

“Estamos em processo de transição”

Experiências de famílias de consumidores éticos portugueses: uma etnografia dos valores, práticas e discursos de estilos de vida autoconscientes.

Ana Daniela da Silva Guerreiro

Orientadora: Prof. Doutora Irene de Assunção Raposo Rodrigues.

Dissertação para a obtenção do grau de mestre
em Antropologia.

Lisboa

2019

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

“Estamos em processo de transição” Experiências de famílias de consumidores éticos portugueses: uma etnografia dos valores, práticas e discursos de estilos de vida autoconscientes.

Ana Daniela Da Silva Guerreiro

Orientadora: Prof. Doutora Irene de Assunção Raposo Rodrigues

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Antropologia.

Júri:

Presidente: Doutora Maria Celeste Rogado Quintino, Professora Associada do Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais:

- Doutor Carlos Manuel Piteira, Professor Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa;
- Doutora Irene de Assunção Raposo Rodrigues, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, na qualidade de orientadora.

Lisboa
2019

AGRADECIMENTOS

Não posso começar esta secção dos agradecimentos sem mencionar primeiramente duas pessoas indispensáveis à realização desta dissertação, a Professora Celeste Quintino e a Professora Irene Rodrigues. Obrigado por terem confiado em mim e me terem incentivado a fazer mais e melhor, ou como diria a Professora Celeste a dar o passo que eu achava que não conseguia dar. Agradeço à Professora Celeste por todas as reuniões que tivemos durante a realização do projeto de pesquisa, foram indispensáveis para avançar com a minha investigação e foram extremamente importantes para eu despertar o meu “eu” antropológico. À Professora Irene Rodrigues queria agradecer por todo o apoio incondicional, conselhos, esclarecimentos, por me ter dado a conhecer o consumo ético, uma área fascinante de investigação e também lhe queria agradecer por ter aceite ser minha orientadora, o que não considero ser um trabalho fácil devido ao facto de eu stressar bastante.

Esta dissertação não estaria concluída, também, se não tivesse tido o apoio da Professora Tânia Ganito, que me ajudou bastante a entrar no terreno. Os meus sinceros agradecimentos por toda a ajuda, pela simpatia e pela disponibilidade demonstrada.

Agradeço também ao Professor Pedro Matias por me ter indicado alguns aspetos que eu não poderia esquecer-me dentro da minha investigação e ao Professor Carlos Piteira por me indicar algumas obras que cruzam o capitalismo e o consumo. Agradeço-vos imenso.

Gostava agora de agradecer aos meus interlocutores, por terem sido tão execionais, por me terem deixado entrar nas vossas vidas e beber da vossa sabedoria. Obrigado pela disponibilidade, pelo tempo, pelos conselhos, por me incentivarem a continuar dentro de um tema que é tão importante para que gerações futuras possam ter um mundo igual ou melhor que o nosso e por aos poucos me terem tornado uma consumidora ética. Sem vocês esta investigação nunca teria avançado.

Por fim gostava de agradecer à pessoa que mais sofreu com os meus dilemas de investigação, que me ouviu a refilar, muitas vezes quase a chorar e a querer desistir. Ao meu noivo, obrigado pelo teu apoio e por me tentares acalmar quando eu já queria mandar tudo pelos ares. Obrigado por me incentivares sempre a fazer melhor, mesmo quando nas tuas palavras já está exelente.

Também gostava de agradecer à Dona Joana, que sempre acredita nas minhas capacidades quando eu já acho que não vou conseguir e à Henriqueta e ao Renato por me terem

disponibilizado muitas vezes a sua mesa da sala de jantar para eu espalhar os meus papeis e escrever a minha dissertação. Obrigado pelo espaço e pelo apoio.

Ainda gostava de agradecer à minha mãe que me deixou iniciar a minha horta, o que de certa forma me ajudou a prosseguir nesta caminhada mais ética e com menor impacto ambiental.

E por último, mas não menos importante queria agradecer à minha querida sobrinha pelo silêncio que tinha que fazer durante as suas brincadeiras para eu me conseguir concentrar. Obrigado minha pequenina.

Muito obrigado a todos, este trabalho é para vocês!

Resumo

Este trabalho foca as experiências de famílias de consumidores éticos portugueses, mais especificamente as suas práticas, discursos e valores, e tem por base uma pesquisa etnográfica, durante a qual se procurou entender o quotidiano destas famílias, os valores e significados que as mesmas atribuem ao consumo. Ao longo da pesquisa também se procurou identificar os serviços e bens que são classificados como éticos pelas famílias e como estas colocam os seus discursos em prática durante o ato de compra, o que revelou-se um desafio constante, bem como perceber posicionamentos políticos e ações públicas levados a cabo por estas pessoas no despertar de outros indivíduos para um estilo de vida mais consciente.

No final, a investigação aponta para a ideia que ser consumidor ético é um desafio e uma negociação constante, sendo que todos os participantes da pesquisa revelaram sentirem-se em processo de transição, não entendendo o consumo ético como uma condição fechada e valorizando cada alteração que realizam no seu quotidiano por mais pequena que ela seja.

Palavras Chave: Consumo ético, Valores, Discursos e Práticas, Estilos de vida autoconscientes.

Abstract

This research focuses on the experiences of families of ethical consumers in Portugal, more precisely on their practices, discourses and values. It was based in an ethnographic research aimed to understand the daily life of these families, namely the values and meanings they attribute to consumption. This research also intended to identify the services and goods classified as ethical by these families and to understand how ethical consumers put their discourses into practice during their acts of consumption, which has proved a constant challenge. Political positions and public actions carried out by these people were also explored as way of arousing another people's interest in pursuing a more conscious lifestyle. In the end, this research points out to the idea that being a ethical consumer implies a constant challenge and negotiation, in the sense that all participants declared that they felt themselves in a process of transition, not understanding ethical consumer as a closed condition and valuing every change they make in their daily lives however small it may be.

Keywords: Ethical consumption, Values, Discourses and Practices, and Self-conscious lifestyle.

Índice

AGRADECIMENTOS	i
Resumo	iii
Abstract.....	iii
Capítulo 1 - Introdução.....	1
Enquadramento Teórico.....	2
Metodologia	7
Capítulo 2 - “Isto é um caminho que se faz”: Quotidiano de famílias de consumidores éticos, principais alterações e dificuldades sentidas.	11
2.1. Famílias com grau de compromisso ético elevado	17
2.2. Famílias com grau de compromisso ético médio.....	22
2.3. Famílias com grau de compromisso ético baixo.....	26
Capítulo 3 - Origem, produção, transporte: Valores, significados, produtos e serviços do consumo ético.	28
Capítulo 4 - Um equilíbrio difícil: discursos e práticas e a dimensão política e pública do consumo ético.	43
Conclusões Finais	54
Bibliografia.....	56

Capítulo 1 - Introdução

A presente dissertação para a obtenção do grau de mestre em Antropologia tem como tema o consumo ético e estilos de vida associados, e resulta de uma pesquisa etnográfica junto de famílias de consumidores éticos portugueses com o objetivo de entender as suas experiências de consumo, lutas, tensões familiares e contradições.

Está em linha com os recentes estudos sobre o consumo ético (De Neve, Peter, Pratt e Wood, 2008; Barnett, Cloke, Clarke, e Malpass, 2011; Carrier e Luetchford, 2012; e Knoski, 2018), que sugerem a necessidade de etnografias locais que explorem: o quotidiano destes consumidores, a complexibilidade das suas práticas e discursos, e quais as suas ações públicas para atingirem os seus objetivos.

As sociedades contemporâneas são marcadas pelo consumo (Isenhour, 2012; Barnett et al., 2011), sendo que este parece ser o motor de toda a vida humana. Atualmente, nas sociedades pós-industriais a expressão “Consome-se para viver” foi substituída pelo lema “Vive-se para consumir”.

Nas últimas décadas a manutenção deste elevado nível de consumo e a sua expansão a cada vez mais países e territórios, à medida que o desenvolvimento económico eleva o nível de vida, tem feito emergir nos debates contemporâneos cada vez mais preocupações morais, sociais e ambientais (Adams e Raisborough, 2010; Barnett et al., 2011 e Isenhour, 2012). Neste sentido, a estratégia desenvolvida por vários agentes como organizações e consumidores éticos para refrear o consumo tem passado pela divulgação de informações aos consumidores sobre as consequências das suas escolhas, desta forma acredita-se que o acesso dos consumidores a informações sobre os contextos de produção responsabiliza-os e vincula-os a obrigações globais para reduzir os impactos das suas opções (De Neve et al., 2008 e Barnett et al., 2011).

Inspirei-me no conceito de capitalismo parasitário de Bauman (2009), para compreender como as corporações globais, que procuram alimentar o consumo desenfreado do Norte global, tiram partido da globalização para se expandirem para países do Sul global onde as condições de trabalho são mínimas ou inexistentes e, por isso, é fácil explorar mão de obra barata para produzir em massa.

Porém, a globalização tem aqui um papel fundamental, pois tem sido a forma de divulgação destas novas formas de consumir e novos estilos de vida, contribuindo para o empoderamento dos consumidores, tornando-os indivíduos mais informados e responsáveis (Barnett et al., 2011 e Dombos, 2012). Contudo, os consumidores éticos acreditam que o futuro

do planeta está nas suas mãos e, por isso, muitas das práticas sustentáveis que adotam, como por exemplo a compra de produtos locais para reduzir a pegada carbónica (De Neve et al., 2008 e Adams e Raisborough, 2010), são contrárias à própria globalização. Assim sendo, os consumidores éticos agem globalmente mas pensam localmente (Carrier, 2008). Comprando localmente encurtam a distância entre consumidor e produtor, e têm acesso ao conhecimento de todo o processo de produção de um produto, vendo para além do preço, nomeadamente garantindo que os produtores e trabalhadores recebem o pagamento justo pelo seu trabalho (De Neve et al., 2008 e Dombos, 2012).

Assim, a pergunta de partida que surgiu para esta investigação foi: De que modo o capitalismo e a globalização interagem com as particularidades do contexto português na produção de experiências de consumo ético e na imaginação de estilos de vida autoconscientes?

De forma a responder a esta questão, estabeleceu-se como objetivo geral descrever e analisar as experiências e estilos de vida de consumidores éticos portugueses, por ser um tema ainda pouco explorado no contexto português. A partir daqui defini três objetivos específicos: 1) entender e analisar o quotidiano de famílias de consumidores éticos, os valores e significados que atribuem ao consumo; 2) identificar e analisar o conjunto de bens e serviços classificados como éticos, as práticas e discursos dos consumidores éticos; 3) avaliar a pertença a comunidades de consumidores éticos, os posicionamentos políticos e as ações públicas.

Enquadramento Teórico

Na década de 1990, a globalização emergiu como um dos debates contemporâneos (Appadurai, 1996; Hannerz, 1997; Clifford, 1997 e Gupta e Ferguson, 1997). Na altura, os teóricos dividiam-se entre os que defendiam que a globalização ia conduzir a uma uniformidade cultural e os que explicavam que a globalização através dos seus fluxos de informação, capital, mercadorias, pessoas e imagens estava a introduzir novos aspetos nas culturas, e portanto estava a diversificá-las (Appadurai, 1996 e Hannerz, 1997).

Os teóricos que defendiam que a globalização estava a conduzir à homogeneização cultural pensavam, sobretudo, no consumo, e no modo como o consumo dos mesmos produtos à escala global parecia estar a funcionar como dispositivos homogeneizadores. No fundo, estes teóricos receavam que a diversidade cultural desaparecesse por completo (Robertson, 1995 e Appadurai, 1996). Contudo, os mesmos não estavam a ter em consideração o facto de o local também ter agência, pois quando os fluxos culturais globais se disseminam pelo globo e interagem com os contextos locais, estes fluxos não encontram tábuas rasas culturais

(Schuerkens, 2003), mas sim significados e formas culturais locais (Hannerz, 1997) e, precisamente por isto, acabam por ser transformados e interpretados diferentemente durante o processo de integração nesses mesmos contextos (Appadurai, 1996 e Schuerkens, 2003).

Robertson (1995) defende que o global influencia o local, pois os fluxos globais permitem que os indivíduos de diferentes sociedades tenham acesso a experiências e estilos de vida globais sem precisarem de sair do seu país. Assim sendo, o global é o local em movimento/em fluxo, o global não existe sem o local. O global é o espaço onde as influências se misturam (Schuerkens, 2003).

A globalização divulgou assim novas formas de consumir, novos produtos e novos estilos de vida, que de locais passaram a globais. Tal está a transformar os consumidores, empoderando-os ao dar-lhes maior poder sobre o antes, o durante e o após o ato de consumo (Barnett et al., 2011 e Appadurai, 1996).

O capitalismo, também tem uma relação muito próxima com a globalização, beneficiando da abertura de mercados globais, e da deslocação da produção para países do Sul global (Bauman, 1999), onde as condições laborais são mínimas e a mão de obra é barata. Tal ocorre porque a economia global é desregulada (Appadurai, 1996) e, o sistema capitalista aumenta os seus lucros e poder sem qualquer impedimento.

A propósito da economia global, Ritzer (2003a) sugere pensar-se como uma economia do nada, isto é¹ “uma forma social que é geralmente concebida centralmente, controlada e comparativamente desprovida de carácter distintivo” (Ritzer, 2003b, p. 191). Este tipo de economia produz bens e serviços a custos muito reduzidos graças à mão de obra barata que existe em determinados locais do globo, quando comparada com as economias locais que têm muito menos oferta e produtos mais dispendiosos (Robertson, 1995 e Ritzer, 2003a), é visível o porquê da economia do nada estar a triunfar sobre a local. Contudo, a produção massificada leva à perda do seu valor, contrariamente à produção local, onde os produtos têm mais significado e valor para quem os consome devido à sua unicidade. É por isso que Ritzer designa esta economia como a economia do "algo", “uma forma social, que é geralmente concebida indigenamente, controlada e comparativamente rica em carácter distintivo” (2003b, p. 191). Por este motivo, Ritzer (2003a, 2003b) propõe o conceito de globalização para explicar como o global se impõe no local, evidenciando que as corporações globais utilizam a economia do nada para verem simplesmente o seu poder, a sua influência e os seus resultados crescerem.

¹ Todas as citações apresentadas nesta dissertação foram traduzidas pelo próprio autor.

De acordo com Barnett et al., (2011) a globalização trouxe também uma forma ética de consumo, o consumo ético que é definido como um consumo consciente, onde os consumidores ao terem acesso a determinadas informações sobre os efeitos da produção e do consumo de determinados produtos, tais como a violação de direitos humanos dos trabalhadores e produtores, ou a destruição ambiental no acesso a matérias-primas, tornam-se sujeitos informados e responsáveis, que fazem escolhas deliberadas e sustentáveis (Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft e Noone, 2014), e que assumem as suas obrigações globais, nomeadamente refreando o seu consumo e adotando estilos de vida conscientes, podendo estas práticas ter uma consequência política na medida que votam com o seu dinheiro², para a mudança das práticas e políticas de consumo (De Neve et al., 2008 e Barnett et al., 2011).

Devido a esta forma de ação política os consumidores éticos são considerados por alguns autores como consumidores cidadãos (Beagan, Ristovski-Slijepcevic, e Chapman, 2010 e Carrier e Luetchford, 2012).

Assim, a globalização tem uma relação dupla e contraditória com o consumo ético, por um lado, é através da informação que os consumidores adquirem consciência das consequências das suas escolhas, por outro lado essa informação também expõe aos consumidores que a sua contínua nova gama de produtos está envenenada devido à economia global (Appadurai, 1996 e Barnett et al., 2011), e por isso convida-os a adotar práticas de consumo mais locais por serem mais sustentáveis. Precisamente esta integração do global no local e vice-versa levou Robertson (1995) a propor o conceito de glocalização.

As reações locais de consumidores em determinados pontos do globo que têm acesso a informações globais, como explica Robertson (1995), são elas próprias uma manifestação da globalização e das contra tendências e hegemonias globais. Por isso, uma das alterações que os consumidores éticos fazem nas suas escolhas de consumo é deixar de consumir produtos que não sejam do seu país de origem (Adams e Raisborough, 2010 e Dombos, 2012), ou seja, passam a valorizar os produtos e mercados locais e regionais, mas também nacionais reagindo assim contra a globalização e as suas consequências.

Ao revalorizarem o nacional (Robertson, 1995 e Ritzer, 2003a), estes consumidores estão a sinalizar no mercado que pretendem reduzir os seus impactos sociais, ambientais e morais (Carrier, 2008 e Dombos, 2012), nomeadamente que estão a reduzir a sua pegada

² Expressão utilizada por Carrier e Luetchford (2012) para se referirem ao facto de os consumidores éticos considerarem que a compra de determinadas marcas alternativas e o apoio de projetos alternativos constituem uma forma de sinalizar no mercado que práticas e políticas de produção os consumidores querem apoiar.

ecológica (Johnston, Szabo e Rodney, 2011) ou ao comprarem diretamente aos produtores que estão a pagar o preço justo pela produção desse produto (De Neve et al., 2008).

Assim, através de um consumo feito localmente, os consumidores éticos podem ter uma ação global, pois quanto mais pessoas se juntarem a este movimento, mais se pressionam as corporações globais a alterarem as suas políticas e a resolver problemas também eles globais.

Cedo Marx (2015) alertou para os problemas do sistema de produção capitalista que não produz apenas com a preocupação de satisfazer as necessidades humanas, o objetivo é uma maximização do lucro. Estas questões mantêm-se atualmente e, por isso, os consumidores éticos, em regra, opõem-se às políticas das grandes corporações pelo facto de saberem que, para haver mais lucro, a produção tem que ser massiva com consequências para produtores e trabalhadores.

Através do conceito de fetichismo das mercadorias Marx (2015) também chamou a atenção para o modo como, no sistema de produção capitalista, as mercadorias perdem a relação com quem as produziu, uma vez que só são entendidas como produto final, e é esse o único valor para o consumidor. Portanto, o trabalho criativo e produtivo envolvido na sua manufatura deixou de ter importância tendo-se tornado invisível aos olhos deste.

No entanto, os consumidores éticos estão a demonstrar o seu desejo pela desfetichização dos produtos ao se preocuparem com o modo como estes foram manufacturados e comercializados (De Neve et al., 2008), estão a focar-se no produtor e na história da mercadoria não avaliando apenas o que está visível aos seus olhos. Assim sendo, estes indivíduos não separam a mercadoria de quem a produziu, pois creem que esta tem a identidade do seu produtor (De Neve et al., 2008 e Mauss, 2015) e, portanto, se adquirirem um produto apenas por ser apelativo sem saber se nas suas condições de produção houve exploração temem que o espírito da mercadoria seja transferido para si corrompendo desta forma os seus valores.

