trabalhassem a tempo inteiro ou a tempo parcial.

Face aos resultados positivos da empresa e aos lucros atingidos, Schultz decidiu lançar outra iniciativa e, em 1991, a Starbucks tornou-se na primeira empresa privada dos Estados Unidos a oferecer um programa de compra de acções aos seus funcionários.<sup>260</sup> Desta forma, pretendia transformar os empregados em parceiros, dando-lhes a oportunidade de partilhar do sucesso da empresa e fazendo-os perceber a relação entre a sua contribuição laboral e o valor da empresa no mercado.

Um ano depois, a Starbucks abriu o seu capital na Bolsa e passou a participar no mercado nacional *Nasdaq*<sup>261</sup>, indicada pelo símbolo “SBUX”.

A expansão da empresa continuou com a abertura de uma nova unidade de torrefacção, em 1993, passando também pela criação de parcerias com outras empresas para o lançamento de novos produtos. Em 1994, estabeleceu uma parceria com a *PepsiCo*, com o intuito de criar bebidas frias à base de café, para distribuição em massa através dos canais da *Pepsi*. O primeiro produto lançado pelas duas empresas foi um fracasso, mas no Verão de 1995, atingiram grande sucesso com a nova bebida fria à base de café, designada Frappucino.<sup>262</sup>

A empresa apostou fortemente no alargamento da sua linha de produtos, e, nesta época, o cliente encontrava nas lojas uma vasta selecção de cafés e de bebidas expresso ao estilo italiano, bebidas descafeinadas, um café especial do dia, pacotes de café para consumo caseiro, pastelaria, chás, sumos e equipamento para preparação de café. O ambiente das lojas também conquistou os clientes e, em 1995, a Starbucks começou a vender cd's com compilações especiais das músicas tocadas nas lojas. No mesmo ano, a empresa formou uma parceria com a *Dreyer's Grand Ice Cream* (Dreyer's) e foi lançada uma linha de gelados de café, distribuída pela Dreyer's com a marca da Starbucks.

No final de 1995, a Starbucks possuía já 677 lojas, e preparava-se para entrar no mercado internacional. De modo a garantir que as lojas no estrangeiro mantinham a qualidade e a autenticidade das lojas norte-americanas, foi criada a subsidiária *Starbucks Coffee International*.

A estratégia de internacionalização da empresa consiste em entrar nos mercados através de licenciamento ou de *joint-ventures*, pelo que o sucesso da sua expansão depende da sua capacidade para encontrar os parceiros locais adequados, de modo a negociar os regulamentos locais e assuntos

---

<sup>259</sup> Simmons, John, *Op. cit.*, p. 75

<sup>260</sup> Starbucks Company, *Company Timeline*, February 2008, p. 1

<sup>261</sup> *National Association of Securities Dealers Automated Quotation System* (Sistema Eletrónico de Cotação da Associação Nacional de Intermediários de Valores).

<sup>262</sup> Schultz, Howard e Yang, Dori Jones, *Op. cit.*, p. 196

Ana Rute Teixeira

nacionais específicos. Inicialmente, a empresa optou por expandir-se para a Ásia, uma vez que considerava que oferecia um mercado potencial maior do que a Europa. Na região da Ásia existem vários mercados emergentes, e o poder de compra dos consumidores tem aumentado de acordo com o crescimento da economia destes países.

Assim, a internacionalização da empresa iniciou em 1996, com a abertura de uma loja no Japão e outra em Singapura e, um ano depois, nas Filipinas.

A “experiência Starbucks” extravasou as fronteiras das lojas e passou também a estar disponível em aeroportos - através do acordo firmado com a *Marriott Host International* -, bem como em *campus* universitários, mediante o acordo com a *Aramark Food and Services*. A empresa estabeleceu ainda um acordo com a *United Airlines*, de modo a servir café Starbucks nos voos da companhia.

Em 1998, a Starbucks entrou no mercado europeu, através da aquisição da *Seattle Coffee Company*, no Reino Unido, que possuía mais de 60 lojas<sup>263</sup>. Ainda nesse ano, a empresa abriu novas lojas em Formosa, Tailândia, Nova Zelândia e Malásia.

No ano seguinte, a Starbucks adquiriu duas empresas: a *Tazo*, empresa de chás sediada em Portland e a *Hear Music*, empresa de música de São Francisco.

Em 2003, a empresa abriu novas instalações para a torrefacção de café, em Amesterdão, na Holanda, sendo esta a primeira fábrica situada fora dos Estados Unidos.

A expansão da Starbucks passa ainda pelo alargamento da distribuição, sendo que, em 2004, estabeleceu um acordo com a *Kraft Foods* para a distribuição dos chás Tazo nos supermercados norte-americanos e, em 2006, firmou novo acordo para a distribuição dos cafés Starbucks nos canais de venda a retalho no Canadá e no Reino Unido.

A sua expansão internacional prosseguiu até aos dias de hoje, com a abertura de lojas na China, Kuwait, Coreia do Sul e Líbano (1999); Emirados Árabes Unidos, Hong Kong, Shanghai, Austrália, Qatar, Arábia Saudita e Bahrein (2000); Suíça e Áustria (2001); Oman, Alemanha, Espanha, México, Porto Rico, Grécia e Indonésia (2002); Turquia, Peru, Chile e Chipre (2003); França (2004); Jordânia, Bahamas e Irlanda (2005); Brasil e Egípto (2006); Roménia, Dinamarca e Holanda (2007); Argentina e Portugal (2008). Apesar de o número de lojas da Starbucks não ter parado de crescer até 2008, nos últimos anos, fruto da crise económica mundial, a empresa redefiniu a sua estratégia de expansão, que passa pela aposta no mercado internacional e pelo encerramento de algumas lojas nos Estados Unidos.<sup>264</sup>

---

<sup>263</sup> Starbucks Company, *Company Timeline*, February 2008, p. 1

<sup>264</sup> Merced, Michael J. de la\_, “Starbucks Announces It Will Close 600 Stores”, in *The New York Times*, 2 July 2008, disponível em <http://www.nytimes.com/2008/07/02/business/02sbux.html>, acedido em 26 de Fevereiro de 2009



Ana Rute Teixeira

### 5.5.3 – Responsabilidade Social da Starbucks

Para a Starbucks, RSE consiste em gerir o negócio da empresa de uma forma que produza benefícios sociais, ambientais e económicos para as comunidades nas quais a empresa actua, bem como para os investidores da companhia, incluindo os accionistas.<sup>265</sup>

A Responsabilidade Social Corporativa da empresa traduz-se no conceito *Starbucks Shared Planet*, que se baseia em três acções: abastecimento de café de acordo com princípios éticos, respeito pelo ambiente e envolvimento activo nas comunidades.

Tendo em conta que o mercado do café é especialmente sensível a flutuações dos preços e que a cadeia produtiva do café apresenta grandes desequilíbrios, a Starbucks estabeleceu um conjunto de requisitos a cumprir na compra do café, que incluem o pagamento de preços superiores aos praticados no mercado e o incentivo à participação no programa C.A.F.E.<sup>266</sup>, o qual estabelece requisitos sociais e ambientais a respeitar na aquisição de café. Além disso, a Starbucks compra cafés certificados, incluindo orgânicos e de Comércio Justo, facilita o crédito aos agricultores para que possam investir nas suas propriedades e investe em projectos de desenvolvimento social nos países produtores de café.

De acordo com dados da empresa, em 2007 a Starbucks comprou um total de 160 milhões de quilogramas de café, 103 dos quais cumprem os princípios *Starbucks Shared Planet*. Para a aquisição deste café, a empresa trabalhou com 185 mil agricultores de 18 países.<sup>267</sup>

Durante os últimos anos, a Starbucks, em parceria com a organização *Conservation International*<sup>268</sup>, e também tem estimulado os produtores a desenvolverem práticas agrícolas sustentáveis na produção do café, trabalhando directamente com os agricultores. Com este intuito, inaugurou, em 2004, um Centro de Apoio aos Agricultores na Costa Rica e prepara-se para abrir dois novos centros na Etiópia e no Ruanda.

O principal objectivo da Starbucks neste âmbito é que, em 2015, a totalidade do café adquirido pela empresa seja cultivado e comercializado de forma sustentável.<sup>269</sup>

No que diz respeito à gestão ambiental, a Starbucks pretende diminuir a sua pegada ambiental através da conservação da energia e da água e mediante a reciclagem de materiais. Em 2007, 703% das lojas procederam à reciclagem e o objectivo da empresa é aumentar esse número para 100% até 2015.<sup>270</sup>

Já no que concerne ao envolvimento nas comunidades, a Starbucks defende que deve sempre recompensar a população dos locais que acolhem as suas lojas e onde a empresa estabelece negócio. Em 2007, os funcionários e os clientes da Starbucks contribuíram com 320 mil

---

<sup>265</sup> Starbucks Corporation, *Fiscal 2007 Corporate Social Responsibility Annual Report*, Seattle (USA), p. 12

<sup>266</sup> Coffee and Farmer Equity

<sup>267</sup> Starbucks Corporation, "Ethical Sourcing", disponível em <http://www.starbucks.com/sharedplanet/ethicalSourcing.aspx>, acedido em 7 de Março de 2009

<sup>268</sup> Organização não governamental sediada em Washington, que visa a protecção da biodiversidade da Terra, áreas selvagens ou regiões marinhas de alta biodiversidade ao redor do globo.

<sup>269</sup> "Ethical Sourcing", disponível em <http://www.starbucks.com/sharedplanet/ethicalSourcing.aspx>, acedido em 7 de Março de 2009

<sup>270</sup> Starbucks Corporation, *Fiscal 2007 Corporate Social Responsibility Annual Report*, Seattle (USA), p. 72

Ana Rute Teixeira

horas de voluntariado em milhares de projectos e, por cada hora de serviço voluntário prestado, a Starbucks doou 10 dólares para a entidade sem fins lucrativos onde foi realizado o voluntariado, o que equivale a cerca de 1000 dólares por projecto.<sup>271</sup> A empresa estabeleceu como meta para 2015 contribuir com mais de um milhão de foras de serviço comunitário nesses locais.

Além destas três principais áreas de actuação, a Starbucks tem colaborado desde a sua fundação com várias organizações não governamentais no desenvolvimento de projectos de cariz social.

Em 1997, foi criada a Fundação Starbucks com a missão de criar apoiar as comunidades onde a Starbucks tem negócios. A Fundação foi financiada inicialmente pelas receitas do livro *Pour Your Heart Into It*, da autoria de Howard Schultz. Actualmente é financiada maioritariamente pela *Starbucks Coffee Company*, recebendo também algumas doações privadas.

Desde que foi estabelecida, a Fundação Starbucks já forneceu mais de 26 milhões de dólares em financiamentos para programas em comunidades mais carenciadas, sendo que em 2007, fez 141 doações para organizações sem fins lucrativos, totalizando mais de 8 milhões de dólares.<sup>272</sup>

Desde 2002, a Starbucks tem vindo a elaborar um relatório anual com as actividades promovidas no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa, dando a conhecer a todos os interessados os resultados alcançados no âmbito das práticas de compra do café, do impacto ambiental, do envolvimento nas comunidades e das práticas no local de trabalho.

Como reconhecimento da sua actuação, a Starbucks tem recebido vários prémios no âmbito da Responsabilidade Social Corporativa. Entre outros galardões, foi reconhecida como uma das “20 empresas mais admiradas na América”, pela revista *Fortune*, entre 2003 e 2007; desde há nove anos que faz parte da lista “As 100 melhores empresas para trabalhar”, da revista *Fortune*; desde 2000 que a empresa é reconhecida como uma das “100 Melhores Empresas Cidadãs”, da revista *Business Ethics* e também da revista *Corporate Responsibility Officer*.<sup>273</sup>

#### 5.5.4 - Comércio Justo na Starbucks

Em Abril de 2000, a *Starbucks Corporation* assinou um acordo com a *Transfair USA*<sup>274</sup> para vender café certificado de Comércio Justo nas suas mais de 2000 lojas dos Estados Unidos e através do site na Internet, de modo a responder à crescente procura deste tipo de café por parte dos consumidores. Além da venda de café certificado, a Starbucks comprometeu-se também, através deste acordo, a desenvolver material promocional e educativo sobre o café de Comércio Justo.

