

Sobre a *justiça* no comércio e as escolhas *morais* de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo

Sandra Lima Coelho

Instituto de Sociologia da Universidade do Porto e
Universidade Católica Portuguesa

Resumo | Neste artigo apresentam-se alguns resultados de uma investigação sobre os consumidores de Comércio Justo (CJ) em Portugal, sobre as suas práticas de *consumo justo* e as razões que os levam a adquirir produtos oriundos desta modalidade comercial alternativa. A análise dos dados recolhidos revela que os motivos que conduzem os consumidores ao CJ são plurais: o consumo de produtos de CJ pode exprimir preferências individuais que concernem não só ao *gosto*, à *qualidade* e ao *exotismo* dos produtos, mas também aos *valores morais* destes consumidores.

Palavras-chave: Comércio Justo; práticas de consumo; valores.

Abstract | *Justice in business and the moral choices of consumption: the case of Fair Trade consumers*

In this paper we present some results of a research project about Fair Trade (FT) consumers in Portugal. One analyses consumers' practices and the reasons that lead to purchase products from this new social and economic movement. The analysis of the data reveals that the reasons that lead consumers to FT are plural: the consumption of FT products can express individual preferences that concern not only to the taste, quality or exoticism of these goods, but also to the consumers' moral values.

Keywords: Fair Trade; consumption practices; values.

Résumé

Sur la justice commerciale et les choix moraux de la consommation: le cas des consommateurs du Commerce Équitable

Dans cet article nous présentons quelques résultats d'une enquête sur les consommateurs du Commerce Équitable (CE) au Portugal sur leurs pratiques équitables de consommation et les raisons qui les poussent à acheter des produits de cette entente commerciale alternative. L'analyse des données recueillies montre que les raisons qui conduisent les consommateurs à CE sont plurielles: la consommation de produits CE peut exprimer des préférences individuelles qui sont affectes non seulement à goût, la qualité des cettés produits exotiques, mais aussi pour les valeurs morales de ces consommateurs.

Mots-clés: Commerce Équitable; pratiques de consommation; valeurs.

Resumen

Comercio con justicia y las opciones morales de consumo: el caso de los consumidores de Comercio Justo

En este artículo se presentan algunos de los resultados de una investigación sobre los consumidores de Comercio Justo (CJ) en Portugal, sobre sus prácticas de consumo y las razones por las cuáles compran productos que están bajo este acuerdo comercial alternativo. El análisis de los datos recopilados muestra que las motivaciones de los consumidores de CJ son plurales: el consumo de productos de CJ puede expresar preferencias individuales que se relacionan no solamente con el gusto individual, con la calidad y con el exotismo de los productos, sino también con los valores morales de estos consumidores.

Palabras-clave: Comercio Justo; prácticas de consumo; valores.

Introdução

O Comércio Justo (CJ) pode definir-se, em traços gerais, como um movimento social que visa promover formas de desenvolvimento e de consumo sustentáveis assentes na melhoria da qualidade de vida dos pequenos produtores dos países do hemisfério Sul, através da atividade comercial. Nesta medida, o CJ é também uma forma comercial alternativa que valoriza as condições sociais de produção, distribuição e consumo. Em Portugal, o CJ é uma realidade recente, que conta com dezasseis anos de existência (a primeira loja de CJ portuguesa abriu em 1999, em Amarante). Numa investigação empírica acerca dos consumidores de CJ em Portugal, procurámos avaliar o potencial desta modalidade comercial, neste país, enquanto ação de subversão das lógicas hegemónicas de distribuição, e determinar se o movimento existe nas interações

quotidianas e nas consciências dos atores, ou se, por outro lado, o ato de compra surge dissociado dos movimentos de contestação aos desequilíbrios gerados pelo mercado convencional, seguindo critérios de escolha tradicionais.