Por tudo isto, os consumidores éticos não concordam com este tipo de produção e decidem encurtar a distância entre produtor e consumidor, indo ao encontro da crítica de Bauman (2009) sobre a existência de um capitalismo parasitário que se alimenta de diversos contextos locais e os prejudica com falsas esperanças, contribuindo para o seu empobrecimento, e que é também um apelo ético e moral: “Dentro da densa rede mundial de interdependência global do mundo, não podemos estar seguros da nossa inocência moral sempre que outros seres humanos sofrem por falta de dignidade, miséria ou dor” (Bauman, 2008, p.72).

Portanto, o capitalismo desprovido de ética das corporações globais e o desregulamento dos mercados causado pela globalização só confirmam aos consumidores éticos o modo como as suas escolhas têm influência na vida de outros indivíduos.

Knoski (2018) adota o conceito, *prosumers*, de Toffler (1980) e aplica-o ao contexto do consumo ético, explicando que se trata de indivíduos que produzem alguns dos produtos que consomem, o que lhes permite uma maior ligação à natureza e ao ciclo de produção de determinados produtos, bem como ir contra a produção massificada, uma vez que só produzem aquilo que necessitam e que conseguem consumir em tempo útil, reduzindo o desperdício. Por isso, os *prosumers* estão a tornar-se independentes do mercado capitalista e das teias tecidas por este, ao mesmo tempo que incentivam outros indivíduos a consumirem desta forma, assinalando que a produção de alguns bens éticos permite poupar uma pequena parcela monetária que pode ser utilizada posteriormente em produtos éticos mais dispendiosos e que não são tão fáceis de produzir (Knoski, 2018).

Como forma de agir sobre a realidade da produção e do consumo global, os consumidores éticos usam o seu voto monetário (Clarke, 2008), nomeadamente boicotando marcas globais (Barnett et al., 2011) que não lhes transmitem informações claras sobre a biografia dos seus produtos (Appadurai, 1988); realizando compras positivas (Nassauer e Vasi, 2018) de modo a informarem as marcas de como querem que as transações no mercado ocorram, e apoiando mercados alternativos que lhes assegure os seus objetivos de consumo.

A partir destas reflexões, compreende-se que o consumo ético é um meio através do qual os indivíduos constroem estilos de vida autoconscientes “[...] que exigem um envolvimento do consumidor que não se encerra na compra de um ou mais produtos e serviços, e sim na determinação de valores e crenças do que se avalia como sendo a “boa vida” ” (Pinheiro, 2014, p. 97). Por um lado, os consumidores éticos estão então a adotar um estilo de vida que os iliba da culpa em relação às consequências que o seu consumo causa em vários pontos do globo (Miller, 2012). Por outro lado, enquanto estilo de vida também pode ser usado como forma de diferenciação e distinção (Bourdieu, 2010) em relação a outros indivíduos, seja através: das suas roupas, da forma como se alimentam, como se deslocam de um lugar para o outro, até outras opções de estilo de vida em relação à saúde e à educação.

Muitas vezes, este estilo de vida é entendido como mais dispendioso e, por isso, os consumidores éticos são apelidados de consumidores de elite (Johnston et al., 2011). Contudo, a pesquisa feita até ao momento parece apontar para o facto de, como em todos os estilos de vida, também neste os sujeitos têm a possibilidade de o ir alterando ao longo do tempo,

adotando de forma reflexiva certos aspetos em detrimento de outros (Dumont e García, 2015). Esse processo parece apontar para a ideia de que um estilo de vida ético não é necessariamente de elite. Isto, se tivermos apenas em conta a dimensão económica, pois como defendem Wooliscroft et al., (2014) os consumidores éticos podem-se apropriar de elementos ou práticas mais ou menos dispendiosas dentro deste estilo de vida. No entanto, se refletir-se acerca da dimensão simbólica, por detrás das escolhas e práticas de consumo dos consumidores éticos compreende-se que estas são uma forma de distinção, que simbolizam o cumprimento das suas obrigações, o que torna estas pessoas um exemplo a seguir.

Metodologia

O paradigma que orienta este estudo etnográfico sobre práticas, discursos e estilos de vida de consumidores éticos é o construtivismo, este permite reconstruir as múltiplas experiências dos indivíduos (Guba e Lincoln, 1994). Neste sentido, privilegiou-se a abordagem qualitativa uma vez que o enfoque foram as experiências de famílias de consumidores éticos portugueses e os significados que as mesmas atribuem ao consumo (Bernard, 2006; Creswell, 2014). Através desta abordagem, foi possível entrar pouco a pouco no quotidiano dos consumidores éticos e dar voz às suas perspetivas e experiências.

A investigação realizada baseou-se no método etnográfico, por ser possível a partir deste descrever, interpretar e apreender os valores, comportamentos e crenças das famílias de consumidores éticos (Creswell, 2007), tendo neste âmbito recorrido à observação participante e à entrevista semiestruturada.

A observação participante permitiu-me acompanhar os sujeitos da minha investigação nas suas idas às compras (Miller, 2001a; Dombos, 2012), observar e participar em eventos criados por eles, bem como em eventos aos quais foram assistir. Também fiz observação participante em locais normalmente frequentados por consumidores éticos, mesmo sem ir a acompanhar nenhum dos meus interlocutores nesta pesquisa. Estes locais foram mercados e supermercados de produtos biológicos o que me permitiu observar o tipo de produtos vendidos, as pessoas que os frequentam, e a atmosfera destes lugares de um modo geral. Cedo percebi que acompanhar os meus interlocutores nas compras era constrangedor para eles. Pareceu-me que, em certa medida, eles se sentiam como que “colocados à prova”. Por esse motivo decidi não insistir nesta observação de compras acompanhada quando percebia que havia alguma hesitação e optei por alargar a minha observação aos locais onde eles me diziam que faziam as compras em geral, procurando observar outros consumidores, com características semelhantes,

no momento em que faziam as suas compras. Relativamente aos eventos, nalguns participei de forma mais ativa do que noutros, como o caso de um dos eventos organizado na Mouraria, onde o objetivo era sensibilizar os indivíduos para a quantidade de beatas existentes no chão. Assim, numa manhã em conjunto com mais alguns consumidores éticos apanhámos as beatas que se encontravam no chão do bairro. Desta forma pude experimentar de forma mais próxima esta maneira de estar no mundo, aproximando-me ainda mais deles (Bernard, 2006; Creswell, 2014). Foi também inevitável o processo de reflexão que eu própria empreendi em torno do consumo, o que me levou a fazer também alterações no meu próprio quotidiano.

A técnica da entrevista semiestruturada foi usada para fazer histórias de consumo de famílias, através das quais procurei capturar as experiências de consumo do quotidiano familiar destas famílias. Esta metodologia foi inspirada nas histórias de famílias proposta por Cabral e Lima (2005), mas aqui com enfoque no consumo permitiu compreender como são narradas e recriadas as histórias deste tipo de consumidores, as suas trajetórias, lutas e expectativas futuras, mas também os discursos e descrições de ações em defesa de valores morais, ambientais, sociais e políticos (Denzin e Lincoln, 2018).

Como refere Creswell (2007) o tempo despendido para realizar uma etnografia é longo por definição, é uma das características da pesquisa qualitativa em geral. Esta pesquisa foi realizada na área metropolitana de Lisboa, junto de famílias de consumidores éticos, ao longo de cinco meses de trabalho de campo, entre outubro de 2018 e fevereiro de 2019. Durante este período foram realizadas cerca de 40 entrevistas, dez delas via Skype ou por chamada telefónica, por indisponibilidade dos entrevistados para uma interação presencial. Dessas dez entrevistas seis foram realizadas a homens e quatro a mulheres. Assegurei o anonimato a todos os participantes e, por isso, ao longo desta dissertação atribui-lhes nomes fictícios. Todas as entrevistas foram gravadas com consentimento.

O trabalho de campo incluiu também, tendo inclusivamente sido muito importante, uma interação e recolha de dados em redes sociais on-line. Os primeiros contatos com os sujeitos da pesquisa ocorreram via Internet, mais precisamente através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, aqui segui o exemplo de Bosco (2018) e criei um perfil de investigador para conseguir estabelecer contato com possíveis interlocutores para a minha investigação. Posteriormente, enviei diversos pedidos para aceder a comunidades das quais este tipo de consumidores faz parte, e comecei a seguir diversas páginas de *Instagram*.

A partir daí comecei a entrar em contato com possíveis consumidores éticos, apresentei-lhes o meu tema de investigação, os meus objetivos e mandei-lhes o guião de entrevista para

que eles percebessem melhor o que eu pretendia. Ao mesmo tempo também estabeleci contato com possíveis consumidores éticos fora das redes sociais.

Após a marcação de entrevistas com os interlocutores que contatei através das redes sociais comecei a sair do terreno virtual e passei a frequentar os locais onde os consumidores éticos fazem as suas compras. Fui a eventos criados por sujeitos da minha pesquisa ou onde participavam. Desta forma fui-me aproximando do mundo do consumo ético.

Através da imersão no terreno virtual percebi que, as afirmações de Hine (2011), a propósito do modo como a Internet gera comunidades que se apoiam e trocam conselhos, também se aplicam aos grupos de consumidores éticos. Nas redes sociais, estes consumidores publicam as suas dúvidas acerca de produtos e marcas, pedem conselhos para fazerem a transição para produtos mais sustentáveis, partilham notícias e organizam-se para enviarem emails para marcas que têm práticas, na sua ótica, insustentáveis. É também a partir destes grupos que os consumidores éticos se organizam para criar eventos. Dito isto, o terreno virtual foi fundamental para: ter acesso a eventos que ocorriam nestas comunidades e aos quais eu não teria acesso se não fizesse parte destas redes; compreender os posicionamentos políticos dos interlocutores e as suas ações públicas.

Tal como foi discutido no enquadramento teórico, um consumidor ético é aquele que apresenta preocupações morais, sociais e ambientais ao realizar escolhas de consumo. Por isso, para chegar ao universo desta investigação procurei indivíduos e famílias de consumidores éticos que estivessem a iniciar ou em processo de alteração das suas práticas quotidianas de consumo. Procurei saber que cuidados tinham com alimentação, saúde, vestuário, onde faziam as suas compras, quais os meios de transporte que utilizam para se deslocar, entre outros. Incluí na minha amostra pessoas que mostrassem preocupações dos tipos acima mencionados nas suas escolhas de consumo.

A amostra foi construída a partir de três redes, que corresponderam também a três pontos de entrada no terreno: uma rede ligada à pedagogia Waldorf, outra rede relacionada com o mundo *zero waste*, e uma terceira rede ligada à moda sustentável. Quando estas redes se começaram a entrecruzar dei por concluída a pesquisa.

A técnica de amostragem utilizada foi a amostra em bola de neve, sendo que no final das entrevistas pedia sempre aos interlocutores se me poderiam identificar outros sujeitos com o mesmo estilo de vida que o seu (Ritchie e Lewis, 2003). Contactei no total 52 interlocutores, correspondendo a seis famílias, no entanto, apenas foi possível entrevistar 40 pessoas, entre eles dez homens e 30 mulheres, pois cinco sujeitos nunca responderam aos emails, três não

quiseram participar na investigação e quatro responderam aos emails mas nunca chegaram a ter disponibilidade para a entrevista.

Muito embora o foco desta investigação sejam as experiências de famílias de consumidores éticos, apenas consegui entrevistar os dois membros adultos de seis famílias, nas restantes famílias, normalmente os homens não demonstravam interesse em participar na investigação. Por isso, acabei por entrevistar apenas um membro das mesmas, tendo ainda sete casos de famílias unipessoais (Costa, 2013). Contudo, as entrevistas foram conduzidas com enfoque na experiência das famílias o que colmatou esta dificuldade (ver Anexo nº 1).

Em termos do perfil sociológico das famílias participantes, os membros adultos têm idades compreendidas entre os 24 anos e os 44 anos, o nível de escolaridade dominante é o ensino superior, e os rendimentos mensais médios situam-se entre os 1200 e os 1800 euros. Apenas em nove famílias os cônjuges são casados, sendo que nas restantes famílias a condição conjugal é a união de facto. Em termos de crianças, seis famílias têm dois filhos cada uma, cinco famílias têm um e uma família tem três filhos. Das restantes 18 famílias que não têm filhos, algumas planeiam vir a ter outras não. Das famílias que têm filhos alguns seguem a educação pública, tendo encontrado cinco casos de crianças a seguirem a pedagogia Waldorf, mas pode ter a ver com uma das redes à qual acedi.

A primeira grande dificuldade do terreno foi encontrar os consumidores éticos, pois não conhecia ninguém com estas características e o pouco que sabia aprendi com a literatura. Por isso, encontrar as comunidades de consumidores éticos foi um processo penoso e de muita tentativa erro.

A segunda grande dificuldade foi entrevistar os homens destas famílias, porque sempre que perguntava às mulheres se podia entrevistar os seus maridos/companheiros, muitas diziam-me que eles não gostavam de falar e que não tinham muito tempo. Foram, de facto, poucos os homens que entrevistei pessoalmente, tendo feito entrevistas, como já referi via Skype e chamada telefónica.

Por último, outra dificuldade sentida, e de certa forma inesperada foi nas idas às compras com as minhas interlocutoras. Este método foi amplamente usado por Miller (2001a), porém neste terreno encontrei alguma resistência à sua aplicação. Algumas pessoas disseram-me logo que não queriam participar nessa parte da pesquisa, outras acediam ao meu pedido, mas depois desmarcavam em cima da hora. E nalgumas idas às compras que acompanhei senti que foram mais visitas guiadas aos locais do que propriamente uma ida às compras quotidianal. Como o meu próprio título indica, estas famílias consideram estar em processo de transição e muitas

fazem opções, não sendo possível ainda, por diversas razões, ter uma forma de consumo absolutamente ética, pois os desafios são enormes. Talvez por isso, a minha ida às compras tenha sido sentida como uma prova, o que não era de todo a minha ideia, por esse motivo não insisti sempre que notei haver alguma resistência.

Creio que ser mulher foi vantajoso nesta investigação, uma vez que muitas mulheres se sentiram bastante confortáveis em explicarem-me as suas alterações no que diz respeito à higiene íntima, por exemplo. Todo o seu discurso fluído, as suas dicas, as dúvidas e receios que tiveram, partilharam comigo sem qualquer problema, incentivando-me até à transição.

Ainda por ser mulher, provavelmente, alguns homens podem não se ter sentido à vontade para partilhar comigo as alterações que fizeram no seu quotidiano de consumo e também nas questões de higiene íntima, pois só um dos homens que entrevistei referiu essa informação, tendo os restantes passado à frente quando referi esta temática.

Os dados recolhidos durante o trabalho de campo foram analisados através da análise temática (Bernard, 2006) com recurso ao programa de análise de dados qualitativos Maxqda, onde criei as respetivas categorias de análise e codifiquei os dados.

Capítulo 2 - “Isto é um caminho que se faz”: Quotidiano de famílias de consumidores éticos, principais alterações e dificuldades sentidas.

Em pequena passava as tardes de verão a andar de bicicleta e ficava surpreendida com os cheiros da comida que vinham das portas das casas vizinhas. Aqueles cheiros, típicos da preparação do jantar, aguçavam-me a curiosidade e faziam-me querer entrar nas casas e saber o que cozinhavam, e como viviam. Penso que de certo modo, essa minha curiosidade me acompanhou para ser finalmente satisfeita neste trabalho sobre práticas de consumo. Neste segundo capítulo pretendo dar a conhecer o que é o consumo ético, quem são os consumidores éticos e como é que esta nova forma de consumir entrou nas vidas destas famílias. Além disso, pretendo, também, descrever e analisar as principais alterações e dificuldades que as famílias de consumidores éticos realizaram e sentiram no seu quotidiano para conseguirem atingir um estilo de vida mais integrado com o ambiente.

Uma das fatalidades do ser humano desde que nasce até que morre é ser consumidor. Os consumidores éticos, por sua vez, não descartam esta ideia mas como sabem que é quase impossível deixarem de consumir decidem desenvolver estratégias para refrear e diminuir os

impactos do seu consumo. Uma dessas estratégias é o seu auto-questionamento sobre o ciclo de vida dos produtos que pretendem adquirir.

Uma das características mais marcantes das sociedades modernas é precisamente a cultura de consumo (Slater, 1998) quer seja para satisfazer necessidades, quer para reforçar as suas relações (Miller, 2001b) ou construir a sua identidade (De Neve et al., 2008; Hall, 2011; e Isenhour, 2012).

Os debates contemporâneos sobre ambiente, direitos humanos e justiça social têm vindo cada vez mais a identificar o consumo excessivo como uma preocupação devido aos impactos ambientais e sociais, desafiando cada vez mais os consumidores a alterar os seus padrões de consumo (Barnett et al., 2011). É neste contexto que surge o consumo ético, associado à redução do consumo e apelando ao consumo apenas do estritamente necessário (Vramo, 2012; Pecoraro e Uusitalo, 2014). Há quem defenda que o consumo ético não envolve necessariamente consumir menos (Barnett et al., 2011), mas escolhas deliberadas e conscientes.

Certo é que parte das responsabilidades dos problemas globais estão a recair sobre os consumidores, à falta de medidas por parte dos governos e outras entidades e agências globais. Ao terem acesso à informação (Internet, documentários, *média*, campanhas), os próprios consumidores começam a questionar-se sobre as suas escolhas e sobre o seu modo de vida. Assim, os consumidores éticos caracterizam-se por repensarem as suas atitudes e escolhas antes, durante e após o ato de consumo (Shaw e Newholm, 2002; Clarke, 2008), manifestando assim as suas preocupações morais, ambientais e sociais (Adams e Raisborough, 2010; Barnett et al., 2011; e Hall, 2011).

Neste processo, a informação empodera os consumidores despoletando neles sentimentos altruístas (Beagan et al., 2010; Adams e Raisborough, 2010; Barnett et al., 2011; Vramo, 2012; e Pecoraro e Uusitalo, 2014).