---

<sup>271</sup> *Idem, ibidem*, p. 52

<sup>272</sup> *Idem, ibidem*, p. 57

<sup>273</sup> Starbucks Corporation, *Fiscal 2007 Corporate Social Responsibility Annual Report*, Seattle (USA), p. 16

<sup>274</sup> Certificadora de Comércio Justo para os Estados Unidos da América

Ana Rute Teixeira

O anúncio deste acordo aconteceu três dias antes do lançamento de uma campanha de protesto, agendada pela *Global Exchange*<sup>275</sup>, com o intuito de pressionar a empresa a vender café de Comércio Justo.

A chegada do café de Comércio Justo às lojas Starbucks concretizou-se no dia 4 de Outubro de 2000, sendo acompanhada por uma campanha promocional que incluía uma embalagem personalizada, sinalização dentro da loja, brochuras e informação no *site* da empresa<sup>276</sup>. No final do mesmo mês, a Starbucks expandiu a distribuição deste café às universidades onde estava implantada.

A venda de café de Comércio Justo nas lojas da Starbucks fez com que duplicasse o número de locais onde era disponibilizado café de Comércio Justo nos Estados Unidos, contribuindo para o crescimento do movimento no país.<sup>277</sup>

Esta decisão enquadra-se na política de Responsabilidade Social Corporativa seguida pela Starbucks, no âmbito da acção “Compromisso com as Origens”, que coloca especial relevância na compra directa de café aos seus produtores e no pagamento de um preço justo, acima do preço praticado no mercado.

Dave Olsen, então Vice-Presidente da Starbucks na área da Responsabilidade Social Corporativa, afirmou aquando da assinatura do acordo, que a colaboração da empresa com organizações como a Transfair “demonstra o nosso compromisso com os produtores e as suas famílias, as comunidades envolventes e o meio ambiente”.<sup>278</sup>

Na opinião de Paul Rice, director da *Transfair USA*, a decisão da Starbucks foi bastante importante, na medida em que sendo uma grande empresa, iria alertar toda a indústria cafeeira para os problemas vividos pelos pequenos produtores.<sup>279</sup>

De facto com o director da *Transfair USA*, o lançamento de café de Comércio Justo pela Starbucks impulsionou o crescimento do movimento nos Estados Unidos, como o demonstra o aumento de lojas vendedoras de produtos certificados de Comércio Justo desde essa época.

No ano fiscal de 2000, a Starbucks comprou cerca de 86 toneladas de café certificado de Comércio Justo e, desde então, este número não parou de aumentar, como verificamos no gráfico.

Um ano depois do lançamento de café de Comércio Justo nas suas lojas, a Starbucks promoveu uma campanha de consciencialização, disponibilizando pela primeira vez este lote de café como “Café do Dia”, a 18 de Maio de 2001.

Em Setembro do mesmo ano, a empresa anunciou a expansão do seu compromisso no âmbito do Comércio Justo, que consistia num aumento da quantidade adquirida de café certificado, bem como na introdução do café de Comércio Justo no Canadá e em outros mercados internacionais

---

<sup>275</sup> A. d., *Fair Trade: coffee*, Global Exchange, San Francisco, updated November 2007, disponível em <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/pr041000.html>, acedido em 25 de Janeiro de 2009

<sup>276</sup> Starbucks Coffee Company, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2001*, Seattle, 2002, p. 7

<sup>277</sup> A. d., *Fair Trade: coffee*, Global Exchange, San Francisco, updated November 2007, disponível em <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/pressrelease092200.html>, acedido em 25 de Janeiro de 2009

<sup>278</sup> A. d., “Starbucks Coffee Company Brings Fair Trade Certified Coffee to Retail Stores Through TransFair USA Alliance”, Transfair USA, 25 September 2000 (updated 1 November 2005), disponível em

[http://www.transfairusa.org/content/about/archives\\_pr/pr\\_000925.php](http://www.transfairusa.org/content/about/archives_pr/pr_000925.php), acedido em 12 de Fevereiro de 2009

<sup>279</sup> *Idem, ibidem*

Ana Rute Teixeira

onde a Starbucks estava implantada. No ano fiscal de 2001, a compra de café certificado alcançou as 296 toneladas, mais do dobro do que no ano anterior.<sup>280</sup>

Já em 2002, a Starbucks assinou um acordo com a *FLO Internacional* de modo a poder vender café certificado de Comércio Justo nas suas lojas fora dos Estados Unidos, sendo que no final desse ano fiscal, a empresa estava licenciada para vendê-lo na Áustria, Canadá, Alemanha, Japão, Suíça e Reino Unido. Em 2002, a quantidade de café de Comércio Justo adquirido pela Starbucks atingiu as 299 toneladas.<sup>281</sup>

O ano fiscal de 2003 representou um grande avanço no compromisso estabelecido entre a Starbucks e a Transfair, uma vez que a empresa triplicou as compras de café certificado, alcançando 953 toneladas e alargou a sua venda a 20 países onde estava implantada.<sup>282</sup>

No ano seguinte, a Starbucks adquiriu 2200 toneladas de café de Comércio Justo, o que representa 1,6% do total de café comprado pela empresa e mais do dobro face a 2003. O licenciamento para a venda de café certificado também aumentou para 23 países.<sup>283</sup>

Ainda assim, algumas vozes críticas manifestaram-se, afirmando que a quantidade de café de Comércio Justo comprado pela Starbucks era ainda muito reduzido face à quantidade total de café adquirido pela empresa para as suas operações. Em resposta, a Starbucks explicou que o Comércio Justo apenas trabalha com pequenos produtores organizados em cooperativas e, ainda antes de aderir ao movimento, a empresa já comprava café a vários pequenos, médios e grandes produtores a preços superiores aos do mercado, pelo que pretende manter esse compromisso. No entanto, face ao repto, a empresa manifestou-se disponível a desenvolver a sua relação com a Transfair e a alargar a quantidade de café comprado através da rede de Comércio Justo.<sup>284</sup>

O compromisso da Starbucks tornou-se visível em 2005, pois a empresa aumentou as compras de café certificado de Comércio Justo para 5200 toneladas, ou seja, 3,7% das suas compras totais de café e cerca de 10% das importações globais de café de Comércio Justo, tornando-se no maior comprador deste tipo de café da América do Norte.<sup>285</sup> Ainda neste ano, a Starbucks introduziu um novo lote de café certificado, o Café Estima Blend, e passou a disponibilizá-lo como “Café da Semana” com mais frequência.<sup>286</sup>

Em 2006, a Starbucks voltou a aumentar significativamente a quantidade de café de Comércio Justo adquirido, que atingiu 8000 toneladas, o que representa 6% das compras totais de café da empresa e 14% do total das importações de café certificado de Comércio Justo a nível mundial. Além disso expandiu a venda deste café a 24 países.<sup>287</sup>

---

<sup>280</sup> Starbucks Coffee Company, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2001*, Seattle, 2002, p. 7

<sup>281</sup> *Idem*, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2002*, Seattle, 2003, p. 8

<sup>282</sup> *Idem*, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2003*, Seattle, 2004, p. 31

<sup>283</sup> *Idem*, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2004*, Seattle, 2005, p. 28

<sup>284</sup> *Idem*, *ibidem*, p. 29

<sup>285</sup> *Idem*, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2005*, Seattle, 2006, p. 23

<sup>286</sup> *Idem*, *ibidem*, p. 24

<sup>287</sup> *Idem*, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2006*, Seattle, 2007, p. 23

Ana Rute Teixeira

No ano fiscal de 2007, a empresa comprou 9000 toneladas de café de Comércio Justo, ou seja, 32% das importações registadas para este tipo de café nos Estados Unidos, e já o vendia em 28 dos países<sup>288</sup> onde estava implantada.

A Starbucks continuou a promover o café de Comércio Justo junto dos seus clientes, trabalhando em conjunto com organizações responsáveis pelas certificações nacionais. Entre 28 de Abril e 13 de Maio de 2007, participou na Quinzena de Comércio Justo em vários mercados internacionais e, em Outubro desse ano, participou no Mês de Comércio Justo, disponibilizando em duas ocasiões o lote Café Estima Blend como Café da Semana nas lojas dos Estados Unidos.

Ainda em 2007, a Starbucks alargou a distribuição do café de Comércio Justo, através da assinatura de um acordo com a *Kirkland* para a venda deste café nas lojas *Costco* dos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Japão, Taiwan e Coreia. Este lote passou também a estar disponível em supermercados no Reino Unido, em 2008.<sup>289</sup>

A 28 de Outubro de 2008, a Starbucks, a *TransFair USA* e a *FLO International* anunciaram uma iniciativa inovadora firmada com base na história comum das organizações no âmbito do apoio aos pequenos produtores de café. A Starbucks anunciou que iria duplicar as suas compras de café certificado de Comércio Justo chegando a vinte mil toneladas em 2009, tornando-se na maior empresa compradora de produtos com esta certificação a nível mundial.

Além disso, a *TransFair USA* e *FLO* vão juntar-se à *Conservation International* como parceiras essenciais no compromisso de suprimento ético do programa *Shared Planet*, da Starbucks. Como parte desse compromisso, a Starbucks, a *TransFair USA* e a *FLO* vão explorar a integração do processo de verificação do café de Comércio Justo com as práticas de equidade do programa C.A.F.E., da Starbucks, o que permitirá aumentar a eficiência das inspecções e o impacto positivo dos programas sobre os pequenos produtores de café, as suas comunidades e o meio ambiente.<sup>290</sup>

Outro anúncio importante foi efectuado pela Starbucks face ao mercado britânico. A empresa revelou que a totalidade do café expresso e bebidas à base de café expresso vendido nas suas lojas no Reino Unido e na Irlanda será feito apenas com café certificado até ao final de 2009.<sup>291</sup>

Como foi referido, inicialmente a Starbucks lançou café certificado de Comércio Justo (*Estima Blend*) apenas nos Estados Unidos da América. Contudo, actualmente este café é comercializado em 28 países um pouco por todo o mundo: Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Austrália, Áustria, Bahamas, China, Chipre, Dinamarca, França, Formosa, Grécia, Índia, Indonésia, Irlanda, Japão,

---

<sup>288</sup> Alemanha, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Dinamarca, Áustria, França, Suíça, Grécia, estados Unidos da América, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, China, Japão, Indonésia, República da Coreia, Malásia, Filipinas, Singapura, Tailândia, Bahamas, Chipre, Índia, Porto Rico, Roménia, Rússia e Formosa

<sup>289</sup> Starbucks Coffee Company, *Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2006*, Seattle, 2007, p. 23

<sup>290</sup> A. d., "Starbucks, TransFair USA and Fairtrade Labelling Organizations International Announce Groundbreaking Initiative to Support Small-Scale Coffee Farmers", Transfair USA, 28 October 2008, disponível em [http://www.transfairusa.org/content/about/pr/pr\\_102808.php](http://www.transfairusa.org/content/about/pr/pr_102808.php), acedido em 12 de Fevereiro de 2009

<sup>291</sup> A. d., "Starbucks UK and Fairtrade Foundation announce industry leading support for small-scale coffee farmers", Fairtrade Foundation, 26 November 2008, disponível em [http://www.fairtrade.org.uk/press\\_office/press\\_releases\\_and\\_statements/november\\_2008/starbucks\\_uk\\_and\\_fairtrade\\_foundation\\_announce\\_industry\\_leading\\_2.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/november_2008/starbucks_uk_and_fairtrade_foundation_announce_industry_leading_2.aspx), acedido em 3 de Março de 2009

Ana Rute Teixeira

República da Coreia, Malásia, Holanda, Nova Zelândia, Filipinas, Porto Rico, Roménia, Rússia, Singapura, Suíça, Tailândia e Reino Unido.

De modo a entender a aposta da empresa nestes países, recorreu-se à análise estatística de vários dados considerados pertinentes, nomeadamente indicadores relacionados com Comércio Justo, mercado do café e ainda indicadores demográficos, económicos e sociais.

### Variáveis de Comércio Justo

A análise dos dados referentes ao movimento de Comércio Justo evidencia que a Starbucks possui café certificado em 65% dos países com iniciativa certificadora a nível mundial. No entanto, no conjunto dos países onde a empresa comercializa café de Comércio Justo, verificamos que aqueles onde existe iniciativa certificadora representa menos de metade (46,4%), sendo que a maioria (53,6%) não possui qualquer certificação nacional de Comércio Justo.