Como refere Marta Vilar Rosales, o fenómeno do consumo é central na atualidade, e essa centralidade resulta, em parte, da “apreciação do processo de uso de ‘bens e serviços’ enquanto processo complexo, fundamentando a necessidade do questionamento das suas funções e propósitos” (Rosales, 2006: 82). Seguindo esta linha de raciocínio, procuramos, neste artigo, questionar a motivação dos consumidores para aderirem aos produtos de CJ. A conceção de que as práticas de consumo associadas ao CJ representam um ato de justiça é debatida na literatura existente sobre o tema, conforme daremos conta neste artigo, no qual refletimos sobre diversas contendas associadas às práticas de consumo e que nos possibilitaram compreender as escolhas dos consumidores de CJ em Portugal: a prática do consumo é um ato simplesmente individual ou é um ato coletivo que se reveste de signos distintivos associados à expressão de convicções sociais? Estarão presentes, nas intenções de compra de produtos de CJ, questões como a responsabilidade social ou o respeito pelos direitos humanos? Poderá ser esta uma forma de consumo a que subjazem razões morais?

Na pesquisa efetuada¹ mobilizámos técnicas metodológicas de cariz qualitativo e quantitativo. De modo a compreendermos as circunstâncias em que o CJ é divulgado no nosso país realizámos quatro entrevistas semidiretivas a dirigentes e a duas colaboradoras remuneradas destas organizações. Para conhecermos os critérios que subjazem às motivações para a aquisição de produtos de CJ aplicámos um inquérito por questionário a 300 consumidores de CJ em Portugal, nas lojas de CJ do Porto, Amarante, Braga e Lisboa, e também disseminámos o inquérito *online*, através das *mailing lists* das organizações portuguesas de promoção de CJ. Entrevistámos, posteriormente, nove destes consumidores, e, com base nessas nove entrevistas biográficas, esboçamos o retrato sociológico desses consumidores.

Como demonstraremos neste artigo, a análise estatística dos dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário revelou que as razões que conduzem os consumidores ao CJ são plurais: o consumo de produtos de CJ pode expressar preferências individuais que concernem não só ao *gosto* do indivíduo pelos produtos, à

¹ Este artigo resulta de uma tese de doutoramento apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (referência SFRH / BD / 48838 / 2008).

sua *qualidade e exotismo*, mas também pode resultar da influência que os *valores morais* dos indivíduos têm nas suas práticas de consumo.

1. O consumidor responsável e a sociedade de consumo

A reflexão sobre a miríade de razões que conduziram à emergência do consumo como uma dimensão sociológica é vasta e remonta aos clássicos da Sociologia. Efetivamente, a atenção prestada por Karl Marx às mercadorias já reserva um espaço ao consumo, na medida em que a perspectiva de que tudo é passível de ser transformado em mercadoria pressupõe o seu consumo. Thorstein Veblen, na sua obra *The Theory of the Leisure Class* (Veblen, 1974), efetuou uma abordagem pioneira no estudo do consumo, associando-o a formas de distinção social. A sua análise incidiu sobre as práticas de consumo de um grupo social específico, a classe de lazer, que recorria ao consumo exagerado de bens materiais como forma de ostentar a sua superioridade económica e social. O autor designou esse conjunto de práticas de consumo exacerbado como *consumo conspícuo*. Pierre Bourdieu analisou as práticas de consumo como forma de distinção social em “La Distinction” (Bourdieu, 1979). Refutando uma visão economicista, o autor operacionalizou os conceitos de *capital cultural*, *capital económico*, *capital simbólico* e *capital social* para incrementar a sua teoria de que o lugar de classe do indivíduo não é unicamente definido pelos recursos económicos que este detém, mas pela conjugação do volume de todos os tipos de capital. A diferenciação na distribuição dos capitais pelas classes sociais traduz-se numa capacidade distinta de apropriação e aquisição dos bens de consumo, o que se reflete numa participação distinta na cultura de consumo de massas.

O consumo massificado ocorre numa sociedade caracterizada pela produção em série de bens, pela massificação da cultura, disseminação de novos *ethos* e *hexis*, e homogeneizadora de estilos de vida e de gostos. De acordo com Jean Baudrillard, “a sociedade de consumo é a universalidade do *fait divers* na comunicação de massa” (1995: 24). O autor defende que este modelo de sociedade detém uma ideologia que projeta a imagem, o bem-estar e as necessidades, e dissimula as desigualdades sociais. A vida quotidiana aparenta, portanto, ser indissociável do consumo.