Como sublinhou a Carla, uma das minhas interlocutoras, “Quando vives na ignorância estás ilibado, a partir do momento que tens o conhecimento tens a responsabilidade [...] o conhecimento é tramado, mas é fundamental para nós sabermos e sermos responsáveis.”, logo a informação traz responsabilidade

Este tipo de consumo responsável envolve um conjunto de práticas, tais como: a reciclagem, o comércio justo, o consumo de produtos biológicos e locais, a preocupação com os direitos dos animais e dos trabalhadores (Wooliscroft et al., 2014). A partir das experiências de consumo ético dos interlocutores desta pesquisa, foi possível compreender que se trata de um espectro, na medida em que nem todos os indivíduos adotam todas as práticas, sendo que muitos

consumidores adotam apenas algumas práticas do universo das práticas de consumo ético, enquanto outros adotam outras.

A forma como os valores do consumo ético entraram na vida destas famílias apresenta algumas variações. Nalguns casos foi o exemplo de amigos e o maior acesso à informação, noutros foi a manutenção de laços ligados à natureza já existentes noutras gerações familiares.

Foi um bocadinho por partilha com amigos que já tinham algumas práticas nas rotinas diárias e nós acabámos um bocadinho influenciados a experimentar, embora nós estamos num processo em que continuamos a aprender [...] Isto também começou um bocadinho com os *média* que divulgam às vezes umas coisas que focam estes temas do consumo ético e afins e que nos motivaram também a experimentar.

Margarida

Outros referiram que:

[...] este consumo entrou na família por minha causa, foi por mim [...] eu deixei de consumir carne, e depois comecei com o biológico, e fui ganhando sensibilidade para o que usava na comida ou consumia. Até deixei de consumir marcas de produtos americanos por causa das leis deles.

Joaquim

Outras pessoas, como a Carla, explicaram que cresceram em casas com hortas e, por isso, decidiram manter essa prática quando montaram as suas próprias casas, por considerarem um grande privilégio produzir a sua própria comida. Noutros ainda, as mudanças vieram associadas a mudanças no ciclo de vida, como o caso da Elvira com o despertar para este consumo com o nascimento do filho.

Conforme me fui aproximando das famílias apercebi-me que as práticas de consumo das famílias de origem por serem não éticas acabou por se tornar o ponto de partida para a mudança, mas noutros casos, as pessoas nasceram em famílias com uma consciência ambiental bastante forte, com práticas como ter pequenas hortas, reutilizar a água dos banhos e da chuva para regar as plantas ou para as descargas do autoclismo, e remendar a roupa e os sapatos. De certa forma, as práticas de consumo ético nas gerações anteriores estão associadas à vida no campo, o que como salientou a Tatiana na época não havia uma preocupação com a sustentabilidade, mas fazia-se sobretudo para gerir os recursos escassos da economia doméstica.

Desde que eu era criança, sempre fui habituada a aproveitar da melhor maneira os recursos que despendia. Na minha casa sempre se aproveitou a água da chuva para regar as plantas, [...] para colocar nas descargas da sanita portanto, sempre tivemos práticas antigas que visam a que as pessoas não gastem água demais.

Tatiana

De facto, a ligação a um estilo de vida próximo da natureza e do mundo rural parece importante. A Lara contou que durante a infância recorda-se de considerar que o seu pai era diferente porque fazia compostagem e consumia o que a terra lhe dava. Mais tarde ela própria retomou os hábitos do seu pai. Já a Irene, o momento da mudança chegou quando, nas idas às compras com a mãe, começou a ficar muito incomodada com o facto de trazerem para casa mais plástico do que propriamente compras.

Esta tomada de agência pelo consumidor é para Barnett et al., (2011) e Carrier e Luetchford (2012) uma forma de ação política porque expõe as desigualdades globais e dá ao consumidor a oportunidade de demonstrar amor e cuidado através das escolhas de consumo (Barnett et al., 2011; Miller, 2012; e Carrier e Luetchford, 2012).

Carrier e Luetchford (2012) consideram que o consumo ético apresenta uma dimensão privada e uma dimensão pública. A dimensão privada do consumo ético refere-se ao facto do indivíduo ter uma certa relutância em ser associado a objetos que contribuem para violar os seus valores morais e, por isso, evita adquiri-los. Essa consciência tem impacto na diminuição das compras (pelo menos em número), o que influencia as vendas das empresas forçando-as a alterarem as suas práticas. Esta é a dimensão pública do consumo ético que vai ter um impacto óbvio nas vendas levando então as empresas a alterarem as suas práticas.

Quando questionados sobre o que significa consumir eticamente, muitos dos meus interlocutores ecoaram os discursos já familiares na literatura sobre o consumo ético, sublinhando aspetos como: a qualidade superior dos alimentos, em termos de sabor e, do ponto de vista da saúde, bem como o preço justo por não explorarem trabalhadores nem maltratarem animais, a redução do consumo ao necessário e a reflexão sobre o impacto de cada compra a longo prazo. Uma das ideias prevalentes em todas as famílias é que, ser um consumidor ético é consumir de modo alternativo (ético) nalgum ou nalguns aspetos da vida, não sendo necessário mudar radicalmente todo o estilo de vida, pelo menos no início. Uma ideia que eu própria tinha antes de ir para o terreno. A esta definição está então associada à ideia de um

consumidor ético que se torna consumidor ético porque, o processo de alteração das suas práticas de consumo, ocorre passo a passo, pausadamente.

Uma característica comum a todo o campo do consumo ético é o desejo de estabelecer relações mais próximas com os produtores e, assim, acabar com a distância entre estes dois agentes de mercado (Vramo, 2012).

Eu acho que quanto mais próximos estes dois agentes estiverem melhor é o entendimento do que é o consumo ético. Se estiverem longe um do outro mais se perde no processo de produção. A informação sobre a origem do produto é fundamental. E depois uma relação mais próxima entre quem produz e quem consome faz com que quem produz, produza dentro daquilo de quem consome.

Sónia

Os consumidores éticos anseiam por estabelecer uma ligação com os produtores, desejam consumir algo digno, que foi feito com dignidade e que transporta consigo parte de quem o produziu (De Neve et al., 2008; Carrier e Luetchford, 2012; e Mauss, 2015), contrariando a ideia da não existência de humanidade na criação dos objectos, para a qual Marx (2015) cedo chamou a atenção em *O Capital*.

Mas, os consumidores éticos não querem apenas contribuir para que o trabalho humano seja visível na produção, bem como as condições sociais e ambientais dessa produção que o mercado tenta esconder (Carrier e Luetchford, 2012), mas também comprar localmente (mais próximo) assegura-lhes uma pegada ecológica menor³.

As campanhas pelo consumo ético já estão a ter impacto nos mercados e a atrair novos consumidores (Carrier, 2008). Veja-se a mobilização das organizações em torno da necessidade de abolição do plástico nos supermercados. Porém, o aumento da procura de produtos produzidos de modo ético também é vista como uma oportunidade de negócio por parte de empresas sem ética. A Irene contou-me sobre o caso de uma marca de produtos de higiene dentária, onde os próprios fundadores foram enganados por um dos seus distribuidores de fio dentário, que à procura de lucrar mais garantiu-lhes que o produto era biodegradável, quando na verdade não o era.

Fica então claro que consumir eticamente não é apenas informar-se há os problemas de certificação dos produtos, tensões entre as práticas de consumo ético e o orçamento familiar, e

³ Este tópico será desenvolvido no Capítulo 3.

entre as práticas de consumo e as sociabilidades o que gera muitos constrangimentos e coloca os consumidores éticos em muitas situações de escolha (Hall, 2011 e Dombos, 2012). Nalguns casos, como forma de resolver algumas destas contradições, os consumidores tornaram-se também produtores, um fenómeno conhecido como *prosumers*, de modo a satisfazerem as suas necessidades com menos dispêndio de dinheiro (Knoski, 2018).

Só o facto de nós fazermos detergentes, sai-nos muito mais barato. Fazemos dez litros de detergente com alguns ingredientes que nos saiem mais baratos e nos duram muito tempo. É melhor do que a panóplia de detergentes que antes comprávamos.

Elvira

A passagem de um consumo padrão para um consumo ético, é portanto, um processo que pode não ser fácil, onde se enfrenta bastantes constrangimentos e dificuldades. Wooliscroft et al., (2014) consideram que a transição é realizada em cinco fases de mudança. A primeira fase inicia-se quando o consumidor revela estar preocupado com as suas escolhas de consumo; na segunda fase demonstra que pretende alterar as suas práticas e hábitos de consumo; a terceira caracteriza-se por uma reafirmação desse desejo; na quarta fase o consumidor altera algumas práticas, e; a quinta é a manutenção dessas novas práticas no quotidiano de consumo.

Por esta razão, encontramos no campo do consumo ético diferentes níveis de intensidade de consumo, podendo conceber-se a existência de diferentes graus de compromisso com o consumo ético por parte dos consumidores. Alguns têm práticas de consumo mais simples, que implicam um menor número de alterações no seu quotidiano, enquanto outros consumidores adotaram já práticas que obrigam a sérias alterações na forma de estar e de consumir.

Durante o terreno pude observar uma panóplia de experiências de consumo, e a partir da sua análise identifiquei três tipos de famílias de consumidores éticos: 1) Famílias que têm um grau de compromisso com o consumo ético baixo, sendo reduzido o número de alterações que fizeram nas suas práticas de consumo; 2) Famílias com grau de compromisso com o consumo ético médio, tendo feito um maior número de alterações nas suas práticas de consumo; 3) Famílias com grau de compromisso com o consumo ético elevado e que, por isso, mudaram completamente o seu estilo de vida.

De seguida, irei descrever o quotidiano de consumo destes três tipos de famílias, analisando de que modo o grau de compromisso com o consumo ético influencia a escolha pela alteração de determinados hábitos e práticas de consumo ao invés de outros. Além disso, também irei salientar as dificuldades que inicialmente estas famílias sentiram e ainda hoje sentem na

transição para um estilo de vida autoconsciente, bem como algumas das estratégias desenvolvidas para lidarem com as tensões familiares. Esta tentativa de tipologia acaba por dar conta, como muitos interlocutores defenderam que o consumo ético é um caminho que se faz, e como sublinha a Daniela “[...] é um processo gradual com avanços e recuos e desde que a pessoa aceite isso, não tem necessidade de ficar angustiada quando falha.”

2.1. Famílias com grau de compromisso ético elevado

A primeira grande preocupação de muitas destas famílias quando iniciaram o processo de transição para um estilo de vida autoconsciente foi a alimentação. À semelhança do que escreveram Shaw e Newholm (2002) os meus interlocutores aperceberam-se das suas más escolhas alimentares ao serem informados por amigos, através da Internet e dos *média* que o consumo de alimentos processados, produtos açucarados e uma alimentação excessivamente à base de carne estavam a colocar em causa a sua saúde, o bem-estar animal e o ambiente.

No caso das famílias com quem interagi foram sobretudo as mulheres que decidiram alterar a alimentação das famílias para vegetariana ou vegana, passando, por isso, a privilegiar mais legumes, leguminosas, frutas da época, biológicas e também nacionais ou locais.

Assim como Shaw e Newholm (2002) assinalaram, também as minhas interlocutoras mencionaram que a passagem para uma alimentação vegana ou vegetariana envolveu uma reaprendizagem de como cozinhar, de modo a que as substituições proteicas fossem realizadas corretamente evitando falhas nutritivas. O processo foi uma experiência bastante entusiasmante para estas mulheres, pois descobriram novos produtos alimentares e novas formas de cozinhar alimentos que já lhes eram familiares. Como sintetizou a Julieta: “Para mim foi uma descoberta de saúde, de vitalidade e de energia. Foi a descoberta da minha vida.”

No entanto, nalguns casos, a opção por este tipo de alimentação acabou por trazer conflitos para o seio familiar, na medida em que muitos dos seus familiares não estavam de acordo com a ideia das crianças terem uma alimentação à base de legumes e vegetais: “Quando o meu filho nasceu vieram logo me dizer que ele não podia ser vegetariano porque não ia crescer bem e ia ficar fraco.” (Daniela). E repetem-se os relatos de experiências das dificuldades em lidarem com a falta de apoio e resistência dos familiares relativamente ao abandono da proteína animal.

Mas nem todas as famílias com as quais contatei abandonaram o consumo de proteína animal, no terreno detetei famílias que se limitaram a reduzir o consumo de carne e peixe devido à saúde, aos maus-tratos aos animais e ao impacto que a indústria da carne tem no ambiente,

aspectos também evidenciados por Johnston et al., (2011) na sua investigação. Apesar de consumirem carne, como explicou a Sandra, optam por comprá-la a pequenos produtores, pois acreditam que estes têm um maior respeito e cuidado para com a vida animal.

[...] lá para casa ainda compro carne por causa do meu marido e dos meus filhos, sendo que a carne que compro eu tento que seja o mais bem cuidada possível, no sentido de ser biológica, de sabermos de onde é que ela vem.

Esta preocupação estende-se a outros produtos alimentares como o leite, sendo que alguns dos meus interlocutores identificaram este alimento como difícil de abandonar devido ao seu paladar único. As estratégias que encontraram para não deixarem de consumir leite e, ao mesmo tempo, respeitarem os seus valores foi, por um lado, como me contou a Henriqueta “[...] quando compro leite, compro leite das vacas felizes, dos Açores [...] é um bocado mais caro é, mas nós achamos que a componente ética compensa a questão do preço.” e, por outro lado, passarem a consumir leite vegetal, que embora muitas famílias considerem que tem um sabor diferente, é uma forma de contribuírem para o bem-estar animal e reduzirem o número de embalagens que entram nas suas casas, pois várias famílias já produzem em casa o seu próprio leite, iogurtes e bolachas.

Uma das principais lutas dos consumidores éticos é contra o plástico, pela poluição que gera, acabando muitas vezes nos oceanos, originando a destruição da fauna e da flora marítima e a extinção de inúmeras espécies aquáticas.⁴

Contudo, é com muita dificuldade que se tenta eliminar o número de produtos embalados em plástico que entram na casa destas famílias como a Sandra referiu “[...] eles não estão no mesmo grau que eu, ou seja, não posso exigir, posso explicar, posso educar, mas já tive muitas discussões como o meu marido.” Assim, para evitar tensões causadas pelas opções alimentares algumas interlocutoras fazem em casa vários alimentos para evitar que os seus familiares os comprem embalados, como o caso da Henriqueta “[...] o meu marido é absolutamente o monstro das bolachas, portanto se eu não faço bolachas ele aparece-me lá com um pacote.” Além disso, para estas mulheres também é difícil explicar às crianças porque não devem consumir determinados produtos.

⁴ Veja-se o recente caso da Baleia que deu à Costa nas Filipinas com quarenta quilos de sacos de plástico no estômago. <https://observador.pt/2019/03/18/filipinas-baleia-morta-tinha-40-kg-de-plastico-no-estomago-a-maior-quantidade-jamais-encontrada/>

Mas, não é só a nível alimentar que estas famílias alteram as suas escolhas, também a forma como compram e os serviços de comércio a que se deslocam para realizar as suas compras se alteram⁵. Adams e Raisborough (2010) concluíram que os consumidores éticos realizam as suas compras em vários locais, o que também identifiquei no meu terreno, uma vez que os meus interlocutores deixaram de ir a um único sítio, ao supermercado, para passarem a deslocar-se a vários serviços de comércio.

A opção por realizarem as suas compras em vários locais como: supermercados biológicos, mercados locais, lojas a granel e de comércio local foi uma das grandes alterações destas famílias. Como descreveram os meus interlocutores, esta foi uma das suas grandes dificuldades, pois quando começaram a consumir eticamente existiam poucos serviços éticos, nomeadamente as lojas a granel que só recentemente voltaram a aparecer, mas que para muitos interlocutores não são um local onde realizem as suas compras frequentemente devido ao facto de, na cidade de Lisboa, estas lojas se encontrarem mais localizadas no centro da cidade, o que acaba por implicar o aumento da pegada ecológica e um dispêndio de tempo significativo para os meus interlocutores que vivem na periferia da cidade.

Eu vou à Maria Granel, tenho um carro com um saco e com frascos lá dentro. Se não arranjar estacionamento tenho de ir estacionar noutro lado e vir com o saco e com os frascos [...] e eu moro longe, às vezes é difícil despende desse tempo.

Sandra

Além disso, e como apontaram Barnett et al., (2011), o facto de terem que se deslocar a diferentes serviços para realizarem as suas compras acabou por se tornar um processo desgastante para eles, ainda que considerem que vale a pena para fazerem a melhor escolha possível.

Como estas famílias têm que se deslocar a vários locais para comprarem produtos, tornou-se indispensável o planeamento prévio dos locais aonde terão de se deslocar, de modo a conseguirem poupar tempo entre cada local de compra e evitarem comprar produtos embalados em plástico para acondicionar as compras.

⁵ No capítulo 3 irá explicar-se com maior detalhe como é que os consumidores éticos fazem as suas compras.

De acordo com Vramo (2012) consumir eticamente significa consumir menos, aspeto que é apontado como fundamental por estas famílias, por isso, a organização e a ponderação sobre o que é mesmo necessário comprar implica sempre fazer uma lista de compras.

[...] nós fazemos uma lista porque nós deixamos sempre a nossa despensa e o nosso frigorífico chegar ao fim antes de comprar, porque mesmo havendo batatas, abóbora, cenouras e cebola é possível fazer uma sopa. Portanto, tentamos evitar o desperdício alimentar e comprar apenas o essencial.

Camila

Devido às preocupações que têm no seu consumo, os supermercados deixaram de fazer parte dos locais para fazer compras, porque como sublinhou a Henriqueta “[...] ir ao supermercado e dizer que quero um quilo de camarão naquele frasco, e a mulher dizer que não pode ser porque não consegue pesar.” A imposição de embalagens de plástico novas torna os supermercados locais desadequados para os consumidores éticos.

As próprias viagens às compras alteraram-se por completo, como conta a Sandra “Antigamente [...] era uma chatice, íamos todos ao Continente ou ao Pingo Doce e eles [as crianças] queriam tudo, e o meu marido também fazia alguns disparates.”, a estratégia que desenvolveram para evitar discussões durante a ida às compras foi passar a não levá-los consigo.

Para além dos consumos relacionados com a alimentação, outra área que sofreu alterações foi a compra de vestuário e mobília para casa. Na base das alterações estão as informações existentes sobre o facto da indústria têxtil ser a mais poluente e a mais exploradora dos direitos dos trabalhadores (Miller, 2012). Portanto, para eles é impensável continuar-se a comprar peças de vestuário nas grandes marcas e continuar a consumir e a descartar vestuário sem pensar nas consequências para o ambiente, os produtores e os trabalhadores.