De facto, a Starbucks está presente em muitos países que não possuem iniciativa certificadora de Comércio Justo, pelo que a empresa negocia a venda produtos certificados nestes países com a entidade oficial internacional de certificação (FLO). Daí que se considere que o critério “Existência de Iniciativa Certificadora” não é determinante para a escolha dos países onde a empresa vende café de Comércio Justo.

Tal como no caso da Nestlé, também a Starbucks apostou no lançamento do lote *Estima Blend* nos países onde o Comércio Justo tem já uma longa tradição e é reconhecido pelos consumidores: Reino Unido, Alemanha e Holanda. A Starbucks inclui outro país com tradição no âmbito do Comércio Justo, os EUA, uma vez que se trata do país onde a empresa está sediada. De realçar, que embora esta seja uma aposta aparentemente óbvia e esperada, no caso da Nestlé a empresa optou por não lançar café de Comércio Justo no país onde está sediada, a Suíça.

Apesar de o movimento nos EUA ter conhecido os seus primeiros passos na década de 40, o seu desenvolvimento apenas se verificou depois do lançamento da certificação, em 1998, pela *Transfair USA*. Os Estados Unidos são o país que tem registado nos anos recentes, um crescimento mais rápido a nível de entidades importadoras (em 2007 já existiam 200) e das vendas de produtos de Comércio Justo, sendo que o reconhecimento do movimento também é significativo. Segundo um estudo da *National Coffee Association*, em 2006, 27% dos americanos afirmavam conhecer a certificação de Comércio Justo, o que representa um aumento face a 2004 (12%).<sup>292</sup>

Quanto ao valor das vendas de produtos de Comércio Justo, notamos que a média de vendas dos países que possuem café certificado de Comércio Justo da Starbucks atinge os 96 milhões de euros, um valor superior à média mundial, de 68,7 milhões de euros.

---

<sup>292</sup> Krier, Jean-Marie (2008), *Op. cit.*, p. 112

Ana Rute Teixeira

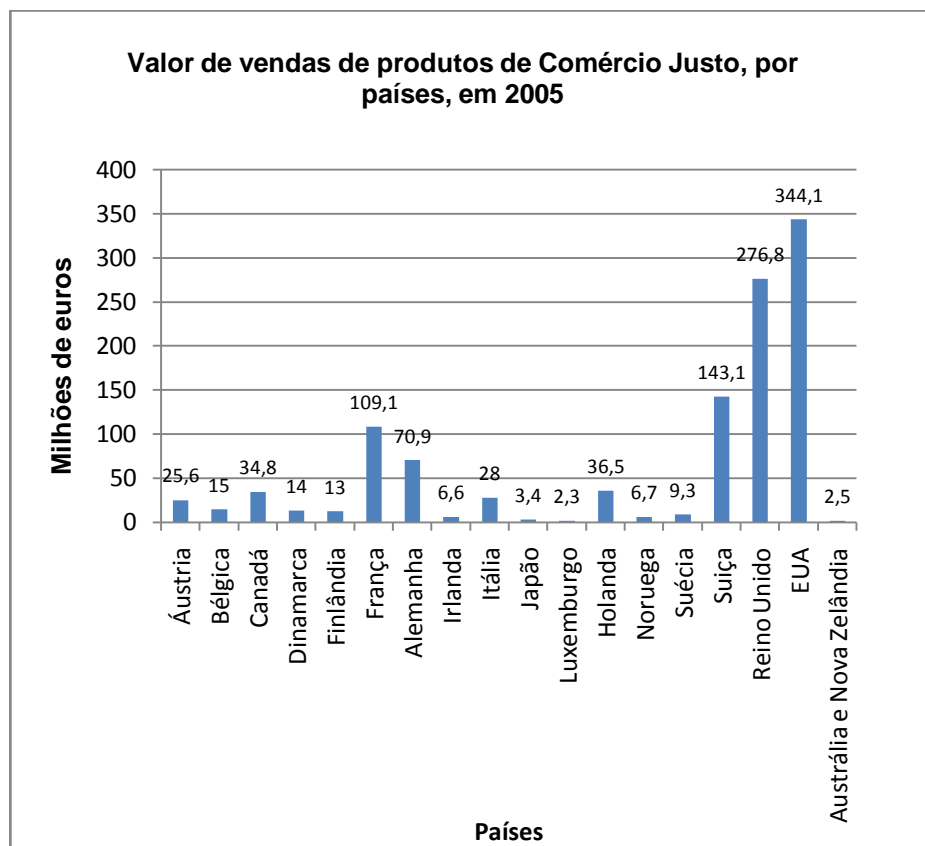


Gráfico 6 – Valor das vendas de produtos certificados de Comércio Justo por países, em 2005<sup>293</sup>

Analisando as vendas por 1000 habitantes, verificamos que a média de vendas dos países Starbucks (3699 euros por mil habitantes) ultrapassa o valor dispendido em média a nível mundial (2892 euros por mil habitantes). No entanto, refira-se que não existem dados de vendas para todos os países onde a Starbucks comercializa o lote *Estima Blend*, uma vez que alguns destes países não possuem iniciativa certificadora de Comércio Justo e, como tal, não existem organizações que realizem essa contabilização.

De salientar que o mercado asiático é uma das grandes apostas da Starbucks no que diz respeito à introdução de café certificado de Comércio Justo. Actualmente, a empresa vende o lote *Estima Blend* em 10 países da Ásia: Japão, China, República da Coreia, Malásia, Filipinas, Singapura, Tailândia, Formosa, Indonésia e Índia. Deste conjunto, apenas existem dados referentes ao Japão, que atingiu, em 2005, um valor de vendas de produtos de Comércio Justo de 3,4 milhões de euros, muito abaixo da média mundial. Ainda assim, é o país asiático onde o movimento está mais desenvolvido.

Apesar de o Comércio Justo ser ainda muito recente no mercado asiático, a distribuição de produtos certificados tem vindo a aumentar e existem cada vez mais operadores licenciados pela

<sup>293</sup> Fonte: FLO International, *Annual Report 2005/6 – Building Trust*, Bonn, FLO International, p. 6

Ana Rute Teixeira

FLO para venderem produtos com selo de certificação em países onde não existem iniciativas certificadoras. É o caso da Starbucks, que está certificada para vender em vários países que não têm iniciativa nacional de certificação. De entre os vários países do continente asiático onde a empresa comercializa café de Comércio Justo, somente o Japão possui iniciativa certificadora.

O continente asiático caracteriza-se pela existência de várias economias emergentes e com bastante potencial no âmbito do Comércio Justo, o que permite perceber melhor a opção da Starbucks.

#### Variáveis do mercado do café

No que respeita aos dados sobre o mercado do café, notamos que menos de metade (46,4%) dos países que possuem café certificado de Comércio Justo da Starbucks são membros importadores da OIC, pelo que este não parece ser um factor determinante para a escolha dos países onde a empresa comercializa este café.

No entanto, a nível dos valores de importação, verificamos que os países onde a Starbucks vende o lote *Estima Blend* importam quantidades elevadas de café, atingindo uma média de 3252,3 mil sacas de café, o que representa mais do triplo da média mundial, de 948,9 mil sacas de café, sendo no entanto um pouco inferior ao valor médio dos países Nestlé (3560,7 mil sacas).

Apesar de os países onde é vendido o café *Estima Blend* não apresentarem um padrão uniforme em termos de consumo de café, notamos que atingem em média um consumo de 2801,6 mil sacas, ultrapassando o consumo médio mundial, de 1810,3 mil sacas, bem como o consumo médio dos países Nestlé, de 2051,4 mil sacas.

Os dados do consumo *per capita* permitem esclarecer melhor a relevância do consumo de café em cada país. Assim, verificamos que a média do consumo per capita nos países onde a Starbucks vende café de Comércio Justo, de 4,18 kg por pessoa, ultrapassa a média mundial, de 3,83 kg por pessoa, ainda que não seja uma diferença muito significativa. Além disso, situa-se abaixo da média do consumo *per capita* dos países Nestlé, de 7,19 kg por pessoa.

Ao contrário do que acontece com a Nestlé, a Starbucks também apostou na venda de café certificado de Comércio Justo em países exportadores de café, sendo que 14% dos países onde a empresa comercializa este café são membros exportadores da OIC – Indonésia, Filipinas, Índia e Tailândia. Apesar de serem uma minoria no conjunto de países onde a Starbucks vende este café, trata-se de um dado relevante, uma vez que se desvia do padrão inicialmente esperado.

#### Indicadores demográficos

A nível demográfico, verificamos que os países onde a Starbucks comercializa o lote *Estima Blend* atingem uma média de 139 milhões de habitantes, valor bastante superior à média mundial, de 30,8 milhões de habitantes. Esta disparidade é explicada pela inclusão da China e da Rússia, que têm uma população muito elevada. No entanto, excluindo da análise estes dois países, verificamos



Ana Rute Teixeira

que a média da população nos países Starbucks é de 54,1 milhões de habitantes, que apesar de se manter superior à média mundial, não apresenta diferenças tão significativas. Além disso, verificamos que 50% dos países Starbucks tem uma população inferior à média mundial.

Tendo em conta a densidade populacional, notamos que os países onde a Starbucks vende café de Comércio Justo têm uma média de 378 habitantes por km<sup>2</sup>, ultrapassando a média mundial, de 200 habitantes. Contudo, excluindo da análise a Singapura, uma vez que apresenta valores muito díspares (6100 habitantes por km<sup>2</sup>), aferimos que a densidade populacional média dos países Starbucks desce para 158 habitantes por km<sup>2</sup>, sendo inferior à média mundial.

Face à esperança média de vida, aferimos que os habitantes dos países onde a Starbucks comercializa o *Estima Blend* alcança em média 76,2 anos de idade, um valor superior à média mundial (67,8 anos), mas inferior à média dos países Nestlé (79,2 anos).

No que respeita à taxa de mortalidade infantil, verificamos que os países onde a Starbucks vende café de Comércio Justo registam uma média de 12,8 por mil, significativamente inferior à média mundial, de 54,9 por mil. Todavia, os valores são superiores à média dos países Nestlé, onde a mortalidade infantil não vai além dos 4,8 por mil, isto porque no painel de países Starbucks está inserida a Índia, país cuja mortalidade infantil ascende a 78 por mil, contribuindo para o aumento do valor no conjunto dos países Starbucks. Excluindo a Índia, a mortalidade infantil no painel de países Starbucks desce para 10,2 por mil.

Quanto à localização geográfica dos países onde a Starbucks possui café de Comércio Justo, verifica-se que a empresa tem uma visão mais global quando comparada com a Nestlé, uma vez que comercializa café certificado em quase todos os continentes, à exceção de África. A análise dos dados evidencia que a aposta da Starbucks nestes países segue a estratégia utilizada no âmbito da sua internacionalização, a qual iniciou no mercado asiático e só mais tarde, no continente europeu.

Assim, 32,1% dos países que possuem café de Comércio Justo da Starbucks localizam-se no Este e Sudeste Asiático, 17,9% na Europa Ocidental e 10,7% na Europa do Norte. Igualmente com um peso de 7,1% estão as regiões da América do Norte, América Latina e Caribe, Europa do Sul, Europa de Leste e Oceânia. Apenas 3,6% dos países estão pertencem à região da Ásia Central, Sul e Ocidental.

Atendendo à classificação do Banco Mundial, aferimos que 53,6% dos países onde a Starbucks comercializa café de Comércio Justo são países com rendimento alto e membros da OCDE, e 14,3% são classificados como países de rendimento alto, mas não pertencem a esta organização. O peso dos países com rendimento elevado e membros da OCDE no conjunto de países Starbucks é bastante superior à sua representatividade a nível mundial (12,9%).

Ainda no seio dos países que comercializam o lote de café *Estima Blend*, verificamos que 21,4% são classificados como países de rendimento médio-baixo, e 11% como países de rendimento médio-alto, o que assume especial relevância quando se trata de uma cadeia de cafés que pratica preços elevados.

Ana Rute Teixeira

### Indicadores económicos e tecnológicos

Tendo em conta os indicadores económicos, notamos que os países onde a Starbucks comercializa o café *Estima Blend* apresentam um rendimento médio elevado. Estes países atingem um RNB médio de 1375,1 biliões de dólares, mais de cinco vezes superior ao RNB médio mundial, de 247,5 biliões de dólares. No entanto, um número significativo (28,6%) apresenta um RNB inferior à média mundial.