Por seu turno, Mike Featherstone (1995) afirma que estamos perante uma sociedade marcada por uma nova lógica cultural de fruição, assinalada pela permanente aquisição de bens e pelo surgimento massivo de novos produtos e estilos: a sociedade de

consumo. Já para Gilles Lipovetsky (1989), a transformação dos estilos de vida, motivada pelo incitamento ao consumo generalizado e desenfreado, promoveu o desenvolvimento dos direitos e desejos individuais. O autor sustenta que “o processo de personalização impulsionado pela aceleração das técnicas, pela gestão, pelo consumo de massas, pelos media, pelos desenvolvimentos da ideologia individualista, pelo psicologismo, leva ao seu ponto culminante o reino do indivíduo” (Lipovetsky, 1989: 24), reportando-se, deste modo, ao predomínio do individualismo nas sociedades hodiernas.

Num cenário em que a “desafecção política” (Viegas, 2004: 1) é preponderante, sendo particularmente visíveis os sinais de que a população se encontra alienada face ao poder político, a ligação às práticas consumistas impera: a ida aos *shoppings* tem assumido contornos ritualistas, consagrados em visitas regulares a estes templos do consumo. Em plena época consumista, as formas alternativas de consumo, como o *consumo responsável*, *alter consumo* ou *consumerismo* refletem atitudes e comportamentos de um padrão de consumidor informado e consciente da sua ação e papel na sociedade, e reações de cariz interventivo na sociedade de massas, em que o consumo surge como um processo predominantemente cultural, que combina procedimentos materiais e representações simbólicas, sendo uma atividade geradora de sentidos.

A noção de *consumo responsável* surge como um procedimento de intervenção, uma forma de expressão de cidadania que espelha o que cada indivíduo pode fazer para melhorar o mundo em que vive, através das suas ações quotidianas (Coelho e Neto: 2011). Este conceito afigura-se como uma proposta alternativa ao atual modelo de desenvolvimento e de consumo, que cria assimetrias, promove desigualdades e acentua a falta de solidariedade.

O CJ é um modelo comercial alternativo que procura sensibilizar a opinião pública para várias questões ligadas ao consumo, nomeadamente a necessidade de se repensarem as práticas de consumo, tendo em conta a insustentabilidade ambiental do atual modelo produtivo e de consumo, que exaure os recursos naturais. Nesta medida, o CJ é uma forma de consumo responsável que procura formar consumidores mais reflexivos e conscientes de que as suas práticas de consumo têm impacto ambiental e social.

As desigualdades entre o Norte e o Sul geopolítico não têm cessado de se agravar nas últimas décadas, e a prática do comércio internacional sublinha este cenário. A pobreza extrema caracteriza os países do Sul do hemisfério. De acordo com Boaventura Sousa Santos (2005: 23), vivemos, atualmente, numa “desordem capitalista global”. O CJ

surge como um mecanismo de regulação do mercado que almeja melhorar a vida dos pequenos produtores dos países em desenvolvimento (Nicholls e Opal, 2005: 5). A rede do CJ é formada por um conjunto de ONGs, cooperativas e associações sem fins lucrativos que tentam aproximar os camponeses e artesãos do Sul do mundo dos consumidores do Norte através de uma parceria comercial que se rege por regras e princípios (Fridell, 2007: 23) que enfatizam os valores morais e sociais, como a justiça social, a proteção ambiental, a igualdade de género, a equidade social, em detrimento dos valores tipicamente associados à racionalidade económica, como a instrumentalização de meios para atingir fins económicos e a acumulação incessante de lucro.

O CJ estabelece regras comerciais que têm em conta desequilíbrios entre países ricos e países pobres, e através dessas regras procura reequilibrar essas assimetrias. Esta iniciativa comercial coloca a produção e o comércio ao serviço das pessoas, e tem como fito provar que os benefícios económicos, direitos dos trabalhadores e respeito pelo meio ambiente não se excluem mutuamente, não são realidades incompatíveis. Para que tal se concretize, o CJ alerta os consumidores para os efeitos nefastos do comércio internacional sobre os produtores, para que os consumidores exerçam o seu poder de compra de um modo consciente e responsável. Esta educação e sensibilização dos consumidores materializa-se na realização de campanhas sobre a necessidade de alterar as regras e a prática do comércio internacional convencional. A formação e a informação da opinião pública constituem um aspeto primordial na atuação do CJ, sendo um pilar para a expansão deste movimento. Mas será que a atuação do CJ tem repercussões ao nível das escolhas de consumo?