Tal como identificaram Shaw e Newholm (2002) e Isenhour (2012) também os consumidores éticos com quem trabalhei estão a optar por várias estratégias alternativas à aquisição de peças novas. Alguns como a Sandra optam por comprar em lojas de segunda mão “[...] vamos à Kid To Kid e eles sabem que aquela roupa já foi usada por outros múdos.”. Outros restauram as peças de vestuário, como a Julieta “[...] o meu filho joga futebol e nós temos sempre joalheiras, emblemas diversos que vamos pondo na roupa. Mas cosemos cuecas, saias, meias e t-shirt’s.”, ou ainda reutilizar peças de roupas de familiares, como descreve a

Daniela “[...] este casaco que eu tenho vestido era do meu enteado e agora como ele cresceu deu-me.”.

Apesar de Shaw e Newholm (2002) terem identificado que os consumidores éticos optam por peças de vestuário orgânicas e a compra em lojas de comércio justo, são poucos dos meus interlocutores a privilegiarem esta opção, precisamente porque, como também identificaram Shaw, Hogg, Wilson, Shui, e Hasson (2006), o custo destes bens é muito elevado o que cria uma barreira à volta do seu consumo.

De acordo com Isenhour (2012) os consumidores éticos evitam comprar mobílias novas para evitarem o abate de mais árvores, e optam por comprar em segunda mão e em lojas ecológicas, ou então herdaram e restauraram as mobílias de familiares. Práticas que pude identificar também no caso dos meus interlocutores. A Camilia disse-me que vive numa casa pequena, mas espera vir a ter uma casa maior e, nessa altura tenciona “comprar coisas mais antigas e especiais em segunda mão. Porque realmente são mais caras, mas duram mais e temos de poupar para isso.” Já a Marisa sublinha que “[...] para esta casa herdei muitas mobílias da minha avó [...] trouxe muitas coisas da casa dela, são peças boas, a mobília de antes era diferente das de hoje.”. Claramente, no caso destas duas interlocutoras há uma alteração para a preferência por objetos com significado.

A Julieta é uma das poucas interlocutoras que referiu que quando precisa de mobília se desloca à Boa Safra, uma loja que tem mobílias ecológicas. No entanto, esta opção implica um maior gasto do orçamento familiar, e não é uma opção para a maioria das famílias. Mas de um modo geral, a compra de mobiliário não é alvo de tanta preocupação ética como as compras alimentares, por exemplo.

Uma outra alteração que estas famílias realizaram foi na escolha de produtos de limpeza da casa, passando de ter muitos, como me explicou a Marisa para ter poucos e normalmente a granel e ecológicos: “[...] lembro-me de tirar uma foto ao armário que estava cheio de produtos de limpeza e agora substituí por vinagre e bicarbonato.”.

A alteração no produto de lavar a roupa foi a mais difícil de aceitar por alguns membros destas famílias. Como me confidenciaram as minhas interlocutoras, o facto de utilizarem nozes de saponária fez com que a roupa deixasse de ter um cheiro perfumado característico. Apesar disso, estas mulheres mantiveram esta opção, como disse a Julieta “Vou-te dizer o que lhe custa mais, que até hoje ele ainda reclama, que é o cheiro da roupa. Diz que a roupa nunca é a mesma coisa, que a mamã dele é que lavava bem a roupa.”

Também os produtos de higiene e higiene íntima sofreram alterações por parte destas famílias, principalmente devido aos químicos nocivos presentes nesses produtos, sendo que as mulheres alteram muito mais as suas escolhas do que os seus maridos.

A passagem do champô convencional para o de barra foi uma das alterações mais receadas pelas minhas interlocutoras, devido aos efeitos que este poderia causar no couro cabeludo. Como sublinhou a Irene, esta transição envolveu muitas vezes tentativa erro: “[...] champô foi uma coisa que experimentei vários mas deixavam-me o cabelo lambido e sem volume nenhum. Uns faziam espuma outros não, uns davam comichão.”

Relativamente à alteração à pasta dos dentes, esta também não foi fácil, uma vez que foi um produto que demorou a surgir no mercado, o que fez com que alguns dos meus interlocutores pesquisassem receitas na Internet para fazer a sua própria pasta. Esta tentativa acabou por ser como explicou a Irene não muito agradável “[...] algumas receitas não prestavam, sabiam mal; outras eram muito agressivas e eu ficava a sangrar das gengivas.”

Ainda assim, as minhas interlocutoras referiram que a alteração mais difícil foi a transição dos pensos descartáveis para o copo menstrual. Porém, explicaram-me que após a passagem do receio inicial esta alteração tornou-se uma das suas preferidas.

2.2. Famílias com grau de compromisso ético médio

Já foi possível compreender que as famílias de consumidores éticos anteriores realizaram diversas alterações em inúmeros aspetos das suas escolhas de consumo. Os casos das famílias que a seguir descrevo partilham algumas das alterações descritas na secção anterior, a diferença é que alguns aspetos do consumo ainda não alteraram por opção sua. Tal acontece porque, ainda estão em processo de alteração, como as próprias dizem, e ainda não se sentem preocupadas com determinados aspetos das suas escolhas de consumo

Ao nível alimentar estas famílias passaram a privilegiar também uma alimentação mais rica em legumes, frutas e leguminosas, tendo reduzido o consumo de peixe e de carne. Diferentemente das famílias anteriores, que dão mais importância a que os produtos alimentares provenham de agricultura biológica, estas famílias optam, como também identificaram Hall (2011) e Johnston et al., (2011), mais por produtos nacionais e locais, pois consideram importante contribuir para o crescimento da economia nacional, recorrendo, por isso, apenas algumas vezes aos produtos biológicos, tal como explicou o Henrique “[...] produtos que nós sabemos que estão em listas referentes a maus produtos e que se não forem biológicos têm

muito mais químicos, por exemplo, as maçãs e os morangos [...] nesse caso preferimos os biológicos.”

Adams e Raisborough (2010) referem que os consumidores éticos têm dificuldade em comprar produtos alimentares muito específicos devido à pouca oferta que existe no mercado, o que consequentemente torna o seu custo elevado. Numa conversa com a Suzete, esta partilhou comigo que a sua filha gosta muito de fiambre, mas que como só há uma marca biológica e, é cara, a minha interlocutora acaba por ter que comprar algumas vezes uma marca convencional que não é de todo a melhor opção para a saúde.

Portanto, como nas famílias anteriores também estas mulheres têm que lidar com o facto dos seus filhos lhes pedirem produtos cujo consumo elas não aprovam. Porém, diferentemente das mães das famílias anteriores, estas algumas vezes, quando vão às compras com os seus filhos, compram-lhes certos alimentos que eles lhes pedem, porque como explica a Marina:

A Nestlé é um polvo muito grande e, às vezes, quando se tem crianças e tudo, não é fácil [...] porque eu também não quero que o meu filho se sinta excluído [...] não vou fazer uma guerra se um dia ele me pedir uma barrinha de chocapic.

Também nestas famílias passou-se a consumir leite vegetal, contudo são poucas as famílias que o produzem. Os meus interlocutores justificam esta opção com o facto de não terem tempo para realizar esse tipo de tarefas, como sublinhou a Mariana “[...] eu gostaria de fazer iogurtes naturais em casa, mas confesso que em termos de tempo e disponibilidade para o fazer ainda não cheguei lá.”

No que diz respeito às suas compras, também existe um planeamento prévio dos vários locais aonde se têm que deslocar e dos produtos que necessitam comprar. Além disso, os meus interlocutores levam consigo os sacos e os frascos para transportarem os seus alimentos. Contudo, diferentemente das famílias anteriores que deixaram de realizar compras nos supermercados, estas famílias continuam a privilegiar este local, ainda que reconheçam que é difícil comprar aqui sem plástico.

Esta opção pelos supermercados foi justificada com o facto de viverem longe dos serviços classificados como éticos, aspeto também mencionado por Beagan et al., (2010).

[...] no que toca à venda a granel não é fácil, porque tu não tens essa realidade em toda a cidade e se viveres longe dos locais como é que vais comprar? Tens que adaptar os teus hábitos em função dos sítios onde estás.

Marina

Outro motivo que torna os supermercados a principal escolha destas famílias deve-se ao facto de, como partilhou o Henrique:

Quando vamos comprar produtos a granel há muito pouca escolha [...] e não têm todas as gamas, ou seja, num supermercado para comprar um qualquer produto temos um muito barato [...] e um produto mais caro. Nas lojas a granel temos produtos de alta qualidade de que nem sempre precisamos, mas que acabamos por comprar por falta de opção.

Ainda outra razão pela preferência pelos supermercados justifica-se como me explicou a Marina pelo facto de “[...] o granel ainda é um bocadinho mais caro que um quilograma de arroz no supermercado de uma marca nacional [...] enquanto isto acontecer as pessoas vão continuar a preferir o plástico, não pelo plástico, mas pelo preço.”

Por último, estas famílias ainda salientam que as lojas a granel e os supermercados biológicos têm mais produtos estrangeiros que nacionais e que, por isso, preferem comprar no supermercado marcas nacionais, ainda que venham em plástico, para não comprometer a sua pegada ecológica.

O vestuário e mobiliário também são alvos de alteração. Uma das alterações foi, passar a comprar roupas em lojas de segunda mão, o que não foi bem visto pelos seus familiares, como me contou a Tatiana “[...] a minha mãe e a minha família, lado mais conservador, não gostaram desta coisa de usar roupa em segunda mão [...] mas a sério isso já foi de alguém!”. Outras estratégias foram reutilizar roupa de familiares e a restaurar as peças de roupa que precisavam, o que nem sempre foi bem aceite na família, por não terem direito a roupas novas.

Contudo, apesar de optarem por estas práticas e de terem refreado a sua compra de vestuário novo, estas famílias continuam a comprar em lojas de *fast fashion*⁶. Tal deve-se, como Shaw e Newholm (2002) apontam, ao preço da roupa orgânica, aspeto que também foi

⁶ Padrão de consumo onde os produtos são produzidos em grande escala e quantidade e depois são consumidos e descartados a ritmos alucinantes.

mencionado pelos meus interlocutores. Para além disso, as grandes marcas fazem parte das rotinas de compras e estão habituados aos modelos e tamanhos. Quando compram nas grandes marcas, optam por comprar peças produzidas no país (Portugal), contudo existe pouca oferta de roupa produzida em Portugal, prevalecendo em maior número as peças confeccionadas em países onde as condições laborais não são as melhores. A opção por peças de vestuário nacional é apontada por Shaw e Newholm (2002) como uma forma dos consumidores éticos evitarem-se preocupar com as condições em que uma peça de vestuário foi produzida. Este aspeto foi salientado pela Suzete que explicou que “[...] às vezes compramos na Maximo Dutti, mas coisas que são feitas em Portugal, não cá nas Filipinas ou Marrocos.”

Ainda que estes meus interlocutores optem pela *fast fashion*, explicaram-me que só escolhem marcas que já estão a realizar mudanças nas suas políticas: “Prefiro a H&M por causa dos valores deles [...] A H&M tem feito um esforço no sentido de manter uma atitude sustentável, seja porque já têm uma coleção consciente ou porque nós podemos entregar as nossas roupas.” (Tatiana).

No caso das mobílias estas famílias continuam a preferir comprar novas devido ao preço, no entanto, já vão tendo outras opções aliadas como a Vanessa me explicou

[...] tivemos que mobiliar assim a nossa casa, muito rápido, e o que fizemos foi: comprámos algumas coisas em segunda mão, outras fizemos nós, e outras fomos comprando, assim, em lojas tipo o IKEA, lojas não propriamente sustentáveis e éticas, mas sempre na perspetiva que estamos a comprar com qualidade.

Relativamente às alterações nos produtos de limpeza, estas famílias, muito embora tenham passado a utilizar o vinagre, as nozes de saponária, os detergentes a granel e os detergentes ecológicos, continuam a recorrer aos produtos de limpeza convencionais, principalmente devido ao preço dos produtos ecológicos. Apesar disso, numa conversa com uma das minhas interlocutoras, esta explicou-me que não compra produtos ecológicos, mas quando compra os detergentes convencionais compra as opções embaladas em cartão.

Nestas famílias, também encontrei algumas pessoas que produzem os seus detergentes, como é o caso da mulher do Romeu: “[...] há detergentes que ela faz, eu não sei explicar muito bem isso, [...] mas sei que ela compra os sais e os pós e transforma o bicarbonato em carbonato.”, sendo esta uma forma identificada pelos interlocutores de poupar dinheiro e evitar a entrada de plástico em casa.

Um dos aspetos referidos por eles acerca das limpezas foi o facto de algumas famílias terem empregadas doméstica, que, por sua vez, estão habituadas aos detergentes convencionais e, por isso, oferecem resistência aos produtos ecológicos. Durante uma conversa com o Romeu, ele contou-me que a sua mulher tinha alterado todos os detergentes de casa o que acabou por ser um choque para a empregada doméstica que não querendo aceitar os novos produtos passou a levar numa garrafa de plástico a sua lixívia.

Por isso, muitas são as interlocutoras que colocam os seus novos detergentes nas embalagens dos produtos antigos para as suas empregadas não desconfiarem.

Os produtos de higiene e higiene íntima destas famílias também foram alterados principalmente pelas mulheres. Contudo, os produtos alternativos não foram tão bem aceites nestas famílias como nas anteriores. Os meus interlocutores justificaram a opção por manter os seus artigos de higiene habituais, porque se sentem mais confortáveis com estes como me explicou o Henrique: “ [...] uma coisa que não me habituei foi às escovas de bambu. Eu continuei a utilizar as outras porque não gosto destas. As de bambu não funcionam comigo.”

Também na higiene íntima as minhas interlocutoras preferem manter o uso dos pensos descartáveis, pois têm medo de comprometer o seu conforto por não saberem utilizar o copo menstrual.

Faz-me imensa confusão [...] é uma coisa para a qual não estou, a minha cabeça ainda não está, preparada, para lavar um copo ao fim do dia. Em termos pessoais eu tenho muito fluxo, portanto eu nunca conseguiria usar um copo [...] eu tenho uma vida muito exigente, eu não consigo substituir aquilo que é mais higiénico, que me mantém confortável ao longo de doze horas, por uma coisa que me vai deixar insegura e desconfortável.

Tatiana

2.3. Famílias com grau de compromisso ético baixo

As alterações na alimentação que estas famílias realizaram são as mesmas das famílias anteriores. No entanto, estas salientam mais as dificuldades que sentiram com estas alterações alimentares fora do seio familiar.

Durante uma conversa com o José, ele referiu-me que sentia dificuldades em jantar fora de casa, uma vez que são poucos os restaurantes que têm menu's vegetarianos, e os que têm não possuem mais do que uma opção. Já noutra conversa com a Marília, ela contou-me que era difícil jantar com os seus amigos, na medida em que “[...] depois fazem aquelas piadas que eu

posso comer aquela galinha porque ela só comeu milho, ou aquela vaca porque ela é vegetariana, só comeu erva.”

Outra dificuldade que estas famílias também mencionaram foi o facto de ser difícil controlar o que os seus filhos comem fora de casa. Tal, como me explicou a Bruna, muitas escolas têm refeições disponíveis com alimentos processados, o que acaba por incutir estes nos hábitos alimentares das crianças, o que gera conflitos nalgumas famílias.

Acerca dos locais onde realizam as suas compras, estas famílias recorrem também a vários serviços de comércio, contudo privilegiam os supermercados pelo simples facto de viverem longe dos serviços que possuem produtos éticos.

Como realizam as suas compras nos supermercados, as dificuldades que os meus interlocutores referiram foram: o facto de despenderem muito tempo a ler os rótulos e a procurar o país de origem dos produtos, pois consideram que as informações que estão disponíveis acerca dos produtos ainda são dúbias, aspeto também identificado por Adams e Raisborough (2010).

Relativamente às alterações no vestuário e nas mobílias para casa, muito embora estas famílias tenham passado a comprar menos roupa, a reutilizar roupa de outras famílias e a reparar as suas roupas, ainda não faz parte das suas preocupações questionarem-se acerca de como uma dada peça de vestuário foi produzida. Devido a isso, os meus interlocutores explicaram-me que continuam a comprar nas lojas de *fast fashion*, sendo que diferentemente das famílias anteriores, compram em qualquer marca não se preocupando em pesquisar quais as políticas de produção que estas têm.

Além disso, durante as conversas que estabeleci com estas famílias apercebi-me que são poucos os interlocutores que têm a preocupação de verificar as etiquetas das roupas que compram, de modo a poderem identificar o país onde estas foram produzidas.

A limpeza das casas destas famílias é feita principalmente com detergentes convencionais, muitos desconhecem os produtos alternativos, outros consideram que são muito caros, e para outros ainda esta não é uma preocupação.

Também encontrei, no terreno, famílias que utilizam simultaneamente detergentes convencionais e detergentes ecológicos por não se encontrarem completamente satisfeitos como estes últimos. Um desses casos é o da família do Manuel “[...] para o chão é o biodegradável, que lá está é mais caro, mas eu não me importo e depois para os cães é o Sonasol porque tem que ser.”

Os produtos de higiene e higiene íntima, alguns deles também foram alterados principalmente pelas mulheres, sendo que encontrei no terreno famílias onde os homens

utilizam os mesmos produtos das mulheres, e famílias onde os homens mantêm os seus produtos habituais, porque consideram os alternativos caros como é o caso do Mauro que explica que “[...] é muito mais fácil e barato eu ir ali ao Continente e comprar três escovas de plástico por um euro [...] do que ir comprar uma escova de bambu que custa quatro euros e noventa e nove.”

Relativamente às alterações na higiene íntima, as minhas interlocutoras confessaram-me não ter realizado ainda nenhuma alteração porque se encontram satisfeitas com os produtos que estão a utilizar.

Em síntese quanto maior é o grau de compromisso das famílias com o consumo ético, maior é o número de preocupações que têm, e conseqüentemente mais alterações tiveram de realizar nas suas práticas de consumo. Por isso, as famílias com grau de compromisso ético elevado apresentam alterações, desde à alimentação, passando pelo vestuário e produtos de higiene íntima, e apesar de não haver um compromisso de todos os membros com os valores de consumo ético, os menos comprometidos eticamente acabam por consumir produtos classificados como éticos por participação na economia familiar, o que acaba por gerar muitos conflitos no seio familiar. As famílias com grau de compromisso ético médio, apesar de apresentarem alterações no quotidiano de consumo, são um pouco mais flexíveis quanto aos produtos que podem ou não entrar nas suas casas, sobretudo em relação aos pedidos das crianças.