Considerando o RNB *per capita*, verificamos que o valor médio dos países Starbucks atinge 24390,8 dólares por habitante, ultrapassando claramente a média mundial, de 8623,4 dólares por habitante, mas registando um valor mais quase duas vezes inferior à média dos países Nestlé, que atingem 42202,2 dólares por habitante.

No que respeita ao PIB, a análise dos dados demonstra que o PIB médio dos países Starbucks (1344,1 biliões de dólares) é bastante superior à média mundial (240,5 biliões de dólares) e ultrapassa também o PIB médio dos países Nestlé (814,7 biliões de dólares).

Por seu turno, o PIB *per capita* nos países Starbucks atinge uma média de 24542 dólares por habitante, valor quase três vezes superior ao PIB per capita médio a nível mundial, de 9360 dólares por habitante. No entanto, o valor registado pelos países Starbucks é inferior ao valor médio dos países Nestlé, de 42540 dólares por habitante.

Apesar de se verificar uma tendência para a Starbucks apostar em países com rendimentos elevados, existem algumas exceções. Cerca de 29% dos países onde a Starbucks vende café de Comércio Justo apresentam rendimentos abaixo da média mundial, como a China, Indonésia, Malásia, Filipinas, Tailândia, Índia, Roménia e Rússia.

Verificamos então que não existe um padrão a nível económico, pois a empresa deixa de fora alguns países com perfil idêntico ao dos países onde possui café de Comércio Justo, incluindo na sua escolha países com rendimentos mais baixos. Daí que não possamos considerar os critérios de ordem económica como os mais relevantes na decisão da empresa face ao lançamento deste tipo de café. Isto porque a Starbucks, além de apostar em países economicamente mais desenvolvidos, tem apostado em países em ascensão, como é o caso dos países asiáticos.

Quanto ao peso das actividades económicas na economia nacional, verificamos que os países que possuem café certificado de Comércio Justo da Starbucks são sobretudo países onde assumem maior relevância o sector dos serviços e a actividade industrial.

De acordo com os dados analisados, aferimos que os serviços assumem, em média, um peso de 62,2% na economia nacional dos países onde a Starbucks comercializa o *Estima Blend*, um valor que se situa acima da média mundial (55%), mas abaixo da média dos países Nestlé (69%). Já a indústria representa, em média, 32,5% da economia nacional nos países Starbucks, ultrapassando ligeiramente a média mundial, de 30,1%.

Pelo contrário, nos países onde a Starbucks apostou no âmbito do Comércio Justo a agricultura tem pouca expressão, representando, em média, 5,4% da economia nacional, abaixo da

Ana Rute Teixeira

média mundial (15%). Exceptua-se o caso da Índia, onde a actividade agrícola representa 19% da economia nacional, superando a média mundial.

No que se refere à utilização energética, a análise dos dados evidencia que os países que possuem café certificado de Comércio Justo da Starbucks são países com elevado nível de utilização de energia, registando uma média de 3772,8 kg de petróleo *per capita*, valor que ultrapassa a média mundial, de 2668,9 kg de petróleo *per capita*, mas que no entanto se situa abaixo da média dos países Nestlé (5019,7 kg de petróleo *per capita*).

A análise dos dados referentes à exportação de alta tecnologia demonstra que, nos países onde a Starbucks comercializa café certificado de Comércio Justo, este tipo de exportação representa, em média, 24,4% do total das exportações de produtos manufacturados. Este valor ultrapassa a média mundial, de 10%, e também a média dos países Nestlé, de 22,2%. Ainda assim, encontramos excepções, nomeadamente a Índia, a Roménia e a Rússia, cujos valores de exportação de alta tecnologia se situam abaixo da média mundial.

Quanto ao acesso a novas tecnologias de comunicação, atestamos que nos países onde a Starbucks comercializa o lote de café *Estima Blend* a assinatura de telefone fixo e de telemóvel atinge uma média de 117,2 por 100 habitantes, valor que ultrapassa a média mundial, de 66,5 assinaturas por 100 habitantes, mas que se situa abaixo da média dos países Nestlé (152,8 assinaturas por 100 habitantes).

Também no que respeita ao acesso à Internet, a análise dos dados denota que nos países Starbucks, existe uma média de 40,3 utilizadores de Internet por 100 habitantes, ou seja, o dobro da média mundial, de 19,3 utilizadores por 100 habitantes. Todavia, salientamos que no conjunto de países que vende o café *Estima Blend*, encontramos exemplos de acesso mais condicionado a estes meios (18% dos países), nomeadamente a China, Indonésia, Filipinas, Tailândia e Índia, que apresentam valores abaixo da média mundial, quer no âmbito de assinantes de telefone fixo e móvel, como no que respeita ao número de utilizadores de Internet.

### Comparação entre as médias mundiais e as médias dos países Starbucks

Variáveis de Comércio Justo

	Iniciativa certificadora	Valor de Vendas CJ (milhões de euros)
Média Mundial	9,5%	68,7
Média Países Starbucks	46,4%	96

A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks

Ana Rute Teixeira

Variáveis do mercado do café

	Membros importadores OIC	Membros exportadores OIC	Consumo de café (milhares de sacos de 60 kg)	Consumo de café <i>per capita</i> (kg por pessoa)	Importações de café (milhares de sacos de 60 kg)
Média Mundial	14,8%	21,4%	1810,3	3,8	948,9
Média Países Starbucks	46,4%	14,3%	2801,6	4,2	3252,3

Indicadores demográficos

	População (milhões de habitantes)	Densidade Populacional (habitante por km <sup>2</sup> )	Esperança média de vida à nascença (anos)	Taxa de mortalidade infantil (por mil habitantes)
Média Mundial	30,8	200	67,8	54,9
Média Países Nestlé	139,0	378	76,2	12,8

	África	América Latina e Caribe	América do Norte	Este e Sudeste Asiático	Ásia Central, Sul e Ocidental	Europa do Norte	Europa Ocidental	Europa do Sul	Europa de Leste	Oceânia
Média Mundial	25,7%	18,1%	1,9%	9,0%	15,2%	6,2%	4,3%	6,7%	4,8%	8,1%
Média Países Starbucks	0,0%	7,1%	7,1%	32,1%	3,6%	10,7%	17,9%	7,1%	7,1%	7,1%

	Países de rendimento baixo	Países de rendimento médio-baixo	Países de rendimento médio-alto	Países de rendimento alto e da OCDE	Países de rendimento alto (não OCDE)
Média Mundial	23,3%	26,2%	19,5%	12,9%	18,1%
Média Países Starbucks	0,0%	21,4%	10,7%	53,6%	14,3%

A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks

Ana Rute Teixeira

Indicadores económicos e tecnológicos

	Rendimento Nacional Bruto (biliões de dólares)	RNB <i>per capita</i> (dólares por habitante)	Produto Interno Bruto (biliões de dólares)	PIB <i>per capita</i> (dólares por habitante)
Média Mundial	247,5	8623,4	240,5	9360,0
Média Países Starbucks	1375,1	24390,8	1344,1	24542,0

	Agricultura (% do PIB)	Indústria (% do PIB)	Serviços (% do PIB)
Média Mundial	15,0%	30,1%	55,0%
Média Países Starbucks	5,4%	32,5%	62,2%

	Utilização de energia (kg de petróleo por pessoa)	Exportação de alta tecnologia (% de exportação de produtos manufacturados)	Assinatura fixa e de telemóvel (por 100 pessoas)	Utilizadores de internet (por 100 pessoas)
Média Mundial	2668,9	10,0%	66,5	19,3
Média Países Starbucks	3772,8	24,4%	117,2	40,3

Ana Rute Teixeira

## **Conclusões**

O presente estudo teve como principais objectivos averiguar as razões inerentes à opção das multinacionais de café pela certificação de Comércio Justo, bem como apurar o modo como estas empresas escolhem os mercados onde decidem lançar estes produtos.

Uma vez que as empresas objecto de estudo – Nestlé e Starbucks – não revelaram a estratégia utilizada quanto aos países escolhidos para a comercialização de café certificado de Comércio Justo, procurámos responder às perguntas colocadas através da análise de dados que permitissem definir um perfil desses países e fundamentar a opção das empresas.

Desta forma, optámos por analisar dados sobre o mercado do Comércio Justo (existência de certificação e valor de vendas de produtos certificados) e sobre o mercado do café (pertença à OIC, volume das importações e consumo de café), obtidos através da certificadora internacional de Comércio Justo (FLO) e da OIC, respectivamente.

Foram ainda alvo de análise indicadores demográficos (população, densidade populacional, esperança média de vida, taxa de mortalidade infantil e localização geográfica), económicos e tecnológicos (Rendimento Nacional Bruto, Produto Interno Bruto, relevância das actividades económicas no PIB, utilização de energia, exportação de alta tecnologia, assinantes de linha fixa e telemóvel e utilizadores de Internet). Estes dados foram recolhidos nas bases estatísticas do Banco Mundial, uma vez que era a entidade que agrupava maior quantidade de dados adequados aos objectivos do estudo. Os dados referem-se ao ano de 2005, por ser o ano mais recente para o qual existia maior quantidade de dados disponíveis.

A opção por estes indicadores prende-se não apenas com a sua relevância no âmbito da investigação, mas também com a sua disponibilidade para a generalidade dos países. Inicialmente foi seleccionada uma maior quantidade de indicadores, no entanto optou-se pela exclusão de alguns, já que não estavam disponíveis para grande parte dos países, o que não permitiria inferir conclusões aceitáveis.

De acordo com a análise destes dados, tentámos estabelecer um perfil dos países escolhidos pelas duas empresas, que permitisse explicar as suas estratégias quanto à opção por estes países e à exclusão de outros.

Neste capítulo será efectuada uma síntese das principais conclusões apuradas, com o intuito de responder às perguntas inicialmente colocadas.

A resposta à pergunta “Porque é que as empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo?” foi investigada através de dados sobre o enquadramento que levou ao lançamento de café certificado de Comércio Justo pela Nestlé e pela Starbucks. No caso da Nestlé, estes dados foram fornecidos pela unidade do Reino Unido, enquanto no caso da Starbucks foram utilizados os dados disponibilizados nos relatórios de Responsabilidade Social da empresa.

Concluiu-se que, em ambos os casos, as empresas optaram por certificar um lote da sua gama de cafés de modo a responder à procura cada vez maior por parte dos consumidores de

Ana Rute Teixeira

produtos éticos e socialmente responsáveis. Além disso, esta opção segue a tendência do mercado, que tem vindo a evoluir no sentido do aumento do número de certificações éticas, ambientais e sociais e também do aumento do número de empresas a utilizarem este tipo de certificação.

Outro motivo que contribuiu para a decisão das empresas enveredarem por esta certificação específica, prende-se com as pressões dos consumidores. No caso da Starbucks, foi mesmo realizada uma campanha de pressão impulsionada pela associação norte-americana *Global Exchange*. Já no caso da Nestlé, a empresa não foi alvo de qualquer campanha específica no âmbito do Comércio Justo, no entanto é apontada pelas várias organizações de Comércio Justo como uma das responsáveis pelas dificuldades vividas pelos produtores de café e pelas desigualdades existentes na cadeia do café, que conduziram ao aparecimento do movimento, o que provavelmente terá agido como argumento de pressão.

Atendendo às hipóteses inicialmente formuladas, verifica-se a confirmação das seguintes hipóteses:

- As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo para responder à procura crescente deste tipo de produtos por parte dos consumidores.
- A relevância cada vez maior do Comércio Justo a nível mundial justifica a opção das empresas multinacionais de café pela certificação de alguns produtos de acordo com os critérios deste movimento.
- As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo, motivadas pela concorrência.
- As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo, porque esta certificação se adequa às necessidades do mercado do café e à resposta aos problemas dos produtores.

A hipótese “As empresas multinacionais de café optam por certificar alguns produtos de acordo com os critérios de Comércio Justo, com o objectivo de alcançar uma imagem eticamente responsável perante os consumidores.” não pode ser directamente comprovada, uma vez que não existem dados suficientes que apoiem a sua confirmação.