2. Haverá *justiça* no comércio e escolhas *morais* nas práticas de consumo?

No entender de Adam Smith (1982 [1759]), a justiça é uma condição imprescindível para a vida em sociedade. Para este autor, a justiça prevalece nas relações interpessoais nas quais o potencial de cada pessoa para prejudicar outra é eliminado, na medida em que a imaginação de cada indivíduo cria uma situação de simpatia mútua. Matthew Watson (2007) argumenta que o consumo de produtos de CJ constitui, à luz da teoria de Smith, um ato moral, dado que envolve uma resposta, por parte dos consumidores, a campanhas perpetradas pelas organizações que apelam à sensibilidade moral, através da estimulação das suas capacidades imaginativas, embora, segundo o

autor, essas práticas de consumo não reflitam um ato moral de justiça, quando analisadas sob a perspectiva de Smith. A estrutura do CJ insta a que os consumidores do Hemisfério Norte sintam simpatia pelos pequenos produtores do Hemisfério Sul, mas, segundo Watson (2007), não cria meios que propiciem a que essa simpatia seja mútua. Deste modo, o autor conclui que, na visão *smithiana*, as práticas de consumo de CJ são uma conduta de beneficência, e não um ato de justiça. Estas práticas repousam na *virtude privada* de cada consumidor, e não numa ideia de *dever público*. Não obstante, Watson (2007) sustenta que a noção que as organizações de CJ propagam, de que comprar um produto de CJ é exercer um ato de justiça, é fundamental para a dinâmica das suas campanhas. Para este autor, o consumo de produtos de CJ expressa a intenção dos consumidores em demonstrar “solidariedade para com os produtores do Terceiro Mundo” (Watson, 2007: 264). Nesta medida, o CJ é não só uma forma de consumo alternativa, mas também um assunto que concerne à política internacional, cuja premissa base é a de que “a dimensão moral das trocas comerciais ultrapassa as fronteiras nacionais” (Watson, 2007: 264).

De acordo com os resultados do inquérito levado a cabo por Shaw e Shiu (2002), a compra de produtos de CJ é uma decisão consciente. A questão que se coloca é por que razão algumas pessoas adquirem produtos de CJ, e outras que com elas partilham as mesmas características sociais não o fazem. Watson (2007) advoga que mais do que seguir princípios morais gerais inerentes a uma sociedade, adquirir produtos de CJ é uma decisão baseada numa moral particular específica de cada indivíduo. Tendo esta premissa como ponto de partida, indagamos que razões levam os consumidores, em Portugal, a escolherem produtos de CJ. Serão, conforme avançam Shaw e Shiu (2002), escolhas morais? A opção por produtos *justos* é movida apenas por valores morais ou também por critérios instrumentais? Quais são as motivações destes consumidores? Os dados recolhidos através da aplicação do inquérito por questionário permitiram-nos chegar a algumas conclusões, que apresentamos nos pontos seguintes.

3. Os consumidores e os valores: rumo a um consumo ético?

A teoria de Adam Smith reveste-se de uma importância peculiar para analisarmos as práticas de consumo de CJ, uma vez que a teoria moral dos sentimentos que o autor preconiza destina-se, precisamente, à compreensão da *ética* numa sociedade de mercado.

Para Smith (1982 [1759]), uma ação moral não pode ser compreendida sem que previamente se identifique a natureza da virtude que influenciou essa ação. Adam Smith (1982 [1759]) entende que uma ação não se resume à sua execução, há uma reflexão que a precede. O autor sustenta, de igual modo, que o sistema moral se baseia na observação das interações quotidianas. A conduta moral deriva das relações sociais que os indivíduos estabelecem com os restantes membros da sociedade em que vivem. A moral forma-se como uma espécie de ambiente que cinge os indivíduos, assumindo-se como uma realidade natural que afeta e explica o comportamento. Smith reporta-se a um “efeito de espelho”: o indivíduo constitui-se como ser humano apenas quando se encontra na presença de outros indivíduos, uma vez que é pela observação das respostas dos nossos interlocutores às nossas ações que tomamos consciência da nossa moralidade.