Por último, as famílias com grau de compromisso ético baixo apresentam um menor número de preocupações, tendo alterado principalmente a sua alimentação. No entanto, como apontam Wooliscroft et al., (2014), isto não quer dizer que estas famílias não possam vir mais tarde a desenvolver mais preocupações a nível ambiental, social e moral que conseqüentemente irão originar mudanças graduais no seu estilo de vida.

Capítulo 3 - Origem, produção, transporte: Valores, significados, produtos e serviços do consumo ético.

Uma das minhas idas ao terreno foi à Miosótis, um supermercado de produtos biológicos onde alguns dos participantes desta investigação costumam fazer as suas compras. É de facto interessante observar que neste supermercado as frutas não são tão luzidias como nos supermercados convencionais, inclusivamente o facto de algumas peças terem picadas de insectos tornam-nas menos apelativas aos olhos do consumidor. No entanto, se nos deixarmos

envolver pelo espaço durante o ato de compra é como se fôssemos transportados para junto das árvores de fruto, e pudéssemos ter a experiência de colher nós mesmos as nossas frutas.

Neste capítulo pretendo identificar e analisar os significados e valores que as famílias de consumidores éticos atribuem ao consumo ético, bem como os produtos e serviços que classificam como éticos. Desta forma, será possível compreender como é que no seu quotidiano realizam as suas escolhas de consumo e quais os critérios que utilizam para classificar um produto como ético ou não.

Para os consumidores éticos as suas compras e decisões baseiam-se em valores morais e na forma como os produtos foram produzidos e distribuídos (De Neve et al., 2008; Barnett et al., 2011; e Johnston et al., 2011).

De acordo com Barnett et al., (2011) e Dombos (2012) um dos significados que os consumidores éticos atribuem ao consumo ético é o de pensamento lógico, na medida em que quando realizam as suas compras pesam a informação sobre os produtos e os seus contextos de produção. Algumas das vezes em que fui às compras com as minhas interlocutoras, elas explicavam-me, numa espécie de visita guiada à loja, porque é que uma dada massa era boa e outra não, pois se, por um lado uma era biológica, mas não era nacional, por outro lado a outra era nacional, mas vinha embalada em plástico. Portanto, quando estas mulheres vão às compras tendem a ter que fazer uma espécie de “jogo de cintura” para que os produtos que escolhem serem o mais éticos possível.

Outro valor que é normalmente invocado é o do respeito e o da responsabilidade para com a família, nomeadamente através da introdução de uma alimentação mais saudável e de uma transmissão de valores junto das crianças para que estas percebam como é que se deve consumir respeitando tudo o que está à sua volta. Aqui ressoa as ideias de Miller (2001b, 2012) sobre o consumo como forma de nos relacionarmos uns com os outros, sendo que um ato de compra funciona como uma tentativa de diminuir a distância entre duas pessoas, ou até é uma forma de expressar amor e preocupação para quem se está a comprar e a quem se está a comprar. Miller (2001b) esclarece que, quando as mães compram determinados produtos para os filhos, elas estão a projetar neles o que querem que eles sejam. Este aspeto é bastante visível nas famílias de consumidores éticos que entrevistei. Como me explicou o Joaquim, quando ele vai às compras com a sua filha ele não compra os produtos que a criança indica desejar naquele momento“ [...] nós tentamos negociar, e ela depois acaba por levar uma massa que come regularmente e que gosta.”, acaba por comprar aquilo que a filha gosta, mas tem que ser algo que ele considere ético. Também, a Julieta que ao oferecer aos seus filhos brinquedos de argila

e de borracha natural, está a tentar projetar neles os seus valores, tentando transmitir-lhes o que deseja que eles gostem e valorizem.

No caso dos consumidores éticos esta responsabilidade é entendida como sendo também uma responsabilidade para com os outros. Como explicou De Neve et al., (2008) a compra de produtos éticos é um ato que acontece num determinado local do mundo, mas ao fazê-lo o ganho é pensado como sendo para toda a humanidade, o globo em geral. Foi precisamente este tipo de atitude e consciência em relação ao ato de consumo que encontrei junto das minhas interlocutoras durante as idas às compras.

Há um valor que acho fundamental que é termos consciência do nosso impacto, termos consciência de que tudo o que nós fazemos, [...] ser bom. De facto, não é só ter boas intenções, nós temos que ter consciência, porque vivemos num mundo muito complexo em que cada aspeto implica consumir.

Henriqueta

Destaca-se, portanto, a consciência sobre as consequências dos seus atos como valor moral que passa a interferir nas escolhas de consumo e na vida destas pessoas.

Além disso, elas dizem que, quando compravam estes bens estavam a emitir sinais pelas cadeias de mercado sobre as suas preferências, de como querem que os produtos sejam feitos e em que condições. No fundo, durante o ato de compra estão a demonstrar que um dos significados do consumo ético é, como apontaram Beagan et al., (2010) e Dombos (2012), a orientação política⁷. Quando fazem as suas escolhas de consumo é como se estas famílias estivessem a votar nos mercados alternativos, escolhendo apoiá-los. Assim sendo, os consumidores éticos atuam no seu país, na sua comunidade, comprando produtos locais e nacionais. Por isso, pensam fazer as suas compras num raio de quilómetros que não irá aumentar a pegada ecológica.

Desta forma, no ato da compra são valorizados os produtos nacionais e locais porque à partida têm uma menor pegada ecológica, e também porque sendo oriundos de mais longe, têm maior a probabilidade de não saber como um dado bem foi produzido. Assim, estas pessoas acreditam que conseguirão mudar as práticas da economia global e tornar desta forma o mundo

⁷ Irá retomar-se este assunto no capítulo 4.

melhor, como disse o Manuel “Eu vivo melhor assim, acreditando que estou a dar o meu pequeno contributo no mundo, que é pequeno, mas faz-me sentir melhor pessoalmente.”

Esta prática de comprar produtos locais diretamente aos produtores não é apenas uma forma de agir globalmente pensando localmente, Miller (2001b) vai mais longe entende-o como um ato de amor, em que o consumidor demonstra, tal como já tinham identificado De Neve et al., (2008) e Johnston et al., (2011), que pretende ajudar a economia do seu país, a economia local, e, sobretudo, o produtor com o qual tem ou pretende estabelecer uma relação. Um outro significado que emerge dos discursos destas famílias sobre o que é o consumo ético é entreaajuda.

Embora Barnett et al., (2011) tenha concluído que os consumidores éticos despendem mais tempo nas compras, desde que consomem eticamente, tanto nas práticas quanto no discurso de algumas famílias tal não parecia ser um problema, na medida em que dão mais importância à responsabilidade comunitária que sentem que têm para com o pequeno produtor ou com o comerciante que tem uma loja na sua rua. Trata-se de uma forma de entreaajuda já que entendem que o valor e o preço justo que têm disponibilidade para pagar é uma forma de ajudar quem produziu um determinado bem a ter uma vida melhor, também observado por Vramo (2012) e Vankeerberghen (2012).

[...] isto deu-nos mais proximidade com as pessoas com quem lidamos durante o consumo, e isso muda imenso. Sentimo-nos muito mais num ambiente comunitário e esta relação com as pessoas é uma coisa que hoje em dia valorizamos muito no consumo, e isso é muito bom. Sentir que a pessoa está a preparar um produto, que há um cuidado connosco, há uma cara e isso faz imensa diferença.

Elvira

Comprar é portanto uma forma de se relacionarem positivamente com outras pessoas, tanto pelo facto de conhecerem os produtores por detrás dos produtos, aspeto já identificado por Vramo (2012), como por adquirirem produtos que não são massificados, e têm, como concluíram De Neve et al., (2008) e Carrier e Luetchford (2012), a identidade dos seus produtores. Desta forma, contrariando a tendência da produção capitalista tão criticada por Marx- fetichismo das mercadorias, etc.

[...] a experiência de compra antes era solitária e de prazer efémero, hoje em dia é extremamente social e de prazer mais prolongado porque nós conhecemos quem fez, quem vende, quem te entrega, e isso torna a coisa totalmente diferente. É uma experiência em que há afetos envolvidos, há empatia, há solidariedade.

Henriqueta

Estas trocas além dos objetos materiais remete sem dúvida para o conceito de dádiva de Marcel Mauss (2015), nomeadamente a ideia de que os *taonga*, objetos trocados, têm um *hau*, poder espiritual, que os liga permanentemente a quem os produziu. Tal significa que quando o produtor cria um objeto ele deposita parte de si, parte da sua essência, do seu espírito, naquela peça e mesmo quando esta é vendida ou oferecida, a ligação que se estabeleceu entre o objeto e o seu criador não desaparece, pois como o objeto está “animado” pelo *hau* do produtor ele continua a pertencer a este, ele é “verdadeiramente nativo” (Mauss, 2015, p. 69). Esse espírito da coisa atribui-lhe significado e diferencia-a da produção em massa.

Numa das conversas que tive com a Suzete, ela referiu-me que “[...] quando estou a usar um objeto, quando o consumo, estou a criar uma relação com quem trouxe aquilo até mim.” Isto ocorre, porque segundo Mauss (2015) quando se trocam bens “misturam-se as almas”(p. 90), “cria-se uma ligação de almas, porque a própria coisa tem uma alma, é uma alma”(p. 70). No caso da Suzete, quando ela compra um produto diretamente ao produtor ela estabelece imediatamente uma ligação com ele, no entanto esta ligação torna-se mais íntima quando a Suzete usa ou consome o produto, pois como o objeto tem o espírito do seu criador, ao usá-lo é como se ela estivesse a misturar a sua alma com alma do produtor, o que os torna mais próximos.

É precisamente esta ligação íntima entre produtor e consumidor que os consumidores éticos procuram (Vramo, 2012), uma vez que como refere a Marisa, só assim é que vale a pena comprar produtos, pois consegue-se sentir o amor que quem produziu depositou nos seus bens. Para os meus interlocutores este é o verdadeiro espírito por detrás do consumo ético, a capacidade de estabelecer uma ligação com quem produziu através dos produtos, é esse criar de laços que permite ao consumidor, ficar mais informado e ter mais à vontade para fazer perguntas ao produtor. Esta relação também lhes dá conhecimento sobre a própria natureza das coisas, como explicou a Marina aprendem “ [...] quando é a altura ideal para comermos favas ou quando é a altura ideal para comermos ervilhas.”

Na introdução à obra *The social life of things* (1988), Appadurai chama atenção para o facto de serem as transações humanas que dão valor ao objeto, nomeadamente valor simbólico, e que conforme os objetos vão circulando por diferentes contextos históricos, culturais e sociais, a que ele chama regimes de valor, adquirem diferentes valores e significados.

Para estas famílias a biografia das coisas (Kopytoff, 1988) que consomem, uma informação que normalmente está oculta no mercado, é ela própria um elemento essencial à criação de valor.

Este ano recebi umas bolotas feitas em lã portuguesa de uma marca espetacular. Com muito, muito gosto coloquei-as na nossa árvore de Natal. Fiquei muito feliz por as ter lá. Lá está, eu conheci a rapariga que as faz, onde é que vivem as ovelhas [...] Foi uma experiência muito positiva.

Henriqueta

A história por detrás desse produto atribui-lhe mais valor, o que vai em contracorrente com a economia despersonalizada dos dias de hoje, em que o mercado não é visto como um lugar onde ocorrem relações sociais, mas como um meio que vai conduzir ao lucro (De Neve et al., 2008). Na perspetiva dos meus interlocutores trazer as relações sociais de volta ao mercado é essencial para combater a exploração dos trabalhadores em países com economias em desenvolvimento. Além disso, esta forma ética de estar no consumo faz com que se valorizem estes atos como trocas humanas como sublinhou a Carla: “Sempre adorei a conversa do consumo como ato de troca e essa parte humana sempre me fascinou. Adoro saber que a laranja veio do quintal do senhor ou do irmão.”

O consumo ético pode também significar ele próprio um estilo de vida alternativo por si só, como afirmou Dombos (2008), pois todas as alterações que estas famílias realizaram, levam a quem está de fora o considere como um estilo de vida mais sustentável e também, como apontaram Johnston et al., (2011), como um consumo distintivo e de elite.

Para se entender o conceito de estilos de vida (Bourdieu, 2010) é necessário compreender-se primeiro, o *habitus*, que é percebido como um princípio gerador de sistemas de classificação, sendo que é a partir dele que os sujeitos conseguem produzir obras e práticas classificáveis, e que conseguem diferenciar e apreciar essas mesmas práticas. Além disso, para Bourdieu (2010) o *habitus* irá acabar por influenciar o indivíduo no seu percurso de vida, mesmo que ele ascenda a outro nível social de rendimentos, por exemplo.

Os estilos de vida são, então, para Bourdieu “produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos nas suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, se tornam sistemas de sinais socialmente qualificados (como distintos, vulgares, etc)” (2010, p. 273). Por isso, é que Bourdieu na sua obra seminal explica que o estilo de vida denuncia aqueles que são mais pobres devido às restrições que estes têm que fazer e dá mais liberdade de escolhas em termos de consumo àqueles que têm mais capital económico, embora como o mesmo autor bem explicou, o capital económico não é de todo a única variável na diferenciação das opções de consumo.

Johnston et al., (2011) e Dombos (2012) classificaram os consumidores éticos, tendo em conta os seus rendimentos económicos, como pertencentes à classe média e, média alta. Se usarmos por referência as declarações de rendimento bruto dos agregados familiares declarados pelas famílias portuguesas ao fisco no ano 2016, segundo a Autoridade Tributária e Aduaneira, localizamos que os rendimentos mensais dos agregados familiares das famílias de consumidores éticos situam-se nos 19,4% da população que ganha entre os 19.000 e os 40.000 euros anuais (Lança, 2018), logo há uma diferença considerável em termos de capital económico, o que lhes permite ter mais liberdade na forma como despendem o seu orçamento familiar.

Contudo, a procura de estilo de vida mais integrado com o ambiente é um aspeto comum a todos, por isso restringiram alguns aspetos da sua vida, nomeadamente a alimentação, o vestuário, as mobílias que têm em casa e, alguns deles, até os meios de transporte através dos quais se deslocam. Estas restrições estão relacionadas com os seus valores morais e ambientais e não com o seu orçamento familiar, e por isso, estas famílias estão a sacrificar as suas vontades por aquilo que consideram ser um bem maior, ou seja, minimizar o impacto das suas escolhas assumindo as suas responsabilidades globais.

Como explica Miller (2012) com a teoria do sacrifício, estas famílias identificaram o seu excesso de consumo e decidiram reduzi-lo adotando práticas mais sustentáveis, que lhes aliviam a culpa por consumirem.

Por vezes, o consumo ético aparece como um consumo de elite, mas a verdade é que, como os meus interlocutores me explicaram, desde que consomem eticamente despendem menos do seu orçamento familiar. Porém, como concluiu Bourdieu (2010), a elite não é apenas aquela que tem capacidade para comprar e consumir bens distintivos, no sentido de caros e exclusivos, uma vez que existem outros tipos de capital como: o cultural, o social e o simbólico, que, quando acumulados permitem que os sujeitos se movimentem pela estrutura social. Há

aqui claramente uma diferença entre as práticas das classes mais pobres que, como Bourdieu (2010) explica que as classes mais pobres reduziram as práticas às suas funções, ou seja, um casaco serve para aquecer, não é preciso ter diversos casacos para o mesmo efeito. No caso destas famílias, a redução do número de objetos e peças de vestuário é marcada não pela necessidade económica, mas pelo significado que esse ato tem.

Uma das estratégias dos consumidores éticos para reduzir o consumo é utilizar bens que tenham multifunções.

[...] eu acho que hoje em dia nós temos eletrodomésticos para tudo e mais alguma coisa e isso sempre foi uma coisa que me irritou. E então, eu tento sempre que tudo que eu uso seja multifunções. Portanto, eu consigo aquecer perfeitamente comida num fogão ou num forno e escuso de ter mais um aparelho.

Irene

Desta forma, é perceptível que as famílias de consumidores éticos abraçam um pouco um estilo de vida minimalista, pois têm poucos objetos em sua casa e os que têm, além de terem que ser sustentáveis, têm que ter muita utilidade.

[...] tenho uma cama versátil, que dá para fazer de cama de casal, duas camas e sofá. É muito leve e fácil de transportar, portanto a versatilidade é também uma das coisas que eu tenho em casa.

Marisa

Esta lógica da utilidade e da minimização de gastos em objetos, leva-nos a repensar a ideia do consumo ético como um consumo de elite, precisamente porque estas opções de consumo tomadas pelos meus interlocutores não são uma forma reduzir gastos monetários, mas são sim uma forma de se distinguirem. Com estas práticas os meus interlocutores estão, como explicam Carrier e Luetchford (2012), a expressar os seus valores e as suas preferências, ou seja, no fundo estas opções de consumo simbolizam a sua forma de estar no mundo, a forma como pensam acerca da produção e do consumo e, a forma como querem ser vistos e influenciar os outros. Noutras palavras, as suas roupas reparadas e as suas mobílias em segunda mão representam aquilo a que Bourdieu (2002) apelida de capital simbólico, simbolizam o cumprimento das suas obrigações globais, a sua honra e o seu prestígio. Da mesma forma que

Bourdieu defende que a capa de um magistrado simboliza o seu poder, também as roupas e as outras opções de consumo dos consumidores éticos são a sua fonte de poder simbólico⁸ “[...] um poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (1989, p. 8).

É precisamente esta dimensão simbólica que torna os consumidores éticos em consumidores distintivos, não por consumirem produtos e bens dispendiosos, mas sim porque todas as suas escolhas e práticas de consumo são elas próprias munidas de carácter moral, social e ambiental distintivo.

Bourdieu (2010) considera o gosto como “o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos” (p. 275), dividindo-o em gosto de luxo e gosto de necessidade, sendo que o nível de rendimentos estabelece a distância entre um e outro tipo de gosto. Contudo, Bourdieu (2010) explica também que dentro do mesmo nível de rendimentos e da mesma classe social, o gosto não é todo igual, tal deve-se ao facto do gosto não ser uma propriedade inata dos indivíduos, mas sim uma construção que estes vão realizando através das suas experiências, trajetória educativa e relações sociais. No caso dos consumidores éticos que segui, a opção por um gosto modesto - “[...] que sabe sacrificar os seus apetites e prazeres imediatos aos desejos e às satisfações futuras” (Bourdieu, 2010, p. 283) - , não está ligado a um menor nível de capital económico, mas à acumulação de capital cultural, i.e., por terem acesso à informação sobre os impactos do seu consumo a sua consciência impeliu-os por este caminho. Não é por acaso que ter escolaridade universitária é um ponto comum a todos.