A tentativa de resposta à pergunta “Quais as características socioeconómicas dos países onde a Nestlé e a Starbucks comercializam café certificado de Comércio Justo que permitem justificar a opção das empresas pelo lançamento dos cafés de Comércio Justo nestes países e não em outros?” foi realizada mediante o recurso a dados demográficos, económicos e tecnológicos, variáveis do Comércio Justo e do mercado do café.

Quanto à Nestlé, os dados analisados permitiram concluir que a empresa optou por um perfil homogéneo de países na escolha dos mercados onde lançou café certificado de Comércio Justo. São países onde o Comércio Justo lançou as suas raízes e onde tem já uma longa tradição.

Ana Rute Teixeira

O valor das vendas de produtos certificados no âmbito do movimento apenas permite explicar 22% dos casos, e as vendas *per capita* justificam 44% dos casos, ou seja, aqueles que registam valores acima da média mundial (68,7 milhões de euros). A escolha da Nestlé acompanha o próprio desenvolvimento do Comércio Justo, uma vez que a empresa apostou primeiramente nos mercados mais avançados.

Os dados do mercado do café são bastante elucidativos sobre a opção da Nestlé. Assim, verificamos que a empresa apostou em países onde a importação do produto é importante, uma vez que todos eles são membros importadores da OIC, e os valores das importações são superiores à média mundial em 78% dos casos. Apesar de os dados referentes ao consumo de café só permitirem explicar 33% dos casos (com valores superiores à média mundial, de 1810,3 milhares de sacos de 60 quilogramas), uma análise do consumo *per capita* demonstra que cerca de 67% dos casos se situam acima da média mundial, de 3,8 quilogramas por pessoa.

No que respeita a dados demográficos, existe uma tendência para lançar café certificado em países pouco populosos (78% dos casos) e com densidade populacional abaixo da média mundial (56% dos casos). Além disso, são países caracterizados por uma elevada esperança média de vida e por uma baixa taxa de mortalidade infantil.

A localização geográfica é outro factor crucial para explicar a escolha de países da Nestlé para a comercialização do *Nescafé Partners' Blend*, pois a empresa apenas apostou em países europeus, nomeadamente da Europa Ocidental e do Norte, ou seja, as regiões mais desenvolvidas deste continente. Além disso, a opção por estas regiões acompanha o desenvolvimento da empresa, também ela sedeadada na Europa, bem como os resultados alcançados pela empresa, que apresenta os valores mais elevados nesta zona.<sup>294</sup>

Os dados económicos e tecnológicos são outros dos pilares que justificam a opção da Nestlé quanto aos países onde vende café de Comércio Justo, uma vez que se tratam de países com elevados rendimentos e denotam um claro avanço tecnológico.

Assim, quer os dados referentes ao RNB e ao PIB demonstram que em 78% dos casos, os valores são superiores à média mundial e, quando atentamos aos dados *per capita*, verificamos que a totalidade dos países apresenta valores acima da média mundial.

Além disso, o sector dos serviços é a actividade dominante no âmbito da economia nacional de todos estes países, o que denota um elevado desenvolvimento económico. Também no que respeita à utilização de energia, verificamos que todos os países apresentam valores de utilização superiores à média mundial.

O desenvolvimento tecnológico é outro dos indicadores que permite explicar a escolha da Nestlé face aos países onde lançou café de Comércio Justo, uma vez que em todos os países o número de assinantes de telefone fixo e de telemóvel, assim como o número de utilizadores de

---

<sup>294</sup> Para uma informação mais aprofundada, consultar NESTLÉ S. A., *Investor Relations: 2008-2004 Sales*, Nestlé, disponível em [http://www.nestle.com/InvestorRelations/FinancialOverview/ZonesWatersOthers/2008\\_2004Sales.htm](http://www.nestle.com/InvestorRelations/FinancialOverview/ZonesWatersOthers/2008_2004Sales.htm), acedido em 8 de Janeiro de 2009



Ana Rute Teixeira

Internet são superiores à média mundial. A exportação de alta tecnologia também justifica a escolha da empresa na maioria dos casos (89%).

De acordo com uma análise por aglomerados, conclui-se que os países onde a Nestlé comercializa café de Comércio Justo apresentam um perfil bastante homogêneo. Quase todos estão inseridos no mesmo aglomerado, excepto um país, o Reino Unido. Assim, 88,9% dos países pertencem ao aglomerado que se caracteriza pela existência de iniciativa certificadora de Comércio Justo (100%), elevado consumo de café (75% dos casos), PIB elevado (100%) e são países com pouca população (91,7%).

Apenas um país (11,1%), neste caso o Reino Unido, tem um padrão ligeiramente distinto, com um consumo de café mais reduzido e valores superiores quanto à população.

De destacar que existem quatro países com o mesmo perfil identificado - Áustria, Suíça, Luxemburgo e França -, mas onde a Nestlé não vende o Nescafé Partners' Blend. Os três primeiros, à semelhança da maioria dos países Nestlé, são países com iniciativa certificadora de Comércio Justo, com consumo de café elevado, com PIB elevado e são pouco populosos. Já a França apresenta um perfil idêntico ao Reino Unido, ou seja, também com iniciativa certificadora, com PIB elevado, mas com mais população e consumo de café mais baixo do que nos restantes casos.

Além disso, estes países localizam-se nas mesmas regiões dos países onde a Nestlé lançou café certificado de Comércio Justo, pelo que seria de esperar que a empresa também possuísse esse produto nestes países. Não encontramos dados que justifiquem a exclusão destes países da opção da Nestlé.

No caso da Starbucks verificamos, quanto às variáveis de Comércio Justo, que o facto de existir iniciativa certificadora nestes países apenas explica 46% dos casos, pois em 54% dos países onde a Starbucks vende o lote *Estima Blend* não existe qualquer iniciativa certificadora nacional de Comércio Justo.

Em relação ao valor das vendas apenas é possível explicar 14% dos casos, que registam valores acima da média mundial, de 68,7 milhões de euros. De ressaltar no entanto, que só existem dados para 12 países, pelo que não podemos aferir a importância do volume de vendas nos restantes 16 onde a empresa comercializa café de Comércio Justo.

Ainda assim, destaca-se que a empresa optou por lançar o café certificado em vários países asiáticos, onde não existem iniciativas certificadoras de Comércio Justo, mas que são mercados onde o movimento tem vindo a crescer nos últimos anos (Japão, China, Singapura e Formosa) apresentando-se como mercados potenciais para o seu crescimento nos próximos anos, uma vez que os mercados mais maduros se encontram em fase de estagnação.

O mercado do Comércio Justo está limitado essencialmente aos países desenvolvidos, no entanto alguns países em desenvolvimento têm conhecido um dinamismo económico importante, que os torna mercados viáveis para a introdução do movimento.

No âmbito dos dados do mercado do café, a Starbucks escolheu vários países membros importadores da OIC (46%), mas também alguns membros exportadores (14%), o que acaba por

Ana Rute Teixeira

infirmar as expectativas iniciais, que apontavam para a comercialização deste tipo de produtos exclusivamente em países importadores de café.

O valor das importações permite explicar 50% dos casos dos países onde a Starbucks vende o café *Estima Blend*, sendo que o consumo apenas explica 32% dos casos e o consumo *per capita* evidencia que somente 36% dos casos estão acima da média mundial, de 3,83 quilogramas por pessoa. Além disso, verificamos que a Starbucks exclui alguns países com valores relevantes no que respeita ao consumo do café e onde a empresa está presente, nomeadamente o Brasil e a Espanha. O caso do Brasil pode ser justificado pela presença recente da empresa neste país (desde 2006). Já na situação da Espanha, verificamos que em 2005 a empresa comercializava este café no país, retirando-o mais tarde, provavelmente pelo seu insucesso no mercado.

Os dados demográficos revelam que a empresa apostou em cerca de 50% de países com uma população inferior à média mundial, e a restante metade com valores superiores à média mundial. Os países mais populosos em que a Starbucks vende café de Comércio Justo incluem várias economias emergentes asiáticas (China, Indonésia, República da Coreia, Filipinas, Tailândia e Índia), que se apresentam como potenciais mercados para o crescimento quer do consumo de café, quer do movimento de Comércio Justo.

A esperança média de vida permite explicar cerca de 89% dos casos em que a Starbucks lançou o café *Estima Blend*, uma vez que registam valores superiores à média mundial (67,8 anos). Também a taxa de mortalidade infantil explica 89% dos casos, por serem países com valores inferiores à média mundial (12,8 por 1000 pessoas). Contudo, no que se refere à esperança média de vida, encontramos duas exceções (Índia e Rússia), que representam 7% dos países onde a Starbucks vende café de Comércio Justo, e quanto à taxa de mortalidade infantil, a Índia volta a ser exceção, com valores superiores à média mundial.

No que respeita à localização geográfica dos países onde a Starbucks optou por lançar o café certificado de Comércio Justo, os dados são muito variados e não permitem encontrar um padrão semelhante. A empresa comercializa este produto em quase todos os continentes, à exceção da África, seguindo o modelo de expansão internacional da sua cadeia de lojas, iniciado em 1996. Assim, depois dos EUA e do Canadá, a Starbucks lançou o café *Estima Blend* no mercado asiático e nos países europeus onde está presente há mais tempo.

A classificação do nível de rendimento pelo BM permite explicar cerca de 68% dos países, os quais têm rendimento alto. No entanto, em cerca de 32% dos casos, os países são classificados como sendo de rendimento médio-alto e médio-baixo.

Os dados económicos e tecnológicos justificam a opção da Starbucks na maioria dos países onde vende café de Comércio Justo, uma vez que cerca de 61% dos países regista um RNB, RNB *per capita*, PIB e PIB *per capita* superiores à média mundial. Ainda assim, ficam por explicar, a nível económico, cerca de 39% dos casos, uma vez que têm rendimentos abaixo da média mundial.

Já os dados referentes às actividades económicas dominantes, explicam a opção da Starbucks por países onde o sector terciário assume maior peso (62%). No âmbito da utilização de energia, cerca de 64% dos países registam valores acima da média mundial.

Ana Rute Teixeira

O desenvolvimento tecnológico permite explicar a escolha da maioria dos países onde a Starbucks lançou café de Comércio Justo, uma vez que em cerca 79% dos países o número de assinantes de telefone fixo e de telemóvel, e em cerca de 71% dos casos o número de utilizadores de Internet são superiores à média mundial. A exportação de alta tecnologia também justifica a escolha da empresa na maioria dos casos (cerca de 79%).

Após uma análise por aglomerados, verificou-se que os países Starbucks surgem dispersos por quatro aglomerados, sendo que 9 países (32%) não estão incluídos em nenhum dos conjuntos.

Assim, 36,8% dos países fazem parte do aglomerado onde existe iniciativa certificadora (100%), têm elevado consumo de café (75% dos casos), PIB elevado (100%) e são países com pouca população (91,7%). Num grupo com um perfil semelhante no que respeita à existência de iniciativa certificadora (100%) e ao valor elevado do PIB (100%), mas com um consumo de café mais baixo e com países mais populosos, encontramos 26,3% dos países.

Num outro grupo, de países mais ou menos populosos, onde também não existe iniciativa certificadora de Comércio Justo (100% dos casos), onde o consumo de café é bastante reduzido (76,9%), cujo PIB assume os valores mais baixos (100% dos casos), encontramos 21% de países com café de Comércio Justo da Starbucks.

Já 15,8% dos países Starbucks pertencem a um aglomerado caracterizado pela não existência de certificação de Comércio Justo (em 100% dos casos), população muito reduzida (92,9% dos casos), consumo de café médio-baixo (92,9%) e PIB médio (71,4%).

Conclui-se da análise efectuada que a Nestlé e a Starbucks optaram por estratégias diferenciadas face aos países onde optaram por introduzir lotes de café certificado de Comércio Justo.

A Nestlé, seguindo uma linha muito homogénea, apostou em países europeus, pouco populosos, de rendimento elevado, com tradição de consumo de café e onde o Comércio Justo tem um nível de desenvolvimento avançado. Ainda assim, elimina alguns países com estas características, cuja exclusão não nos foi possível explicar através dos dados analisados, saindo portanto do âmbito deste estudo.

Por seu turno, conclui-se que a Starbucks não aposta num perfil único de países para lançar o seu café de Comércio Justo. Assim, e atendendo ao percurso da expansão da empresa, inferimos que a Starbucks optou essencialmente pelos países da América do Norte, da Europa e da Ásia em que está implantada há mais anos. No caso da América do Norte e da Europa, são países com rendimento elevado e com tradição de Comércio Justo. Já no que respeita aos países asiáticos, são mercados emergentes e com bastante potencial, quer a nível do elevado número de população, quer do crescimento económico registado.