Watson (2007: 270) admite que o objetivo principal dos preconizadores de CJ passa por persuadir os consumidores a usarem as suas compras como um meio para exprimirem a sua discordância perante um sistema de trocas comerciais mundial que penaliza os produtores do Terceiro Mundo. O autor credencia que as compras “justas” constituem mais do que uma forma de assinalar o *status* social dos seus consumidores.

O CJ é operacionalizado, na sua forma *tradicional e dominante* (Vivas, 2011), isto é, uma iniciativa mais concentrada no potencial comercial do CJ, de acordo com as estruturas do mercado, o que reforça o domínio desse mercado. Segundo Watson (2007: 271), os promotores do CJ procuram desafiar os mecanismos tradicionais de compra, que assentam num padrão de consumo baseado em três pilares: *procura, aprovisionamento e preço*. Quando atenta somente a estas características, no ato de compra, o indivíduo identifica apenas os atributos físicos e económicos do produto. Watson (2007) considera que para que uma campanha sobre CJ seja bem sucedida, esta deve procurar permutar a identidade que o consumidor sente em relação a um determinado produto da sua preferência pela preocupação com as relações sociais de produção em que os bens que adquire são produzidos. Para tal, algumas organizações de CJ recorrem à estratégia de tentar que o consumidor se aproxime do produtor através da imagem. É como se tratasse de um novo modelo de certificação: vender o rosto, a história. Não há selo de certificação do CJ, mas prevalecem as imagens, que pretendem estabelecer esta ligação entre consumidor e produtor através do recurso a registos fotográficos do processo produtivo, como nos relatou um dirigente de uma organização portuguesa de promoção de CJ:

“(...) fazemos trabalho fotográfico. As pessoas a produzirem no trabalho, as condições em que produzem, porque depois também queremos mostrar isso aos clientes, para eles sentirem que não estão a comprar um objeto, que estão também ali a possibilitar que vidas se desenvolvam e mostrar o rosto às pessoas é uma arma poderosa.”

Dirigente de organização de CJ, 30 anos, professor

Em termos práticos, o estabelecimento desta simpatia pelo produtor estabelece-se no rótulo dos produtos de CJ, conforme constatamos nas nossas visitas às *worldshops* (lojas de venda exclusiva de produtos de CJ): muitos dos produtos contêm, no rótulo, informação sobre os produtores ou cooperativas de produtores que compuseram aquele artigo, e assim se procura “retirar o véu” ao produtor que se “esconde” por detrás de cada bem: “(...) cada produto tem uma história, que geralmente se encontra inscrita no rótulo, onde normalmente consta informação sobre o produtor ou cooperativa que o criou” (Coelho, 2011: 105).

Watson (2007) chama a atenção para o facto de o consumidor apenas poder criar empatia com o produtor através da sua capacidade imaginativa, conjeturando encontrar-se numa situação de interação com o produtor, e não com o produto, pois na realidade o que acontece é que o consumidor apenas tem acesso à mercadoria, e não mantém nenhum contacto *real* com o produtor. Esta aproximação entre o produtor e o consumidor proclamada pelas organizações de promoção de CJ “reside somente na imaginação do consumidor” (Watson, 2007: 271). O autor explica que estas organizações pretendem, ao dar a conhecer a história de cada produto e de cada produtor, retirar o produtor do anonimato, “colocando um rosto e um nome no processo de comércio internacional”.

Low e Davenport (2005: 495) sublinham que o *marketing* ligado ao CJ gira em torno do *slogan* “comprar para um mundo melhor”, colocando a tónica no *consumo ético*, um:

“conceito sedutor, porque se reporta ao poder transformador da ação e escolha individual. É também uma mensagem de inclusão – todos os consumidores podem, através do simples ato de escolher um bem em detrimento de outro, criar (...) mudança ambiental.”

O *consumo ético* é definido por Doane (2001) como a compra de um produto que respeita determinadas dimensões, como os direitos humanos, as condições de trabalho ou a proteção ambiental. De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005: 363) declaram que, de um modo geral, os *consumidores éticos* sentem que têm responsabilidades perante a

sociedade e demonstram-no através das suas escolhas de consumo. Uma das críticas que se tecem com mais frequência ao *consumo ético*, e com a qual tendemos a concordar, concerne ao peso e responsabilidade que atribui à escolha individual, quando, na verdade, não se trata apenas de um problema de cariz individual. Assim, não nos parece que colocar o indivíduo contra as instituições globais, de modo a resolver problemas globais, seja uma estratégia suficientemente eficaz para mudar a paisagem do comércio internacional.