Para estas pessoas a ideia de consumo de luxo adquire um significado diferente. O luxo já não é um objeto raro e extremamente dispendioso, mas algo que, por razões éticas e não necessariamente económicas, devem consumir com muita parcimónia. Assim, como afirmou a Irene “[...] a comida que é luxo: as batatas fritas, a coca-cola [...] Portanto, tudo o que seja processado, que é normalmente caro, nós abolimos.” Aqui o valor ético sobrepõe-se ao desejo, e é critério para as escolhas de consumo. O critério ético, substitui o critério do preço.

Assim sendo, o consumo ético é para estas famílias um consumo de necessidade (porque só se compra o que se precisa), necessário para a existência de futuras gerações, que acaba por se tornar um consumo de luxo, porque é um luxo consumir produtos naturais, mais saborosos e amigos do ambiente.

⁸ Voltará-se a este assunto no capítulo 4.

Esta necessidade que os consumidores éticos têm em sacrificar os seus apetites e desejos imediatos para que haja um futuro para as próximas gerações, está presente nos discursos das famílias com que contatei, principalmente as que têm filhos. Uma dessas famílias é a da Henriqueta.

Tanto eu como ele achamos que a nossa filha vai viver uma guerra, ou vai viver por uma guerra por causa disso, por causa do clima, por causa da falta de recursos, por causa do excesso de consumo. E gostávamos que, se ela tiver que passar por essa guerra que seja como uma ativista [...] não seja só vítima e possa compreender o que é que aconteceu e porque é que aconteceu.

Todos os dias as pessoas deparam-se com inúmeras opções e escolhas de consumo e, de acordo com Beagan et al., (2010), são obrigadas a escolher conscientemente, decidindo e priorizando o que tem valor para si. Esta atitude de escolha consciente e simbólica está muito presente nas famílias que eu acompanhei no terreno. Mais do que qualquer outro consumidor, o consumidor ético não gosta de “ser uma marioneta do mercado” (Miller, 2012, p.57). Os consumidores éticos sabem que vivem num mundo de mercados vastos, onde a principal preocupação não é informar o consumidor ou esclarecê-lo quanto ao ciclo de produção, mas levá-lo a consumir. Por isso, sentem que antes de realizarem as suas compras devem fazer todo um trabalho de pesquisa para terem a certeza que aquela escolha de consumo foi a mais acertada.

Assim sendo, há determinados bens e serviços que são classificados como éticos, que asseguram aos consumidores éticos o cumprimento dos seus valores e preocupações tornando assim mais fácil a realização de um estilo de vida mais consciente.

Uma das principais áreas de consumo para estes consumidores é a alimentação, porque tudo o resto tende a ser reduzido ao mínimo. A alimentação é de facto uma necessidade, não é possível não consumir alimentos. A agricultura biológica é um dos tipos de produtos alimentares preferidos dos consumidores éticos. Estes produtos são preferidos devido ao sabor e, também, por serem livres de químicos, contribuindo para uma alimentação mais saudável. Uma das minhas interlocutoras partilhou que, há uns anos, teve que ser operada a um quisto no seio, sendo aconselhada pela médica “a cortar com o leite, carne e produtos processados” (Irene), e que o problema de saúde teria a ver com uma reação do corpo ao tipo de alimentação.

Uma outra razão bastante forte para consumir alimentos provenientes de agricultura biológica prende-se com a ideia de um planeta com menos químicos provenientes das próprias práticas agrícolas.

É uma agricultura que respeita os tempos e eu percebo que é muito mais barato produzir imenso e que pode trazer uma tangerina mais barata porque foi produzida em grande intensidade. Mas isso, lá está, não é o único valor e há uma fatura a pagar sobre isso [...] Aquilo que faz bem ao ambiente, à partida e quase sempre, faz melhor à saúde.

Elvira

Contudo, alguns consumidores com quem interagi entendem que obter certificados biológicos é um processo difícil e, por isso, privilegiam o biológico apenas quando não sabem de onde veio o produto. O saber a origem e o processo de produção do produto já é para eles uma forma de o valorizarem. “Quando estou a comprar uma coisa que eu sei de onde é que vem, eu não preciso do certificado para me sentir confortável com a compra.” (Henriqueta). Atitude que já foi identificada também em pesquisas anteriores como sendo o valor da confiança que têm no produtor (Vankeerberghen, 2012). Algumas famílias também dão prioridade a produtos locais em vez de produtos biológicos devido ao preço elevado dos últimos.

Como os consumidores éticos querem apoiar a agricultura biológica e os pequenos produtores, muitas famílias optam por cabazes de legumes, frutas, carne e peixe, mas a maioria opta principalmente por cabazes de legumes.

De acordo com Barnett et al., (2011) ainda não existe um consenso entre os consumidores éticos acerca dos cabazes de produtos, uma vez que por um lado, para alguns esta não é uma boa opção, na medida em que existem produtores que não dão liberdade ao consumidor para selecionarem os produtos que desejam adquirir, pré-estabelecendo o número, a variedade e a quantidade de alimentos que vêm no cabaz. Algumas das famílias unipessoais que contatei partilham desta opinião, principalmente porque como não podem controlar a quantidade de produtos que compram, e como é só uma pessoa que normalmente os consome, muitas vezes os alimentos não são gastos em tempo útil, tendo como consequência o seu desperdício. Por outro lado, para outros consumidores éticos, como é o caso de muitas famílias que entrevistei, a opção pelos cabazes faz-lhes todo o sentido, pois dizem ser uma ótima opção para se alimentarem de forma mais saudável, e também porque evitam perder tempo nas compras, pois muitos cabazes são entregues em casa. “Isto faz-nos um marco por legumes e

leguminosas semanais, porque todas as semanas vamos receber um e, portanto, durante aquela semana nós queremos consumir aquilo.” (Elvira).

Nalguns casos, referem que os cabazes lhes proporcionam ter mais criatividade na cozinha, porque nunca sabem que produtos irão chegar. “Eles mandam coisas *bué fora*, por exemplo, rábano preto, eu nunca vi um rabano preto. Isto acaba por ser interessante para mim que gosto de cozinhar, é diferente, é giro.” (Paula).

Uma outra característica dos consumidores éticos, também apontada por De Neve et al., (2008), é privilegiarem determinado tipo de espaços como mercados onde são vendidos produtos locais, regionais e nacionais permitindo assim comprar a pequenos produtores. Estes bens e serviços são então, apontados como éticos por estas pessoas. Segundo Johnston et al., (2011) e Pecoraro e Uusitalo (2014) comprar local é uma importante forma de apoiar e animar a economia local, para que haja mais emprego e crescimento económico localmente, algo que os consumidores éticos sentem como uma das suas obrigações.

[...] tem a ver, se nós queremos que a nossa economia melhore, que o nosso país melhore em termos de ordenados, em termos de dinheiro, em termos de melhor qualidade de vida. Quando nós acreditamos nisto, significa que queremos comprar aqui, e que queremos gastar o nosso dinheiro com coisas portuguesas.

Marina

No entanto, a opção por produtos nacionais não se cinge, para estas famílias, apenas à alimentação, também outros produtos como os cosméticos e produtos de higiene são de produção nacional.

Há uma marca que eu adoro comprar e apoiar que é a Organii, que tem embalagens em plástico, mas por ser uma marca portuguesa, por ser uma marca que tem produtos de muitíssima qualidade, que são biológicos [...] eu gosto imenso de apoiar.

Vanessa

Algumas famílias também preferem que as mobílias de sua casa sejam produzidas em Portugal, como é o caso da Julieta que opta por comprar na Boa Safra, ou da Suzete que confia em eco-designer's portugueses para produzirem as mobílias do quarto da sua bebé. O mesmo

acontece com algumas peças de roupa das minhas interlocutoras, que como a Suzete optam por comprar mantas e casacos da eco-lã.

Por último, esta escolha por produtos nacionais estende-se ainda aos produtos de limpeza, pois como a Camila me explicou, desde que conheceu a marca de detergentes EcoX que não limpa a sua casa com outros produtos.

Esta opção de comprar produtos nacionais e locais é uma forma destas famílias evitarem produtos que vêm do outro lado do mundo: que contribuem para aumentar a sua pegada ecológica, como evidenciaram Adams e Raisborough (2010) na sua pesquisa, devido ao facto de terem que ser transportados por enormes distâncias até chegarem ao seu destino; que colocam a sua saúde em risco, porque para chegarem em boas condições para serem consumidos e não se deteorarem durante a viagem tiveram que levar imensos químicos nocivos; o que tudo junto, contribui para aumentar a poluição atmosférica.

Para mim, não me faz muito sentido [...] porque é que uma laranja vem da Costa Rica quando nós podemos ter laranjas? Primeiro, faz-me muita confusão pensar que para a laranja da Costa Rica estar ao lado da laranja portuguesa a um preço igual, de certeza que o processo não pagou alguma das fases [...] o transporte de trazer laranjas da Costa Rica para Portugal tem um impacto enorme.

Elvira

Dombos (2012) menciona que comprar localmente é também uma forma de ir contra multinacionais e a globalização. Algumas famílias referiram que não conseguem contribuir para a demanda da quinoa.

[...] a quinoa tem origem nos Andes e as populações que a produzem devido a este consumo grande têm tido dificuldades em encontrar estes produtos a um preço normal. Se uma pessoa quer ser ética tem de pensar nas consequências de comer quinoa.

Carmen

Mais uma vez, está aqui presente o discurso da minimização do impacto das escolhas de consumo. Ao consumir produtos locais e nacionais os sujeitos estão a ir contra a globalização, que lhes traz produtos diferentes e que aliciam o apetite do consumidor, mas que

facilmente são indesejáveis para os consumidores éticos devido à pegada ecológica e ao preço baixo, indicador de potencial exploração de trabalhadores ou produtores na origem.

A compra a granel, a mais comum até há ainda poucas décadas em Portugal, reaparece agora associada ao consumo ético, pois aqui é possível comprar a quantidade estritamente necessária de um dado produto, evitando o desperdício alimentar e, também, sem necessidade de uma embalagem de plástico que depois é descartada. Apesar de terem aparecido lojas especializadas na venda a granel, não são a única opção disponível, uma vez que nos mercados locais a venda também é maioritariamente a granel. Um dos problemas que surge no conceito de loja estritamente a granel é o facto de para terem uma variedade grande de produtos não conseguem ter produtos nacionais.

Como me explicou a Alícia, numa ida às compras a uma loja a granel, algumas destas lojas têm diversos produtos que os consumidores éticos classificam como éticos, o que as torna uma “perdição” para este tipo de pessoas. Alguns dos produtos comercializados nessas lojas são: os detergentes a granel, tanto para a roupa como para lavar o chão; as nozes de saponária; o gel de banho também a granel; as escovas de dentes de bambu, as pastas de dentes em frasco de vidro; os desodorizantes de alumínio e até pensos higiénicos de pano.

Portanto, estas lojas apesar de acabarem por implicar uma rotina muito própria da parte dos consumidores, pois é necessário levar recipientes, normalmente em vidro, pesar o vasilhame dos recipientes - frascos e tampas, e para encher os frascos os compradores usam luvas biodegradáveis. Acabam por ser um local, onde eles podem comprar toda a diversidade de produtos que precisam para casa.

Como identificam Barnett et al., (2011) o consumo ético está muito ligado ao movimento do comércio justo, um movimento de justiça social e ambiental que desenvolveu espaços alternativos de produção, comércio e consumo.

De Neve et al., (2008), Luetchford (2008) e Vramo (2012) referem que os consumidores éticos optam por produtos de comércio justo porque estes lhes garantem que os produtores recebem o pagamento justo pelo seu trabalho. Este aspeto foi identificado pelos meus interlocutores, que afirmaram-me que quando compram estes produtos sentem-se mais ligados aos produtores e às suas lutas. “[...] comer um pão e pensar no padeiro, é tão lindo essa conexão... eu nunca senti, nem pensava nisso, agora há essa consciência.” (Suzete).

Luetchford (2008) explica que os produtos de comércio justo tendem a ter informações associadas que focam muito as famílias de agricultores que tentam assegurar a sua vida através do comércio. Por isso, os objetivos das famílias de consumidores quando optam por estes

produtos é melhorar a vida e a saúde dos pequenos produtores promovendo, assim, o desenvolvimento de oportunidades para os mesmos.

A Suzete contou-me que costumava beber café de uma marca nacional, mas um dia o marido trouxe-lhe um café de comércio justo, onde na embalagem explicava quem tinha produzido o café, de onde este vinha e como aquela comunidade beneficiava com aquela compra.

[...] a partir daí [...] passei a consumir aquele café porque é boa esta relação com os produtores, e é bom respeitar os trabalhadores, o trabalho de fazer os produtos. E sabendo isto ainda sabe melhor o café.

Uma outra forma de consumir produtos éticos é produzir os seus próprios produtos em hortas, o que permite que os consumidores se sintam ainda mais ligados à terra, respeitando o seu ritmo e ciclo. Deste modo, os consumidores éticos estão a tornar-se *prosumers* (Knoski, 2018), pois produzem alguns dos produtos que entram no seu consumo, em vez de consumir produtos produzidos por outras pessoas. No terreno encontrei algumas famílias que possuíam hortas onde cultivavam os legumes e frutas que consomem, como é o caso da Carla “[...] eu tenho a minha horta, eu faço o meu próprio cabaz e eu sei o que planto e o que preciso e se não há e se não deu nesse ano, não como essa coisa.” No entanto, em alguns casos a produção não é suficiente para que as famílias deixem de comprar bens a outras pessoas.

Diferentemente de Knoski (2018) que refere que os consumidores éticos têm hortas para evitarem despende dinheiro com produtos biológicos, os meus interlocutores decidiram apostar nos seus próprios cultivos, porque alguns deles cresceram em casas onde a prática de ter hortas sempre existiu e, por isso, desde cedo aprenderam a valorizar o que a terra lhes dá. Além disso, a Sónia explicou-me que ter uma horta é uma boa oportunidade para os seus filhos perceberem o processo que os alimentos passam até chegarem à mesa.

[...] toda a gente se queixa da chuva mas ela é importante e assim os meus filhos percebem a importância dela para o cultivo, o que não acontece com os outros miúdos que estão habituados a irem às prateleiras e terem lá tudo.

Desde que as famílias de consumidores éticos abraçaram o consumo ético começaram a refletir mais sobre as suas escolhas de consumo, passaram, como diz a Lara, “[...] a ter noção

do que se compra, para quê e para quem.”, sendo que nas suas idas às compras o peso da informação começou a pesar muito mais nas suas escolhas. Estas famílias passaram a sentir-se responsáveis pelos valores ambientais, sociais e morais que transmitiam às suas famílias, bem como começaram a sentir-se responsáveis pelas consequências que as suas escolhas de consumo podem ter para as condições de vida dos trabalhadores e produtores.

Portanto, na tentativa de minimizar os impactos do seu consumo estas famílias começaram a privilegiar diversos serviços e produtos éticos como: as lojas a granel, os produtos de agricultura biológica e de comércio justo, os produtos nacionais e locais que lhes permitem criar uma ligação mais próxima com os produtores, os cabazes de produtos, e algumas famílias até criaram as suas próprias hortas .

Ao optarem por estes serviços de comércio os consumidores éticos não estão apenas a reduzir os impactos do seu consumo, estão também a emitir sinais pelas cadeias de quais são as suas preferências, e de como querem que os produtos passem a ser produzidos e em que condições. No fundo, estão a exercer o seu poder, o de escolha.

Capítulo 4 - Um equilíbrio difícil: discursos e práticas e a dimensão política e pública do consumo ético.

Carrington, Zwick e Neville (2016) e Govind, Singh, Garg e D’Silva (2019) consideram que os consumidores éticos não estão a conseguir conciliar as suas atitudes e intenções éticas durante as práticas de consumo. Isto ocorre porque, algumas vezes, os consumidores têm meios restritos para concretizarem os seus ideais (Pecoraro e Uusitalo, 2014) como por exemplo, a existência de poucas ou nenhuma lojas ou mercados perto do seu local de residência, tensões familiares, por resistência de alguns membros da família a fazer tantas restrições na sua vida quotidiana e, por fim, devido ao preço elevado de alguns produtos, o que leva os consumidores a consumirem-nos em menor quantidade.

Neste capítulo pretendo demonstrar quais os discursos das famílias de consumidores éticos e como é que, na prática, estas os colocam em ação. Também abordarei a dimensão política por detrás do consumo ético, referindo os posicionamentos políticos e as acções públicas dos participantes desta investigação. Por último, tratarei da pertença destes consumidores a comunidades de consumidores éticos.

Quando eu estou a consumir o primeiro valor é a utilidade do produto, o segundo valor é a ética do produto e o terceiro valor é o preço. E eu tento chegar a um equilíbrio entre estes três, e posso falhar um bocadinho na ética para ter um preço melhor, ou melhor utilidade, ou posso falhar um bocadinho no preço e ter um mais alto para ter uma coisa mais ética. Mas tu tens que equilibrar as coisas e é difícil conseguir a coisa perfeita.

Henriqueta

Como já foi mencionado as famílias de consumidores éticos, quando vão às compras, preocupam-se em consumir produtos biológicos, locais e nacionais e, sobretudo, preocupam-se que estes não venham embalados em plástico. Estas preocupações constituem um dos seus discursos, principalmente a problemática do plástico, pois como a Constança me contou “É os iogurtes, o papel higiénico, quer dizer, tudo [vem] em plástico.” Mas, na prática nem sempre é fácil cumprir com todos estes critérios durante as suas escolhas de consumo.

Numa das idas às compras, a uma grande superfície, com uma das minhas interlocutoras observei que ela levava o seu saco de plástico para colocar as compras lá dentro. Contudo, apesar de não colocar os legumes que comprava dentro dos sacos de plástico que estavam disponíveis na secção das frutas e dos legumes, preferindo colocá-los simplesmente no cesto das compras, acabou por utilizar um saco para colocar as maçãs, por ser em grandes quantidades. Além disso, também verifiquei que apesar de comprar um detergente ecológico para a sua casa, este produto vinha embalado em plástico, sobre o qual a minha interlocutora não tinha a certeza ser biodegradável.

Numa ida às compras com outra interlocutora, apesar dela comprar cenouras a granel, por ser na sua ótica a opção mais correta, e de colocar os bróculos e as couves nos seus sacos de pano, acabou por levar um pacote de plástico com amendoins, por não ter tempo de se deslocar até à loja de granel onde os costuma comprar. Percebi também que nem todas as pessoas prestam atenção às placas informativas sobre a origem dos produtos.