Verificamos ainda que, no âmbito dos países onde a Starbucks está implantada, a empresa não aposta em nenhum país da América do Sul, nem do Médio Oriente, pelo que a localização geográfica também explica a estratégia utilizada na sua opção. No conjunto de países europeus onde a empresa se encontra, apenas exclui da sua escolha aqueles em que entrou há menos anos, com

Ana Rute Teixeira

excepção da Espanha, onde está presente desde 2002. A empresa já vendeu o café *Estima Blend* neste país, mas acabou por retirá-lo do mercado, embora não possamos avançar qualquer explicação quanto a este facto, uma vez que não possuímos dados para tal.

No âmbito da presente temática, este estudo suscitou algumas ideias para futuras investigações, nomeadamente o estudo sobre o caso português, onde não existem produtos certificados de Comércio Justo de qualquer das marcas pesquisadas. Seria também interessante aprofundar o estudo sobre a exclusão de alguns países com perfil idêntico àquele em que as duas empresas optaram por comercializar produtos certificados.

Ana Rute Teixeira

### **Bibliografia**

- AA. VV., Bitter Coffee: How the Poor are Paying for the Slump in Coffee Prices, Oxfam
- AA.VV., Business Unusual: Successes and Challenges of Fair Trade, FairTrade Advocacy Office, 2006
- AA.VV., Buy Fair – A Guide to the public purchasing of Fair Trade products, Freiburg, ICLEI, 2006
- AA. VV., Buying Matters - Consultation: Sourcing fairly from developing countries, London, Traidcraft Exchange, 2006
- AA. VV., Dicionário de marketing, Lisboa, Plátano Editora, 2002
- AA. VV., El Sello FAIRTRADE – El Sello de Garantía de los productos de Comercio Justo, Madrid, Confederación de Consumidores y Usuarios, Diciembre 2007
- AA. VV., Facts and figures on the fair trade sector in 14 European countries, EFTA, 1995
- AA. VV., Grounds for Change - Creating a Voice for Small Coffee Farmers and Farmworkers with the Next International Coffee Agreement, Oxfam, 2006
- AA.VV., Human Development Report 2007/08 – Fighting climate change: Human solidarity in a divided world, New York, United Nations Development Programme, 2007
- AA. VV., Yearbook 2001, EFTA, 2001
- AFONSO, Lina; CIDAC, Consumo Público, Consumo Ético, Lisboa, Edição Cores do Globo
- ALBAREDA, Laura [*et al.*], Guia educativa per al consum crític, Barcelona, Icaria Editorial
- ANDREASAN, Alan R., Marketing Social Change: changing behavior to promote health, social development, and the environment, Washington, Jossey-Bass, 1995
- ANDREASEN, Alan R. e KOTLER, Philip, Strategic marketing for nonprofit organizations, New Jersey, Pearson Education International, 2003
- BHAGWATI, Jagdish N.; HUDEC, Robert E., Fair trade and harmonization: prerequisites for free trade?, Cambridge, The MIT Pres, 1996
- BRADLEY, Frank, International marketing strategy, 5<sup>th</sup> edition, Harlow, Prentice Hall, 2005
- BRITO, Carlos Melo, e LORGA, Susana, Marketing internacional, Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999
- BROWN, Michael Barrat, Comercio justo, comercio injusto: hacia una cooperación internacional, Barcelona, Icaria, 1998
- BROWN, Oliver; CHARVERIAT, Celine e EAGLETON, Dominic, The Coffee Market – a Background Study, Oxfam, 2001
- CANTOS, Eduard, El comercio justo y solidario en el contexto de la desigualdad compensadora, Barcelona, Fundació CIDOB-UAB, 1997
- CANTOS, Eduard, El porqué del comercio justo: hacia unas relaciones norte-sur más equitativas, Barcelona, Icaria, 1998
- CHISNALL, Peter M., The essence of marketing, Nova Iorque, Prentice-Hall, 1991

Ana Rute Teixeira

- CIDAC, Comércio Justo: Perguntas e Respostas, Lisboa, CIDAC, 2001
- CZINKOTA, Michael R. e RONKAINEN, Ikka A., International marketing strategy: environmental assessment and entry strategies, Fort Worth, Dryden, 1994
- DECARLO, Jacqueline, Fair Trade: A Beginner's Guide, Oxford, Oneworld Publications, 2007
- DICKSON, Peter R., Marketing management, 2<sup>nd</sup> ed., Fort Worth, Dryden, 1997
- EFTA, Fair trade in Europe - Facts and figures on the fair trade sector in 16 European countries, EFTA, 1998
- ERCSON, Rose Benz, The Conscious Consumer: Promoting Economic Justice Through Fair Trade, Fair Trade Federation, 2002
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; e STANTON, William J., Marketing, São Paulo, Makron Books, 2001
- EUROPEAN COFFEE FEDERATION, Coffee Facts and Figures, Amsterdam, European Coffee Federation, 2006
- EUROPEAN MARKETING CONFEDERATION, Enciclopédia Internacional de Marketing, Porto, Porto Editora, 1998
- FLO INTERNATIONAL, Annual Report 2007 – An Inspiration For Change, Bonn, FLO International, 2008
- FLO INTERNATIONAL, Annual Report 2006/07 – Shaping Global Partnerships, Bonn, FLO International, 2007
- FLO INTERNATIONAL, Annual Report 2005/06 – Building Trust, Bonn, FLO International, 2006
- FLO INTERNATIONAL, Annual Report 2004/05 – Delivering opportunities, Bonn, FLO International, 2005
- FLO INTERNATIONAL, Annual Report 03/04 – Shopping for a better world, Bonn, FLO International, 2004
- GIDDENS, Anthony, O mundo na era da globalização, 2.<sup>a</sup> edição, Editorial Presença, 2000, Lisboa
- GIOVANNUCCI, Daniele, The State of Sustainable Coffee: a Study of Twelve Major Markets, International Coffee Organization, 2003
- GIOVANNUCCI, Daniele, Sustainable Coffee Survey of the North American Specialty Coffee Industry, USA, SCAA and CEC, 2001
- GRESSER, Charis e TICKELL, Sophia, Mugged: Poverty in Your Coffee Cup, Oxfam International, 2002
- HABISCH, Andre (*et. al.*), Corporate social responsibility across Europe : discovering national perspectives of corporate citizenship, Heidelberg, Springer, 2005
- IFAT, IFAT Standards for Fairtrade Organizations, Belgium, May 1997
- INTERNATIONAL MONETARY FUND, World Economic Outlook – Globalization and Inflation, Washington, D.C., IMF Multimedia Services Division, April 2006

Ana Rute Teixeira

- JAFFEE, Daniel, A Deeper Understanding of Fair Trade, The University of California Press, 2007
- JAFFEE, Daniel, Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival, The University of California Press, 2007
- JOHNSON, Pierre W. (org.), Comércio Justo e Solidário, São Paulo, Instituto Pólis, 2004
- KAYNAK, Erdener (ed.), Sociopolitical aspects of international marketing, New York, The Haworth Press, 1991
- KEEGAN, Warren J., Multinational Marketing Management, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1980
- KOCHEN, Marlike, Sixty Years of Fair Trade – A brief history of the Fair Trade movement, EFTA, 3<sup>rd</sup> edition, November 2006
- KOTLER, Philip, Marketing – edição compacta, São Paulo, Atlas, 1987
- KOTLER, Philip, Marketing de A a Z, Editora Campus, 2003
- KOTLER, Philip, Marketing para o século XXI, Lisboa, Presença, 2000
- KOTLER, Philip (et. al.), Principles of Marketing, 2<sup>nd</sup> ed., London, Prentice Hall, 2005
- KOTLER, Philip, Marketing para organizações que não visam o lucro, São Paulo, Editora Atlas, 1994
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L., Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público, Rio de Janeiro, Campus, 1992
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane, Marketing Management, 12<sup>th</sup> ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip e LEE, Nancy, Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Wiley, 2005
- KRIER, Jean-Marie, Fair Trade 2007: New Fact and Figures from an ongoing Success Story, AC Culemborg, Dutch Association of Worldshops, August 2008
- KRIER, Jean-Marie, Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Brussels, Fair Trade Advocacy Office, 2005
- KRIER, Jean-Marie, Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries, Brussels, Fair Trade Advocacy Office, 2001
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. e MCDANIEL, Carl, Marketing, 10<sup>th</sup> edition, USA, Cengage Learning, 2009
- LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing estratégico, 4.<sup>a</sup> edição, Lisboa, McGraw-Hill, 2000
- LITVINOFF, Miles e MADELEY, John, 50 Reasons to Buy Fair Trade, University of Michigan Press, 2007
- MARTINEZ-OROZCO, Santiago, Comercio justo, consumo responsable, 2.<sup>a</sup> ed., Barcelona, Ediciones Octaedro, 2000
- MARTINS, Ana Luiza, História do Café, São Paulo, Editora Contexto, 2008
- MCLUHAN, Marshall e POWERS, Bruce, The Global Village: Transformations in World Life

Ana Rute Teixeira

- and Media in the 21st Century, New York and Oxford, Oxford University Press, 1989
- MILFORD, Anna, Coffee, co-operatives and competition: the impact of Fair Trade, Norway, Chr. Michelsen Institute, 2004
  - MINTEL INTERNATIONAL GROUP Ltd., Coffee, Market Intelligence, January 2006, London, 2005
  - MONTAGUT, Xavier e VIVAS, Esther (coords.), ¿Adónde Va El Comercio Justo?, Barcelona, Icaria editorial, 2006
  - MOREIRA, Carlos Diogo, Planeamento e Estratégias da Investigação Social, Lisboa, ISCSP, 1994
  - MOREIRA, Carlos Diogo, Teorias e Práticas de Investigação, Lisboa, ISCSP, 2007
  - NESTLÉ PORTUGAL, Princípios Corporativos Empresariais da Nestlé, 3ª edição, Setembro de 2004
  - NESTLÉ S.A., 2008 Financial Statements, Switzerland, 2009
  - NESTLÉ S.A., Consolidated Financial Statements of the Nestlé Group, Switzerland, 2009
  - NESTLÉ S. A., Nestlé Management Report 2008, Cham and Vevey, 2009
  - NESTLÉ S. A., Princípios de Gestão e Liderança da Nestlé
  - NESTLÉ S. A., The World of Nestlé, Vevey, 2006
  - NESTLÉ S. A., The Nestlé Concept of Social Corporate Responsibility as implemented in Latin America, Geneve, March 2006
  - NESTLÉ S. A. PUBLIC AFFAIRS, The Nestlé Coffee Report – Faces of Coffee, Vevey, March 2004
  - NESTLÉ S. A. PUBLIC AFFAIRS, The Nestlé Creating Shared Value Report, Vevey, March 2008
  - NIETO CHURRUCA, Ana; LLAMAZARES GARCIA-LONAS, Olegário E CERVIÑO FERNÁNDEZ, Júlio, Marketing internacional : casos y ejercicios prácticos, Madrid, Pirâmide, 2004
  - OPAL, Charlotte e NICHOLS, Alex, Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption, Sage Publications, 2005
  - OLIVEIRA, Sandra; Cores do Globo, Consumo Responsável – Questões, desafios e guia prático para um futuro sustentável, Lisboa, Cores do Globo
  - OXFAM INTERNACIONAL, Cambiar Las Reglas – Comercio, globalización y lucha contra la pobreza, Barcelona, Oxfam Internacional, 2002
  - OXFAM, Razões para mudar: criando uma voz para agricultores familiares e assalariados rurais por meio do próximo Acordo Internacional do Café, OXFAM, 2006
  - PALAZUELOS MANSOS, Enrique, El Mercado del Cafe, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1985
  - PENDERGRAST, Mark, Uncommon Grounds: The History of Coffee and How it Transformed Our World, New York, Basic Books, 1999