Deste modo, é perceptível que, para as minhas interlocutoras é ainda muito difícil, na prática, evitar produtos embalados em plástico, tanto pela falta de alternativas disponibilizadas pelos serviços de comércio como, também, pelo facto de algumas vezes existirem produtos que cumprem com um critério ético, como o caso do detergente biodegradável, mas que depois falham noutra.

Apesar destas famílias defenderem que privilegiam produtos nacionais, principalmente para não comprometerem a pegada ecológica, numa outra ida às compras a uma loja a granel

pude observar como era difícil para a minha interlocutora comprar um produto que respeitasse todos os seus valores. Esta consumidora ética estava a comprar, produtos sem plástico e numa loja local, contudo alguns dos produtos que estava a comprar, como o canhão ou o cuscuz, eram oriundos de outros países o que aumentava a sua pegada ecológica.

O cuidado com a saúde não é uma preocupação para algumas famílias que entrevistei, acaba por ser mais uma consequência da sua preocupação alimentar. Alguns sublinham que reduziram as idas ao médico desde que consomem conscientemente: “Acabamos por fazer um investimento enorme na saúde. Com este consumo tornámo-nos pessoas mais saudáveis, as idas ao médico com a Mafalda contam-se pelos dedos, são idas muito pontuais.” (Suzete). No fundo, como acreditam que a alimentação, a saúde e o ciclo da natureza estão interligados, comem fruta e alimentos da época para evitarem doenças sazonais, como me explicou a Marina: “O meu filho come um marroquino todos os dias para reforçar a vitamina C. Portanto, se alguém se constipa vamos fazer uns sumos de laranja, fazemos uns chás.”

Estas famílias, preferem então prevenir algumas doenças que possam vir a ter, e caso as tenham recorrem primeiro a mezinhas, pois acreditam que a medicina convencional está cheia de químicos nocivos, defendendo que ao serem medicados por ela estão a por em causa a sua saúde.

Também encontrei alguns casos de pais que nesta lógica decidiram não vacinar os seus filhos, como é o caso do Joaquim “Ela não tem vacinas e é muito raro ela tomar medicamentos químicos, é muito raro mesmo. E quando toma é muito pensado [...] lembro-me que, quando houve um surto de sarampo, que nós demos-lhe uma vacina homeopática.”

No entanto, há situações, principalmente por doença dos filhos, que os meus interlocutores recorreram a tratamentos de medicina convencional. Uma dessas situações ocorreu com a filha da Suzete, que por ter uma infeção grave acompanhada de febre, a mãe não conseguiu esperar e decidiu dar-lhe um antibiótico. “O Filipe não queria, era eu quem queria resolver logo a questão [...] e a medicina convencional resolve logo as coisas [...] eu falhei nessa vez.” Portanto, até mesmo em questões de saúde os consumidores éticos têm dificuldade em seguirem com os seus princípios, o que acaba por lhes trazer um sentimento de culpa e de fracasso.

A *fast fashion* produz peças de vestuário a um ritmo alucinante (Shaw et al., 2006) para que depois o consumidor as utilize e descarte rapidamente. O preço dessa peça é tão baixo que o consumidor não sente culpa alguma em descartá-la como explicou a Sandra: “Se eu já não

me apetecer usar aquele vestido daqui a dois dias deitá-lo fora sem pensar muito nas consequências que teve o ato de compra e o de descartar.”

Parece que os consumidores são meros manequins destas lojas (Miller, 2012), no entanto os consumidores éticos sabem que as grandes marcas estão desejosas de promover inúmeras coleções de roupa e sabem que, ao comprá-la estão também a comprar a vida de quem as produziu, pois trabalhar nestas fábricas de roupa é estar constantemente a lidar com químicos perigosos que põem em causa a saúde (Miller, 2012).

Uma das grandes lutas de alguns dos meus interlocutores, é não comprar roupa em lojas de *fast fashion*, precisamente porque sabem que a forma como se compra e se descarta roupa está a ter consequências para o ambiente e para os trabalhadores de fábricas em países como o Bangladesh, que recebem por mês oito euros, quando precisam do triplo para viverem de forma digna.

Foi este o principal questionamento feito numa palestra sobre a transição da *fast fashion* para a *fair fashion*⁹ à qual assisti: “[...] é impensável comprarmos uma camisola por cinco euros, porque só o facto de trazer a peça de um sítio para aqui já ultrapassa os cinco euros, logo quem paga o preço verdadeiro da peça?”

Vários foram os interlocutores que me referiram, tal como o Manuel “Eu nunca mais compro na H&M.”, ou como a Luz “[...] eu não conseguia entrar na Zara, parecia que tinha crianças a olhar para mim.” Para conseguirem, então, concretizar os seus objetivos muitos consumidores éticos optam, como já tinha sido referido anteriormente, por reparar as suas roupas, que é uma prática que na sua ótica se foi perdendo ao longo dos tempos. Compram roupas em lojas de segunda mão, herdam vestuário de familiares, e apoiam marcas alternativas e pequenos negócios locais, que é uma forma de contribuírem para a economia nacional e evitarem aumentar a sua pegada ecológica.

Porém, não é fácil para muitos dos meus interlocutores cumprirem com este seu discurso, principalmente porque como já foi referido anteriormente, as alternativas éticas são ainda muito dispendiosas e pouco apelativas para eles. Além disso, como sublinhou a Tatiana “[...] às vezes precisamos de uma roupa para amanhã e não temos hipótese e eu não ganho rios de dinheiro e, portanto, não posso estar a ir às alternativas mais caras.” Mais ainda, como apontaram Shaw et al., (2006) e Micheletti e Stolle (2007), e como referiram os meus interlocutores, já é difícil para eles gerir o seu tempo em casa e no trabalho, quanto mais terem

⁹ As práticas de produção de peças de vestuário são mais sustentáveis, além de que os produtores recebem o pagamento justo pelo seu trabalho e os seus direitos são respeitados.

que depender do seu tempo a pesquisar as políticas das marcas, de modo a perceberem onde podem ou não comprar.

Talvez seja necessário como explicam Shaw et al., (2006) que as marcas comecem a facilitar o trabalho de pesquisa aos consumidores, colocando certificados de comércio justo nas peças de vestuário.

Por isso, muitos são os consumidores éticos que ainda compram em lojas de *fast fashion*, indo contra os seus valores e princípios éticos, embora, como referiu a Henriqueta é possível comprar nestas lojas de forma consciente “[...] mostrem a amigos, familiares, pesquisem muito, não comprem logo a primeira coisa que veem, porque se fizerem isso fazem a escolha melhor.”

Este discurso por parte dos consumidores éticos acerca da preocupação ambiental e da redução da compra de novos objetos estende-se até à mobília que compram para a casa, pois como sublinhou a Henriqueta preferem “[...] comprar uma coisa que já exista, ou seja, algo em segunda mão. A primeira coisa é não comprar, podendo não comprar, comprar em segunda mão, comprar materiais naturais, a questão da proximidade, comprar a quem nós conhecemos que conhece.”

Os meus interlocutores como a Marina “gostam de peças com história” e, por isso, como já tinha sido mencionado, herdaram mobílias de familiares “ [...] nós gostamos de coisas que tenham história, que estejam na família. A minha mobília tem sido muito utilizada [...] o que não implica que haja o abate de outras árvores.” (Sónia) e restauram mobílias que encontram na rua, dando-lhes uma segunda vida.

[...] o Joaquim apareceu-me em casa e disse que tínhamos que ir buscar um sofá e eu disse-lhe estás a brincar [...] andámos uns quantos metros com a bagageira aberta até ao lixo [...] e pronto levámos o sofá para casa.

Constança

E ainda compram mobília em segunda mão ou ecológica, que é uma opção mais dispendiosa. Apesar destas opções, os meus interlocutores continuam a comprar mobília nova, por questões monetárias, uma vez que a mobília em segunda mão muitas vezes é mais cara, ou pelo simples facto de que comprar em segunda mão implica que a mobília seja desmontada e posteriormente montada, o que como referiu o Manuel pode contribuir para uma mais rápida degradação do objeto.

Nós temos bastante mobília em segunda mão [...] Houve coisas que nós ficamos quando cá chegámos, houve coisas que a minha mãe deu-me, a mãe dela, e fomos ao IKEA [...] maior parte das coisas do IKEA já são feitas em fábricas do outro lado do mundo, mas também essas fábricas têm mais cuidado [...] porque têm um controlo de qualidade e têm que ser mais sustentáveis.

Manuel

No fundo, por muito que as famílias queiram cumprir com os seus princípios no recheio da casa, a questão económica continua a ser uma barreira.

Também em eventos festivos os meus interlocutores têm dificuldade em colocar as suas intenções sustentáveis em prática. Um desses eventos é o Natal, e muito embora os consumidores éticos como a Sónia defendam “[...] o natal é uma época altamente poluente, e, por isso, também cabe a nós fazermos a nossa parte.”, há sempre obstáculos que minam o seu caminho.

Em algumas famílias como a da Sónia institui-se que só as crianças recebem prendas “[...] os meus filhos sabem que podem escolher determinado número de prendas, mas têm que prescindir do mesmo número de brinquedos que já não usem para dar a outras crianças.”, e que as mesmas serão colocadas em sacos de pano sem embrulho, ou então irão ser embrulhadas com papel craft, reciclado ou com desenhos das crianças. Outras famílias como a da Sandra preferem dar experiências às crianças, como por exemplo idas ao Oceanário, em vez de objetos.

A prática de oferecer prendas aos adultos também está presente em algumas famílias como a do Henrique, onde se oferecem experiências, poemas, kit’s sustentáveis para incentivar a transição e prendas feitas por eles próprios. “Este ano oferecemos coisas feitas por nós, doces, bolachas [...] temos um bocado a preocupação de não irmos comprar mais porcarias.”

O problema é quando algumas famílias têm de lidar com: os pedidos de brinquedos dos filhos, como a Julieta “[...] eu perguntava-lhe o que ele queria para o Natal e ele respondia-me qualquer brinquedo de plástico.”; prendas não sustentáveis; e às vezes com o seu próprio desejo de oferecer algo menos ético como é o caso da Tatiana “[...] eu gosto imenso de embrulhos, tenho um problema [...] normalmente faço-os eu em papel, uso coisas antigas [...] às vezes sucumbo e compro papel e embrulho com papel bonito.”

Torna-se perceptível que apesar dos meus interlocutores defenderem determinados valores, e de tentarem transmiti-los aos seus familiares e a outras pessoas, muitas vezes é difícil

lidar com toda uma sociedade consumista que ainda não tem estabelecidos os alicerces para a transição para um consumo mais consciente.

“Eu voto com a carteira” esta é uma das expressões que mais escutei durante as entrevistas aos consumidores éticos. Além disso, é um dos seus discursos e a sua forma de “votar” e de se posicionarem perante o mercado. Neste ponto torna-se útil resgatar o conceito de poder simbólico de Bourdieu (1989) para pensar o significado de *votar com a carteira* (Carrier e Luetchford, 2012), bem como para pensar como é que elas transmitem os seus valores a outras pessoas e às marcas. Para os meus interlocutores cada compra significa uma oportunidade de votar “[...] em marcas que querem fazer a diferença e que têm uma missão por detrás” (Irene), sendo que quando optam por uma determinada marca ou produto estão a fazer-se ouvir, nomeadamente: a assinalar no mercado as suas preferências, a concordar ou não com as práticas das marcas e a decidir para onde vai o seu dinheiro. No fundo, estão a marcar o seu posicionamento.

[...] nós sabemos que quando compramos estamos a fazer um voto. O maior voto que nós temos na vida, todos nós, é usar o nosso dinheiro nas coisas que queremos alimentar, nas coisas que queremos promover. Se eu não gosto de uma empresa eu não lhe vou dar o meu dinheiro.

Camila

Deste modo, como explicam Feenstra (2015) e Barnett et al., (2011) torna-se visível a dimensão política e pública do consumo ético. Através de ações criadas e promovidas pelos consumidores éticos, eles conseguem pressionar as corporações e mercados a alterarem a sua conduta. Assim sendo, os consumidores éticos tornam-se consumidores cidadãos (Beagan et al., 2010; e Carrier e Luetchford, 2012), assumindo que podem mobilizar movimentos contra as injustiças sociais e ambientais, acreditando, que com as suas atitudes e escolhas diárias, conseguirão atingir os seus objetivos. Um desses exemplos é a Júlia “[...] o eu ir tomar café [...] e dizer que não quero a palheta para mexer [...] dizer que quero uma colher de verdade [...] é a minha forma de chamar à atenção, é o meu manifesto.”

Por este motivo Barnett et al., (2011) considera que o consumo está a tornar-se uma ferramenta de responsabilização, governo e educação da sociedade, e os consumidores estão a tornar-se atores políticos que votam com a carteira (Carrier e Luetchford, 2012).

Para exercerem o seu poder, para educarem as sociedades, os meus interlocutores não estão a utilizar a força física, mas como explica Bourdieu (1989) o poder das relações de comunicação.

Uma das formas que os consumidores éticos têm de demonstrar às marcas o seu posicionamento é boicotando-as. Várias famílias com as quais conversei realizam esta ação, pois como me explicou a Marisa, esta é uma ótima forma de chamar à atenção “Tudo o que eu recuso, eu estou a mostrar como penso [...] e este é o papel do consumidor que nós esquecemos e que precisamos de resgatar.”

Sim já boicotei muitas marcas por se dedicarem a práticas que eu não estava de acordo. Já vai uma longa lista, mas não compro Ferrero, Nutella, por causa do processo de exploração da mão de obra infantil.

Sónia

[...] os Iphone’s são fabricados no Sul da China em fábricas de outsourcing [...] por causa disto, há trabalhadores a suicidarem-se por fazerem turnos absurdos, porque estão exaustos. Em face disto vou comprar? ”

Suzete

Apesar da maioria dos meus interlocutores acreditar que os *boycotts* são uma ótima solução para as marcas alterarem as suas políticas, alguns confessaram-me não concordar com este tipo de ação.

[...] sou contra *boycotts*, acho que se boicotarmos determinadas marcas, elas nunca vão mudar [...] Acho fundamental manter uma relação com essas marcas [...] eu mando vir papel reciclado da Renova online e eles enviam-me aquilo com três caixas de papelão. Eu vou deixar de comprar? Não! Vou mandar um email a dizer que eu comprei este papel específico porque vem embalado em papel e é reciclado. Por favor, não me enviem isto embalado em cinquenta mil caixas [...] eles nunca mais vão repetir a peripécia porque é importante para eles e para a marca deles.

Henriqueta

Desta forma, alguns interlocutores privilegiam os *buycotts*, que como identificaram Nassauer e Vasi (2018) funcionam como compras positivas, através das quais os consumidores

éticos beneficiam produtos e bens relacionados com os seus valores. Para estas pessoas, e como explica Carrier (2008), os *buycotts* são uma melhor forma de assinalar as preferências no mercado do que os *boycotts*, porque com estes últimos as marcas ficam sem perceber o porquê da escolha. Por exemplo, se um consumidor deixar de ir à Zara para ir à H&M, a Zara não vai compreender o porquê da escolha, pois pode simplesmente ser porque o consumidor se identifica mais com a roupa da H&M. No entanto, se o consumidor continuar a ir à Zara e comprar apenas produtos feitos em Portugal a mensagem que envia à marca é muito mais clara.

É, também, através deste tipo de ação pública que os participantes desta investigação referem conseguir observar a mudança das práticas das marcas.

Mas não é só através destes dois tipos de ação que os consumidores éticos tentam divulgar os seus ideais de consumo. Alguns dos meus interlocutores referiram-me que divulgam as suas práticas de consumo apenas quando lhes solicitam, outros fazem-no apenas pessoalmente, e há ainda interlocutores que utilizam as redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram* e eventos para divulgarem, informarem e incentivarem outros indivíduos a adotarem práticas de consumo mais sustentáveis.

Relativamente às redes sociais, no meu terreno virtual observei que os consumidores éticos não as utilizam para transmitir informações sobre as marcas que deixaram de comprar. Como a Sandra sublinhou “[...] eu divulgo é as minhas escolhas, não vou para as ruas dizer porque é que não consumo isto ou aquilo.” Desta forma, encontra-se presente a ideia de Bourdieu (1989) de que quem é detentor do poder simbólico não sabe muitas vezes que o está a exercer, e quem sofre a sua imposição não tem noção que está submetido, precisamente porque se utiliza a palavra e não a força.

No caso dos meus interlocutores, eles utilizam a comunicação virtual para divulgarem as alterações que fizeram no seu quotidiano de consumo, mas como me explicaram não pretendem impor essas novas práticas a ninguém. Porém, ao transmitirem essas informações a outros indivíduos, resultando na alteração de algumas das suas práticas de consumo, como me aconteceu a mim, acabam por impor, como explica Bourdieu (1989) quase magicamente os seus valores, os seus desejos e a sua moralidade.

Eis alguns excertos das páginas de *Instagram* dos meus interlocutores que demonstram este aspeto.

Os sacos de plástico são a utilização de plástico que mais confusão me faz, honestamente. Por um motivo simples são desnecessários. Basta levar sacos de pano para o supermercado tal como

se leva aqueles sacos grandes reutilizáveis, não custa nada. É triste saber que o ambiente não é motivo suficiente para fazer esta mudança.

Marília

Sinto cada vez mais a existência de um consumo desmedido nesta época [...] Na minha família há muito que não se troca presentes [...] preferimos longos abraços [...] pensem nisto, pensem em como podem ter um Natal mais minimalista e mais consciente e com menos desperdício.

Lara

Destralhar parece sempre fácil [...] mas quando amamos os objetos que já não usamos que fazer? Ando em conflito [...] preciso de tempo [...] momentos em que o desafio se torna difícil.

Julieta

De acordo com Barnett et al., (2011) e Nassauer e Vasi (2018) o recurso por parte dos consumidores éticos às redes sociais é fundamental para que estes consigam comunicar com outros consumidores mais facilmente e, assim, possam criar eventos que juntem o maior número possível de pessoas.

No meu terreno virtual pude observar de perto este aspeto, uma vez que alguns dos meus interlocutores faziam parte de comunidades de consumidores éticos online e utilizavam as redes sociais digitais para anunciarem workshops que eles organizavam ou nos quais participavam. Alguns desses workshops explicavam como fazer leite vegetal, sabonete, detergente para casa, etc. Também divulgavam palestras, limpezas de praia e campanhas de sensibilização que iam ocorrer, e em que iriam participar.

Na tentativa de me aproximar um pouco mais destas famílias, decidi participar num desses eventos, uma recolha de beatas na Mouraria. Esta limpeza servia para sensibilizar as pessoas da quantidade de beatas que existem no chão e que acabam nos oceanos. Neste evento foi muito interessante ver como quem estava de fora incentivava ou condenava a limpeza.

Interroguei as minhas interlocutoras conhecidas através das redes digitais sobre se se sentiam pertencentes aos grupos de que faziam parte, e como estava a ser essa experiência. Algumas, como a Marisa, defenderam que estavam completamente integradas e que a

experiência estava a ser ótima porque conseguiam trocar informações com outras pessoas, tirar dúvidas e descobrir novas formas de fazerem a transição para práticas mais sustentáveis: “[...] eu partilho informação ao máximo possível. É bom partilhar porque depois recebo o *feedback* das pessoas e esta troca de informação é que nos faz estar informados.” Para estas minhas interlocutoras estes grupos são fundamentais para não se sentirem sozinhas e desamparadas “[...] no início sentia que estava a enlouquecer, a pensar que eu era a única que estava a ver o lixo.” (Júlia), e além disso nestes grupos não têm a necessidade de estar sempre a justificar as suas opções.

Para outras interlocutoras como a Henriqueta, a experiência nestes grupos é exaustante “[...] porque em todos os movimentos há pessoas chatas, más, e por muito ético que sejas há sempre pessoas más e fundamentalistas [...] nunca é perfeito o que fazes e há sempre alguém que faz melhor.”

Portanto, é visível neste capítulo que apesar dos consumidores éticos terem certos discursos e apresentarem determinadas preocupações, quando vão às compras, muitas vezes sentem dificuldades em colocá-las em prática devido à falta de alternativas existentes nos serviços de comércio, ao preço elevado de alguns produtos e a tensões com familiares.

Além disso, foi possível compreender que o consumo ético apresenta uma dimensão política e pública, sendo os consumidores éticos apelidados de consumidores cidadãos, na medida em que recorrendo a uma diversidade de ações públicas, utilizando a comunicação e não a violência estão a conseguir alterar as práticas de produção e de consumo.

Também foi possível concluir que as redes digitais são uma importante fonte de poder para os consumidores éticos, pois estes recorrem a elas para divulgar tanto as alterações que fizeram nas suas escolhas de consumo, como para divulgar campanhas de sensibilização, palestras e outros eventos que organizam ou participam.

No entanto, apesar de alguns membros destas famílias fazerem parte de comunidades de consumidores éticos, principalmente online, e de reconhecerem a sua importância para partilhar ideias e organizarem-se mais facilmente, muitos referem a existência de extremismos nestas comunidades o que acaba por contribuir para o seu afastamento dos grupos.

Conclusões Finais

Cada vez mais se torna mais importante perceber como o consumo desmedido do Norte global causa impactos irreversíveis no planeta, nas condições de vida dos animais e das pessoas mais desfavorecidas. Devido a isto, é necessário alterar, pouco a pouco, por completo as práticas de consumo e adotar práticas mais sustentáveis a nível ecológico, social e moral.

A globalização permitiu a expansão das corporações globais, mas também foi fundamental para os consumidores compreenderem que é necessário abraçarem um estilo de vida mais consciente e integrado com o ambiente.

Creio que ficou claro, ao longo desta dissertação, que há uma diversidade de experiências e formas dos indivíduos se envolverem no consumo ético, sendo que este estilo de vida mais consciente por vezes surge associado a um consumo elitista, só em parte justificado na medida em que os consumidores éticos acumulam capital simbólico e têm práticas de consumo distintas que simbolizam os seus valores, a sua moralidade e o cumprimento das suas obrigações globais, o que os torna exemplos aos olhos dos outros consumidores.

Devido à diversidade de experiências e alterações, as famílias foram segmentadas tendo em conta o seu grau de compromisso com o consumo ético. No entanto, independentemente deste, os valores e os significados que atribuem ao consumo ético são idênticos.

Para estas pessoas o consumo ético significa ter responsabilidade pelas suas escolhas, responsabilidade em relação a quem produz, mas também para com a sua família, proporcionando-lhes um estilo de vida mais consciente e com menor impacto ambiental. A relação com os outros humanos assume aqui um significado fundamental.

Como consumir eticamente é um caminho que se faz, alguns bens e serviços são classificados por estas famílias como éticos, porque de alguma forma estão a facilitar-lhes a transição para um consumo mais consciente. Estes serviços são: os mercados e os produtos de marcas nacionais e locais, as lojas a granel e os produtos que aí são comercializados, os produtos de comércio justo, os produtos de agricultura biológica e, por último, as hortas.

Foi possível apurar, também, que consumir desta forma não é fácil, porque muitas famílias têm de lidar com: tensões familiares, o reduzido número de serviços éticos e a reduzida sensibilidade dos mesmos para com alguns valores que o consumo ético nutre.

Assim, apesar de algumas famílias defenderem determinados discursos acerca do consumo, na prática torna-se difícil executá-los, o que faz com que as famílias estejam constantemente a ser desafiadas na sua luta por uma vida mais ética.

A participação em grupos de consumidores éticos, principalmente nas redes digitais, é muito importante para algumas famílias, pois, no início, são estes grupos que não deixam os consumidores se sentirem sozinhos e desamparados. Mais ainda, estes grupos são úteis para esclarecer e informar os consumidores. Apesar disto, as famílias referiram que a experiência se torna exaustante, porque parece-lhes que as alterações que realizam pouco ou nada significam para os extremistas do consumo ético.

O consumo ético tem também uma dimensão política e pública que se expressa no modo como usam o dinheiro, são disso exemplo os *boycotts* e os *buycotts*. Apesar de referirem que com estas informações não estão a tentar impôr a sua visão acerca do consumo e da produção a outros indivíduos, a verdade é que alguns sujeitos acabam por alterar as suas práticas e escolhas de consumo após acederem a estas informações. Portanto, recorrendo às relações de comunicação, os consumidores éticos estão a conseguir quase que magicamente impôr os seus valores e princípios.

Agora, cabe-nos a nós, depois destas informações decidir em que polo do consumo nos queremos posicionar, se por um lado queremos viver para consumir ou se por outro queremos consumir na medida certa para viver.

Bibliografia

- Adams, M., e Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British journal of sociology*, 61, 2, 256-274.
- Appadurai, A. (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. United States of America: University of Minnesota Press.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., e Malpass, A. (2011). *Globalizing responsibility. The political rationalities of ethical consumption*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as conseqüências humanas* (M, Penchel, trad). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2008). *Does Ethics have a chance in a world of consumers?*. United States of America: Harvard University Press.
- Bauman, Z. (2009). *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos* (E, Aguiar, trad). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Beagan, B. L., Ristovski-Slijepcevic, S., e Chapman, G. E. (2010). ‘People are just becoming more conscious of how everything’s connected’: ‘ethical’ food consumption in two regions of Canada. *Sociology*, 44, 4, 751-769.
- Bernard, H. R. (2006). *Research methods in Anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. (4^a ed.). Oxford: Altamira Press.
- Bosco, M. C. L. (2018). *A call for a broader citizenship: parent-led autism advocacy movement*. (Tese de Doutoramento). ICS, Portugal.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico* (F, Tomaz, trad). Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (2002). *Esboço de Uma Teoria da Prática Precedido de Três Estudos de Etnologia Cabila* (M, Pereira, trad). Oeiras: Celta Editora.
- Bourdieu, P. (2010). *A distinção uma critica social da faculdade do juízo*. (P. Duarte, Trad.). Lisboa: Edições 70. (Obra originalmente publicada em 1979).
- Cabral, J. D. P., e Lima, A. P. D. (2005). Como fazer uma história de família: um exercício de contextualização social. *Etnográfica*. 9, 2, 355-388.
- Carrier, J. (2008). Think Locally, Act Globally: The political economy of ethical consumption. In G. De Neve, P. Luetchford, J. Pratt, e Wood, D (Eds), *Hidden Hands in the market:*

- Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibilities* (pp.31-52). Bingley: Emerald Group Publishing (Research in Economic Anthropology 28).
- Carrier, J. G., e Luetchford, P. G. (2012). *Ethical consumption: Social value and economic practice*. New York e Oxford: Berghahn Books.
- Carrington, M. J., Zwick, D., e Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*. 16, 1, 21-38.
- Clarke, N. (2008). From ethical consumerism to political consumption. *Geography compass*. 2, 6, 1870-1884.
- Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and Translations in the late twentieth century*. London: Harvard University Press.
- Costa, R. (2013). Representação gráfica de famílias com recurso ao Genopro®:(re) descobrir o genograma familiar no contexto da investigação qualitativa. *Indagatio Didactica*, 5(2), 723-733.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design choosing among five approaches*. (2ª ed.). London: Sage publications
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4ª ed.). London: Sage publications.
- De Neve, G., Luetchford, P., Pratt, J., e Wood, D. (2008). *Hidden hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibility*. Bingley: Emerald Group Publishing (Research in Economic Anthropology 28).
- Denzin, N., e Lincoln, Y. (2018). *The sage handbook of qualitative research*. (5ª ed.) London: Sage Publications.
- Dombos, T. (2008). “Longing for the west”: the geo-symbolics of the ethical consumption discourse in Hungary. In G. De Neve, P. Luetchford, J. Pratt, e Wood, D (Eds), *Hidden Hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibilities* (pp.123-141). Bingley: Emerald Group Publishing (Research in Economic Anthropology 28).
- Dombos, T. (2012). Narratives of concern: Beyond the “Official” discourse of ethical consumption in Hungary. In Carrier, J e Luetchford, P (Eds), *Ethical consumption: Social Value and Economic Practice* (pp. 125-141). New York e Oxford: Berghahn Books.
- Dumont, G., e García, R. (2015). Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. 66, 83-99.

- Feenstra, R. (2015). El consumo ético una nueva forma de participación ciudadana. *Diálogo Filosófico*. 1-18.
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., e D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155(4), 1195-1214.
- Guba, E. G., e Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gupta, A e Ferguson, J. (1997). *Culture, Power, Place: Explorations in critical Anthropology*. London: Duke University Press.
- Hall, S. M. (2011). Exploring the 'ethical everyday': An ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*. 42, 6, 627-637.
- Hannerz, U. (1997). Fluxos, fronteiras, híbridos: palavras-chave da antropologia transnacional. *Mana*, 3,1, 7-39.
- Hine, C. (2011). *Emografia virtual* (C, Hormazábal, trad). Barcelona: Editorial uoc (Obra originalmente Publicada em 2000).
- Isenhour, C. (2012). On the challenges of signalling ethics without the stuff: Tales of conspicuous green anti-consumption. In Carrier, J e Luetchford, P (Eds), *Ethical consumption: Social value and economic practice* (pp.164-180). New York e Oxford: Berghahn Books.
- Johnston, J., Szabo, M., e Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of consumer culture*, 11,3, 293-318.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In Appadurai, A, *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (pp.64-91). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Kosnik, E. (2018). Production for consumption: Prosumer, citizen-consumer, and ethical consumption in a post growth context. *Economic Anthropology*. 5, 1, 123-134.
- Lança, F. (2018, Junho 25). Quase metade dos portugueses com rendimentos abaixo de 10 mil euros ano. *negócios*.
- Luetchford, P. (2008). The hands that pick fair trade coffee: Beyond the charms of the family farm. In G. De Neve, P. Luetchford, J. Pratt, e Wood, D (Eds), *Hidden Hands in the market: Ethnographies of fair trade, ethical consumption, and corporate social responsibilities* (pp.143-169). Bingley: Emerald Group Publishing (Research in Economic Anthropology 28).

- Marx, K. (2015). *O capital Crítica da economia política Livro 1 - O processo de produção do capital* (R, Enderle, trad). São Paulo: Boitempo Editorial.
- Mauss, M. (2015). *Ensaio sobre a dádiva* (A, Marques, trad). Lisboa: Edições 70.
- Micheletti, M., e Stolle, D. (2007). Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. *The annals of the American academy of political and social science*, 611,1, 157-175.
- Miller, D. (2001a). *Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.
- Miller, D. (2001b). *The dialectics of shopping*. Chicago e London: University of Chicago Press.
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity.
- Nassauer, A., e Vasi, I. B. (2018). On carrots and mobs: The transnational diffusion of a collective ethical consumption tactic. *Acta sociologica*, 61, 4, 356-373.
- Pecoraro, M. G., e Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds—A cultural approach. *Journal of Consumer Culture*, 14,1, 45-65.
- Pinheiro, M. (2014). Consumo ético em questão: escolha, governamentalidade e meio ambiente. *Esferas*. 1, 3, 95-103.
- Ritchie, J; Lewis, J e Elam, G. (2003). Designing and Selecting Samples. In Lewis, J e Ritchie, J, *Qualitative Research: A Guide for Social Sciences Students and Researchers* (pp.73-108). London: Sage Publications.
- Ritzer, G. (2003a). Rethinking globalization: Glocalization/grobalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21,3, 193-209.
- Ritzer, G. (2003b). The Globalization of Nothing. *SAIS Review*. 23, 2, 189-200.
- Robertson, R. (1995). Glocalization:Time-Space and Homogenety- Heterogenity. In Featherstone, M; Scott, L e Robertson, R, *Global Modernities* (pp.25-44). London: Sage Publications.
- Schuerkens, U. (2003). The sociological and anthropological study of globalization and localization. *Current Sociology*, 51(3-4), 209-222.
- Shaw, D., e Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., e Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14,4, 427-440.
- Slater, D. (1998). *Consumer Culture & Modernity*. Reino Unido: Polity
- Vankeerberghen, A. (2012). Today one can farm organic without living organic: Belgian Farmers and Recente Changes in Organic Farming. In Carrier, J e Luetchford, P (Eds), *Ethical*

Consumption Economic Practice and Social Value (pp.99-118). New York e Oxford: Berghahn Books.

Vramo, L. (2012). Trade nota id: Imagining Ethical Economy. In Carrier, J e Luetchford, P (Eds), *Ethical Consumption Economic Practice and Social Value* (pp.81-98). New York e Oxford: Berghahn Books.

Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A., e Noone, A. (2014). The hierarchy of ethical consumption behavior: the case of New Zealand. *Journal of Macro marketing*. 34, 1, 57-72.

Anexos

Anexo 1: Guião de entrevista

Perfil sociológico da família

Nome	Género	Idade	Nível de escolaridade	Profissão Atual	Profissão anterior	País de origem	Condição conjugal	Rendimento mensal médio	Agregado

Nome	Género	Idade	Nível de escolaridade	Tipo de pedagogia	País de origem	Profissão Atual	Profissão dos pais

Tópico: Consumo Ético

- 1) Como é que esta nova forma de consumir entrou nas práticas e hábitos de consumo familiar?
- 2) Quais foram as principais alterações que o consumo ético originou nos hábitos e práticas de consumo familiar? E na vossa vida?
- 3) Quais as dificuldades sentidas com essas alterações a nível familiar e a nível de consumo?
- 4) Quais são objetivos que têm com a vossa mudança nas práticas e hábitos de consumo?
- 5) O que é para si/ para vocês consumir eticamente?
- 6) Que valores trouxe ou veio o consumo ético tornar mais importantes para a sua família?
- 7) É difícil consumir eticamente? Porquê?

Tópico: Alimentação

- 1) Fizeram alterações a nível alimentar? Se sim, quais foram as principais alterações a nível alimentar que a família fez devido a esta nova forma de consumir?
- 2) Quais são as preocupações que têm quando vão às compras de produtos alimentares? Onde compram? E o que compram?
- 3) Quais são as principais dificuldades que existem na compra de produtos alimentares para a família? E como ultrapassam essas dificuldades.

- 4) Houve resistência ao consumo/ abandono de determinados produtos em casa? Como foi a adaptação?
- 5) Para os membros da família é importante saber quem produziu os produtos que compram e como foram produzidos?
- 6) Está presente nas práticas alimentares da família consumir produtos biológicos? O que motivou essa escolha?
- 7) A compra de cabazes de produtos é uma opção para vocês? Porquê?
- 8) A relação produtor-consumidor é importante para vocês? Porquê?
- 9) Comprar produtos locais é uma importante opção? Porquê?
- 10) O tempo despendido nas compras e o custo dessas mesmas compras fazem parte das preocupações familiares?

Tópico: Saúde

- 1) Qual a importância da saúde nas mudanças nos hábitos e práticas de consumo familiar?
- 2) Quando algum membro da família tem problemas de saúde a que tipo de tratamentos recorrem? Medicina convencional, medicina chinesa, homeopatia, mezinhas?
- 3) O bem-estar físico e espiritual é importante para a família? Porquê?

Tópico: Educação

- 1) A educação foi importante nas alterações nos hábitos e práticas de consumo?
- 2) Seguem algum modelo de educação específico? Podem falar um pouco sobre o modelo e como chegaram a essa opção?

Tópico: Deslocação

- 1) No quotidiano familiar quais são os meios de transporte que utilizam para se deslocarem? E qual a razão dessa (as) escolha (as)?
- 2) Fazem percursos longos no vosso dia-a-dia?
- 3) No futuro como pretendem gerir as vossas necessidades de mobilidade no quotidiano?

Tópico: Objetos/materiais de uso familiar/mobiliário/roupas

- 1) Quando precisam de mobiliário para casa ou objetos e roupas quais são as vossas preocupações na sua aquisição?
- 2) Onde é que costumam comprar/como é que adquirem os objetos e mobílias que têm em casa? Reciclam? Recuperam? Vendem? Compram em segunda mão? Herdam? Recebem de familiares ou amigos?

Tópico: Sociabilidades

- 1) Como lidaram os familiares e amigos com as alterações nos vossos hábitos e práticas de consumo? Foi por influência deles que adotaram este estilo de vida?
- 2) Que dificuldades sentem em manter as vossas sociabilidades devido à vossa opção de consumo? Este processo influenciou as vossas sociabilidades? Como e Porquê?

Tópico: Ativismo

- 1) A vossa família costuma não comprar algum produto ou marca devido aos vossos valores de consumo? Porquê?
- 2) Qual o vosso objetivo quando optam por não comprar certo tipo de produtos ou marcas?
- 3) Costumam divulgar esses factos que vos levam a não consumir determinados produtos ou marcas junto de outras pessoas? Como?
- 4) Participam em grupos com o mesmo tipo de valores? Como se organizam para intervir? Como tem sido essa experiência?

Tópico: Futuro

- 1) Que desejos têm para o futuro do consumo da humanidade?