Ana Rute Teixeira

- PINTO E CASTRO, João, Comunicação de marketing, Lisboa, Sílabo, 2002
- PIRES, Aníbal, Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Lisboa, Verbo, 2006
- POMERANZ, Kenneth e TOPIK, Steven, The World That Trade Created: Society, Culture, And The World Economy, 1400 to the Present, 2<sup>nd</sup> edition, M. E. Sharpe, 2005
- PUNCH, Keith F., Developing effective research proposals, London, SAGE, 2000
- QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, Luc Van, Manual de Investigação em Ciências Sociais, 1995 (tradução portuguesa de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho, Gradiva, 1998)
- RAYNOLDS, Laura, Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Existing Research and Critical Issues, New York, 2002
- RAYNOLDS, L.; MURRAY, D.; e WILKINSON, J., Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization, London, Routledge Press, 2007
- RUIZ-GRANADOS, Pilar, De lo local a lo internacional: superando las barreras para un comercio más justo del café desde el sur y desde el norte, Ayuda en Acción, 2004
- SCHULTZ, Howard; YANG, Dori Jones, Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time, New York, Hyperion, 1997
- SICHA MORENO, Gonzalo [et. a], Comercio Justo: Una alternativa real?, Madrid, Setem, 2002
- SILVA, Augusto Santos e PINTO, José Madureira (org.), Metodologia das ciências sociais, Porto, Afrontamento, 1999
- SIMMONS, John, El Estilo Starbucks: Cómo crear un hogar fuera del hogar, Barcelona, Ediciones Deusto, 2008
- SLOB, Bart, A fair share for smallholders – A value chain analysis of the coffee sector, Amsterdam, SOMO, 2006
- SLOB, Bart e OLDENZIEL, Joris, Coffee & Codes: Overview of codes of conduct and ethical trade initiatives in the coffee sector, Amsterdam, SOMO, 2003
- SOLE, Eulália, Que es el comercio justo, Barcelona, RBA Libros, 2003
- STANTON, William J., Fundamentos de Marketing, São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1980
- STAPLETON, John, Marketing, Lisboa, Presença, 1990
- STARBUCKS CORPORATION, Fiscal 2007 Corporate Social Responsibility Annual Report, Seattle (USA)
- STARBUCKS CORPORATION, Company Factsheet, Seattle, February 2008
- STARBUCKS CORPORATION, Fiscal 2008 Annual Report, Seattle (USA), Highlights
- STARBUCKS CORPORATION, Company Recognition, February 2008
- STARBUCKS COMPANY, Company Timeline, February 2008
- STARBUCKS COFFEE COMPANY, Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2001, Seattle, 2002
- STARBUCKS COFFEE COMPANY, Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal

Ana Rute Teixeira

- 2002, Seattle, 2003
- STARBUCKS COFFEE COMPANY, Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2003, Seattle, 2004
  - STARBUCKS COFFEE COMPANY, Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2004, Seattle, 2005
  - STARBUCKS COFFEE COMPANY, Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2005, Seattle, 2006
  - STARBUCKS COFFEE COMPANY, Corporate Social Responsibility Annual Report – Fiscal 2006, Seattle, 2007
  - STIGLITZ, Joseph E. e CHARLTON, Andrew, Fair trade for all: how trade can promote development, Oxford University Press, 2005
  - TAYLOR, Peter Leigh, Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings, New York, 2002
  - TERPSTRA, Vern e SARATHY, Ravi, International Marketing, 7<sup>th</sup> ed., Orlando, The Dryden Press, 1997
  - THOMPSON JR., Arthur A.; STRICKLAND III, A.J. e GAMBLE, John E., Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage: concepts and cases, 16<sup>th</sup> ed., Boston, McGraw-Hill/Irwin, 2008
  - ONU, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Oxford University Press, 1987
  - UNCTAD, Development and Globalization: Facts and Figures 2008, Genève, United Nations Publications, 2008
  - UNCTAD, Human Development Report 1998, New York, Oxford University Press, 1998
  - VIANA, Carlos e HORTINHA, Joaquim, Marketing internacional, 2.<sup>a</sup> edição, Lisboa, Edições Sílabo, 2005
  - VILA CASES, Maria, Cafe amargo: Por un comercio Norte-Sur mas justo, Barcelona, Icaria, 1997
  - WAGNER, Regina, The History of Coffee in Guatemala, Bogotá, Villegas Editores, 2001
  - WEBSTER JR., Frederick E., Aspectos sociais do marketing, São Paulo, Atlas, 1978
  - WEINREICH, Nedra Kline, Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide, USA, Sage Publications, Inc., 1999
  - WILD, Antony, Coffee: a dark history, W. W. Norton, 2005
  - WTO, International Trade Statistics 2007, Genève, WTO Publications, 2007
  - WTO, World Trade Report 2007, Switzerland, WTO Publications, 2007,

Ana Rute Teixeira

Publicações e documentos:

- AA. VV., “Comércio Justo – Encetar um círculo virtuoso”, in Esporo, n.º 60, Países Baixos, Abril de 2004, pp. 1-24
- AA. VV. “Comércio Justo: O que é?”, in Comércio Justo Brasil, Ano I, Número 1, Recife/Pernambuco, Março de 2007
- AA. VV., “El Comercio Justo - ¿Una via para mejorar las condiciones de vida de los productores del sur?”, in Boletín Economico de ICE, N.º 2732, Del 17 al 23 de Junio de 2002, pp. 3-7
- AA. VV., “Entrevista Stefan Durwael”, in Comércio Justo Brasil, Ano I, Número 1, Recife/Pernambuco, Março de 2007
- AA. VV., “O que é um preço justo?” in Boletim Comércio Justo – Para um consumo responsável, Lisboa, Cores do Globo, 2006
- A. d., “O Comércio Justo face aos novos desafios comerciais”, in Boletim Comércio Justo, n.º 11, 2007, Cores do Globo
- ALVES, Denisard Cnéio de Oliveira, “O AIC e o Mercado Internacional do Café”, in Encontro de Economistas de Língua Portuguesa, Porto, Faculdade de Economia do Porto, 1993
- BACON, Christopher, “Confronting the coffee crisis : can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?”, in World Development, Vol. 33, nº 3, 2005, pp. 497-511
- BARRERO, Maria Jose, “Comercio justo: una alternativa solidária”, in Distribucion y consumo, n.º 41, pp. 46-50
- BROWN, Michael Barratt, “Fair trade with Africa”, in Review of African Political Economy, Vol. 34, n.º 112, 2007, pp. 267-277
- CAMPOS, Mário David, “Comércio Justo – Um Mercado solidário”, in Visão, 17 Outubro de 2002, pp. 149-150
- COQUE MARTÍNEZ, Jorge e PÉREZ FERNÁNDEZ, Edmundo, “La nueva economia social: outra forma de hacer negócios”, in Revista Valenciana de Economía y Hacienda, n.º 4, 2002, pp. 157 - 175
- GUERREIRO, Carmen, “Justiça social nas relações comerciais”, in Ideia Social, Março 2007, pp. 40-51
- HENRIQUES, Margarida, “Responsabilidade Social: novo trunfo”, in Marketeer, N.º 79, Fevereiro 2003, pp. 74-77
- KOTLER, Philip e ZALTMAN, Gerald, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, in Journal of Marketing, Vol. 35, N.º 3, July 1971
- JAFFE, Daniel; KLOPPENBURG JR., Jack e MONROY, Mario B., “Bringing the ‘Moral Charge’ Home: Fair Trade within the North and within the South”, in Rural Sociology Society, Vol. 69, N.º 2, 2004, pp. 169-196

Ana Rute Teixeira

- LEVI, Margaret; LINTON, April, "Fair Trade: A Cup at a Time?", in Politics and Society, Vol. 31, N.º 3, 2003,407-432
- MONTAGUT, Xavier, "Comercio justo, consumo responsable: posibilidades y limites", in Africa América Latina. cuadernos: Revista de análisis sur-norte para una cooperación solidária, nº 26, 1997, pp. 149-168
- MURADIAN, Roldan, "Governing the coffee chain : the role of voluntary regulatory systems", in World Development, Vol. 33, nº 12, pp. 2029-2044, 2005
- MURRAY, Douglas L.; RAYNOLDS, Laura T.; TAYLOR, Peter L., "The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers", in Development in Practice, Volume 16, Numbers 2, April 2006, 179 - 190
- OSORIO, Néstor, "A crise global do café: uma ameaça ao desenvolvimento sustentável", Comunicação à Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburgo, 2002, publicado em Londres, 2002
- OSORIO, Néstor, "Carta do Director-Executivo, Relatório sobre o mercado cafeeiro", Organização Internacional do Café, Março 2009
- OSORIO, Néstor, "Carta do Director Executivo, Relatório sobre o mercado cafeeiro", Organização Internacional do Café, Outubro de 2008
- PIROTTE, Gautier; PLEYERS, Geoffrey; PONCELET, Marc, "Fair-trade coffee in Nicaragua and Tanzania: a Comparison", in Development in Practice, Volume 16, Number 5, August 2006, 441 - 451
- TAYLOR, Peter Leigh, "In the market but not of it : fair trade coffee and forest stewardship council certification as market-based social change", in World Development, Vol. 33, nº 1, pp. 129-147, 2005
- UTTING-CHAMORO, Karla, "Does fair trade make a difference? The case of small coffee producers in Nicaragua", in Development in Practice, Volume 15, Numbers 3 & 4, June 2005, 584 – 599
- WILLS, Carol, "Comercio justo: Cambiando el mundo", in Economía exterior: estudios de la revista Política Exterior sobre la internacionalización de la economía española, n.º 37, 2006, pp. 157-164
- OBSERVATORIO DE CORPORACIONES TRANSNACIONALES, El mercado internacional del café, Boletín n.º 14 IDEAS/Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, 2006

Ana Rute Teixeira

Bibliografia electrónica:

- A. d., 10 Principles of Fair Trade, WFTO, 09 February 2009, disponível em [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14), acedido em 3 de Abril de 2009
- A. d., AA1000 Series of Standards, Accountability, 2007, disponível em <http://www.accountability21.net/default.aspx?id=228>
- A. d., About Fair Trade, Washington, Fair Trade Federation, 2007, disponível em <http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/178/pid/178>; acedido em 3 de Junho de 2008
- A. d., About Fairtrade, FLO, disponível em [http://www.fairtrade.net/about\\_fairtrade.html](http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html), acedido em 27 de Abril de 2008
- A. d., About WFTO, WFTO, disponível em [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=889&Itemid=290](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=889&Itemid=290), acedido em 27 de Abril de 2008
- A. d., Comércio Justo, CIDAC, disponível em <http://www.cidac.pt/>, acedido em 14 de Abril de 2008
- A. d., Comércio Justo, Cores do Globo, disponível em <http://coresdoglobo.org>, acedido em 14 de Abril de 2008
- A. d., Comercio Justo, IDEAS, disponível em <http://www.ideas.coop/paginas.asp?pagina=comerjus>, acedido em 27 de Abril de 2008
- A. d., EFTA, disponível em <http://www.european-fair-trade-association.org>, acedido em 14 de Abril de 2008
- A. d., El Sello, La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, disponível em <http://www.selloflo.org>, acedido em 27 de Abril de 2008
- A. d., Fair Trade: coffee, Global Exchange, San Francisco, updated November 2007, disponível em <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/pr041000.html>, acedido em 25 de Janeiro de 2009
- A. d., Fair Trade: coffee, Global Exchange, San Francisco, updated November 2007, disponível em <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/pressrelease092200.html>, acedido em 25 de Janeiro de 2009
- A. d., Members, disponível em <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/member.php>, acedido em 14 de Abril de 2008
- A. d., O Comércio Justo face aos novos desafios comerciais, disponível em <http://www.cidac.pt/CJNovosDesafiosComerciais.pdf>, acedido em 9 de Abril de 2008
- A.d., O que é o Comércio Justo?, 12 de Maio 2005 (Atualizado a 6 de Abril de 2008), disponível em <http://alternativa.comercio->

Ana Rute Teixeira

justo.org/index.php?option=com\_content&task=view&id=114&Itemid=69, acessado em 6 de Junho de 2008

- A. d., Our work in El Salvador, disponível em <http://www.growmorethancoffee.co.uk/elsalvador-communities.htm>, acessado em 15 de Janeiro de 2009
- A. d., Our work in Ethiopia, disponível em <http://www.growmorethancoffee.co.uk/ethiopia-communities.htm>, acessado em 15 de Janeiro de 2009
- A. d., Overview of SA8000, SAI, disponível em <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageID=473>
- A. d., ¿Quién lo hace posible?, San Sebastián, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, disponível em <http://www.e-comerciojusto.org/es/losorganismos.html>, acessado em 14 de Abril de 2008
- A. d., “Starbucks Coffee Company Brings Fair Trade Certified Coffee to Retail Stores Through TransFair USA Alliance”, Transfair USA, 25 September 2000 (updated 1 November 2005), disponível em [http://www.transfairusa.org/content/about/archives\\_pr/pr\\_000925.php](http://www.transfairusa.org/content/about/archives_pr/pr_000925.php), acessado em 12 de Fevereiro de 2009
- A. d., “Starbucks, TransFair USA and Fairtrade Labelling Organizations International Announce Groundbreaking Initiative to Support Small-Scale Coffee Farmers”, Transfair USA, 28 October 2008, disponível em [http://www.transfairusa.org/content/about/pr/pr\\_102808.php](http://www.transfairusa.org/content/about/pr/pr_102808.php), acessado em 12 de Fevereiro de 2009
- A. d., “Starbucks UK and Fairtrade Foundation announce industry leading support for small-scale coffee farmers”, Fairtrade Foundation, 26 November 2008, disponível em [http://www.fairtrade.org.uk/press\\_office/press\\_releases\\_and\\_statements/november\\_2008/starbucks\\_uk\\_and\\_fairtrade\\_foundation\\_announce\\_industry\\_leading\\_2.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/november_2008/starbucks_uk_and_fairtrade_foundation_announce_industry_leading_2.aspx), acessado em 3 de Março de 2009
- A. d., Trade, Oxfam GB, disponível em [http://www.oxfam.org.uk/oxfam\\_in\\_action/issues/trade.html](http://www.oxfam.org.uk/oxfam_in_action/issues/trade.html), acessado em 27 de Abril de 2008
- A. d., What is Fairtrade?, London, Fairtrade Foundation, disponível em [http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/default.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/default.aspx), acessado em 27 de Abril de 2008
- A. d., World Fair Trade Day 09, updated 12 April 2009, disponível em [http://www.worldfairtradeday09.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=57&Itemid=61&lang=en](http://www.worldfairtradeday09.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=61&lang=en), acessado em 12 de Maio de 2009
- A. d., Worldshops, NEWS!, disponível em <http://www.worldshops.org/>, acessado em 27 de Abril de 2008
- AA. VV., The Coffee Guide, International Trade Centre (UNCTAD/WTO), disponível em <http://www.intracen.org/thecoffeeguide>, acessado em 10 de Janeiro de 2008

Ana Rute Teixeira

- BENNETT, Peter D., Dictionary of marketing terms, NTC Business Books, 1995, disponível em [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M), acedida em 29 de Abril de 2009
- EFTA, Anuario de Comercio Justo: 1996, Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (editora virtual), disponível em <http://www.eurosur.org/EFTA/c3.html>, acedido em 14 de Junho de 2008
- EUROPEAN COMMISSION, Resolução do Parlamento Europeu sobre Comércio Equitativo e Desenvolvimento (2005/2245(INI)), disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2006-0320&language=PT&ring=A6-2006-0207>, acedido em 5 de Junho de 2008
- EUROPEAN COMMISSION, Resolução do Parlamento Europeu sobre o Conselho Europeu de 15 e 16 de Junho de 2001 em Gotemburgo, B5-0474, 0475, 0476 e 0477/2001, disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+MOTION+P5-RC-2001-0474+0+DOC+XML+V0//PT>, acedida em 5 de Junho de 2008
- EUROPEAN COMMISSION, Resolução do Parlamento Europeu sobre o Livro Verde da Comissão 'Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas (COM(2001) 366 - C5-0161/2002 - 2002/2069(COS)), disponível em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A5-2002-0159+0+DOC+XML+V0//PT#title2>, acedida em 5 de Junho de 2008
- EUROPEAN COMMISSION, Resolução do Parlamento Europeu sobre a Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável (COM(2002) 347 - 2002/2261(INI)), disponível em [http://www.europarl.europa.eu/pv2/pv2?PRG=CALDOC&TPV=PROV&FILE=030513&SDOCTA=8&TXTLST=1&POS=1&LASTCHAP=7&Type\\_Doc=FIRST&LANGUE=PT](http://www.europarl.europa.eu/pv2/pv2?PRG=CALDOC&TPV=PROV&FILE=030513&SDOCTA=8&TXTLST=1&POS=1&LASTCHAP=7&Type_Doc=FIRST&LANGUE=PT), acedida em 5 de Junho de 2008
- FAIRTRADE FOUNDATION, The FAIRTRADE Mark - Core standards and practice behind the Five Guarantees, London, disponível em [http://www.southwestra.gov.uk/media/SWRA/meetings/RFG/PaperD\\_Appendix1.2.pdf](http://www.southwestra.gov.uk/media/SWRA/meetings/RFG/PaperD_Appendix1.2.pdf), acedido em 14 de Junho de 2008
- FAO, Key Statistics of Food and Agriculture External Trade, FAO Statistics, disponível em <http://www.fao.org/es/ess/toptrade/trade.asp?lang=EN&dir=exp&country=29>, acedido em 2 de Março de 2009
- FLO International, Fairtrade Standards for coffee for small producers' organizations, 16 February 2009, disponível em [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/02-09\\_Coffee\\_SPO\\_EN.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/02-09_Coffee_SPO_EN.pdf), acedido em 24 de Março de 2009
- FTF, Certification and Membership, Fair Trade Federation, Washington, 2007, disponível em <http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/7780/pid/7780>, acedido em 7 de Dezembro de 2008

Ana Rute Teixeira

- FTF, Frequently Asked Questions – Advanced, Fair Trade Certified, August 13, 2008, disponível em <http://www.transfairusa.org/content/resources/faq-advanced.php#mainstream>, acessado em 20 de Setembro de 2008
- HULM, Peter, “Fair Trade”, International Trade Forum, Issue 2/2006, disponível em [http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair\\_Trade\\_.html](http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair_Trade_.html), acessado em 14 de Junho de 2008
- LAMY, Pascal, About the WTO — a statement by the Director-General, disponível em <http://www.gatt.org/>, acessada em 22 de Abril de 2008
- MERCED, Michael J. de la , “Starbucks Announces It Will Close 600 Stores”, in *The New York Times*, 2 July 2008, disponível em <http://www.nytimes.com/2008/07/02/business/02sbux.html>, acessado em 26 de Fevereiro de 2009
- NESTLÉ PORTUGAL, História, Nestlé Portugal, disponível em <http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?PageIndex=246>, acessado em 18 de Setembro de 2008
- NESTLÉ PORTUGAL, Nestlé no mundo, Nestlé Portugal, disponível em <http://www.nestle.pt/CmsPage.aspx?PageIndex=39>, acessado em 12 de Dezembro de 2008
- NESTLÉ, S. A., History: 1938-1944, Nestlé, disponível em <http://www.nestle.com/AllAbout/History/AllHistories/1938-1944.htm>, acessado em 12 de Dezembro de 2008
- NESTLÉ, S. A., History 1944-1975, Nestlé, disponível em <http://www.nestle.com/AllAbout/History/AllHistories/1944-1975.htm>, acessado em 12 de Dezembro de 2008
- NESTLÉ, S. A., History 2003 +, Nestlé, disponível em <http://www.nestle.com/AllAbout/History/AllHistories/2003Future.htm>, acessado em 12 de Dezembro de 2008
- NESTLÉ S. A., Investor Relations: 2008-2004 Sales, Nestlé, disponível em [http://www.nestle.com/InvestorRelations/FinancialOverview/ProductGroups/2008\\_2004Sales.htm](http://www.nestle.com/InvestorRelations/FinancialOverview/ProductGroups/2008_2004Sales.htm), acessado em 8 de Janeiro de 2009
- OIC, Aspectos botânicos, OIC, disponível em [http://www.ico.org/pt/botanical\\_p.asp](http://www.ico.org/pt/botanical_p.asp), acessado em 28 de Agosto de 2008
- OIC, História, OIC, disponível em [http://www.ico.org/pt/history\\_p.asp](http://www.ico.org/pt/history_p.asp), acessado em 24 de Agosto de 2008
- OIC, Missão, OIC, disponível em <http://www.ico.org/pt/missionp.asp>, acessado em 28 de Agosto de 2008
- ONU, Declaração Universal dos Direitos Humanos: Preâmbulo, United Nations Information Centre, Portugal, disponível em <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>, acessado em 17 de Junho de 2008
- STARBUCKS CORPORATION, “Ethical Sourcing”, disponível em



A escolha de mercados nacionais para o lançamento de produtos certificados de Comércio Justo por multinacionais: Nestlé e Starbucks

Ana Rute Teixeira

<http://www.starbucks.com/sharedplanet/ethicalSourcing.aspx>, acessado em 7 de Março de 2009

- STARBUCKS CORPORATION, “Starbucks Coffee International”, disponível em <http://www.starbucks.com/aboutus/international.asp>, acessado em 12 de Fevereiro de 2009

Outros:

- KOCHEN, Marlike, Comunicação no Congresso Internacional de Comércio Justo, Palma de Maiorca, 23 de Fevereiro de 2008
- ETCHENIQUE, Ana, Comunicação no Congresso Internacional de Comércio Justo, Palma de Maiorca, 23 de Fevereiro de 2008
- GONZÁLEZ-CALATAYUD, Alexandra, Comunicação no Congresso Internacional de Comércio Justo, Palma de Maiorca, 23 de Fevereiro de 2008

Ana Rute Teixeira

## ANEXOS

### 1- Definição de indicadores

#### *Indicadores demográficos*

*População* – estimativa em meados do ano de todos os residentes de um país, independentemente do seu estatuto jurídico ou cidadania. Exclui os refugiados cuja situação não se encontra definitivamente resolvida no país de asilo, pelo que são geralmente considerados parte da população do seu país de origem.

*Densidade Populacional* – é a divisão da população de um país (em meados do ano), pela sua superfície. É expressa em habitantes por quilómetro quadrado.

*Expectativa de vida à nascença* – número de anos que um recém-nascido pode esperar viver, se os padrões de mortalidade dominantes no momento de seu nascimento permanecerem semelhantes ao longo da sua vida.

*Taxa de mortalidade abaixo dos 5 anos* – é a probabilidade de um recém-nascido falecer antes de completar 5 anos, por mil crianças nascidas vivas, de acordo com a actual taxa de mortalidade específica por idade.

#### *Indicadores económicos e tecnológicos*

*Rendimento Nacional Bruto* – é a soma do valor total produzido no interior de um país (ou seja, o seu PIB) e dos rendimentos provenientes do estrangeiro, excluindo semelhantes pagamentos feitos a outros países.

*Rendimento Nacional Bruto per capita* – é o RNB dividido pela população (em meados do ano).

*Produto Interno Bruto* – é a soma de todos os bens e serviços produzidos num determinado país, acrescido do produto dos impostos, e deduzindo quaisquer subsídios não incluídos no valor dos produtos.

*Produto Interno Bruto per capita* – valor do PIB dividido pela população do país (estimada em meados do ano).

Ana Rute Teixeira

*Agricultura, valor acrescentado*<sup>295</sup> *na economia nacional* – percentagem que a actividade agrícola assume no âmbito da economia de um país. Inclui florestas, caça e pesca, bem como ao cultivo e produção de gado.

*Indústria, valor acrescentado na economia nacional* – percentagem que a actividade industrial assume no âmbito da economia de um país. Compreende indústrias transformadoras e também o valor acrescentado no sector mineiro, construção, electricidade, água e gás.

*Serviços, valor acrescentado na economia nacional* – percentagem que o sector dos serviços assume no âmbito da economia de um país. Inclui o valor acrescentado no comércio a grosso e a retalho (incluindo hotéis e restaurantes), nos transportes, e de governo, financeiras, profissionais e serviços pessoais, como educação, saúde, e serviços imobiliários. Estão também incluídos os serviços encargos por serviços bancários imputados, direitos de importação.

*Exportação de alta tecnologia* – exportação de produtos com elevada intensidade de investigação e desenvolvimento, como os da indústria aeroespacial, computadores, produtos farmacêuticos, e instrumentos científicos. Medida em percentagem do total da exportação de produtos manufacturados.

---

<sup>295</sup> A origem do valor acrescentado é determinada pela *International Standard Industrial Classification* (ISIC).