Como sublinhou Watson (2007: 285), “Mais do que a ação individual do consumidor, parece ser a Organização Mundial do Comércio a guardiã da justiça comercial”. A este respeito, Renard (2003) afirma que as práticas de compra de CJ se encontram normalmente associadas a *condutas dignificantes*, que, independentemente do estilo de vida que o consumidor preconize, podem exprimir solidariedade para com os produtores que procuram garantir melhores condições de vida. Mas Watson (2007: 284) alerta que as más condições de vida dos “produtores do Terceiro Mundo resultam de assimetrias relacionadas com o sistema comercial internacional, e não da inação do consumidor individual”. O autor aparenta, assim, afastar-se das conceções que colocam esta responsabilidade nos consumidores.

3.1. Os consumidores de produtos de Comércio Justo e os seus critérios de compra

Neto (2014: 7) refere-se às “práticas socialmente responsáveis e éticas” como “princípios estruturantes da vida social.” José Machado Pais (1998) sustenta que o significado dos valores não se esgota nas suas propriedades mensuráveis, na medida em que detêm outras características definidoras. João Ferreira de Almeida (1990) atribui aos valores determinadas características, como a universalidade, a preferência, a hierarquia ou a estabilidade. Rokeach (1973) sublinha a universalidade dos valores: os indivíduos partilham os mesmos valores, mas hierarquizam-nos consoante os processos de socialização a que são sujeitos. Neste sentido, a perspetiva de Rokeach vai ao encontro da enunciada por João Ferreira de Almeida: há valores que são universais, mas os indivíduos privilegiam uns em detrimento de outros, o que pressupõe a escolha e a hierarquização dos valores. Já Nicholls (2002) considera que, nos últimos anos, o consumo deixou de ser autocentrado e passou a ser centrado em valores.

De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005: 364-366) afirmam que o *preço*, a *qualidade* e a *marca* são os fatores que mais peso detêm no processo de aquisição de produtos. Não obstante, os autores declaram que, aparentemente, os valores assinalam um impacto positivo nos comportamentos de *consumo ético*. Na nossa pesquisa procuramos perceber se os critérios de compra dos consumidores, quando adquirem produtos de CJ, são dominados apenas pelas *propriedades* dos produtos, mais instrumentais e baseadas em critérios económicos, como a *qualidade* do produto, o *gosto*, o *preço*, a *proximidade geográfica* de um espaço que os vende, a *originalidade* ou *exotismo* da mercadoria, ou se existem outros critérios inerentes à escolha, que se situam na esfera dos *valores* e das *ideologias*, como, por exemplo, o facto de estes bens se basearem em *critérios sociais*, como o *respeito pelos direitos dos trabalhadores*, em *critérios ambientais*, pela *rejeição dos critérios mercantilistas* normalmente associados à globalização neoliberal, ou porque o consumidor acredita que ao adquirir produtos de CJ está a *fomentar a relação entre produtor e consumidor*.

Ponderamos, igualmente, a possibilidade de os critérios destes consumidores serem *mistos*, o que pressupõe que há margem para que, no momento da compra, o indivíduo atenda quer a critérios instrumentais, quer a critérios de valor moral. Para tal, pedimos aos inquiridos que indicassem as três principais razões que os motivam para adquirir produtos de CJ, sem ordem de preferência. Sempre que os três motivos apontados pelo inquirido não possuíssem idêntica índole, isto é, não integrassem de forma homogênea três critérios instrumentais ou três critérios valorativos, classificamo-los como critérios *mistos*, que nos permitiram categorizar situações em que dois desses critérios fossem valorativos, e um fosse instrumental, ou vice-versa.

Se atendermos às motivações para a compra de produtos de CJ, constatamos que a percentagem de inquiridos que somente atribui importância aos *critérios instrumentais* é residual (2%). Prevaecem os *critérios mistos*, que combinam valores com critérios instrumentais (50% da amostra), seguidos de muito perto pelo contingente de inquiridos que adquire produtos de CJ em função de *valores* (48%).

Quadro 1
Critérios para a aquisição de produtos de Comércio Justo

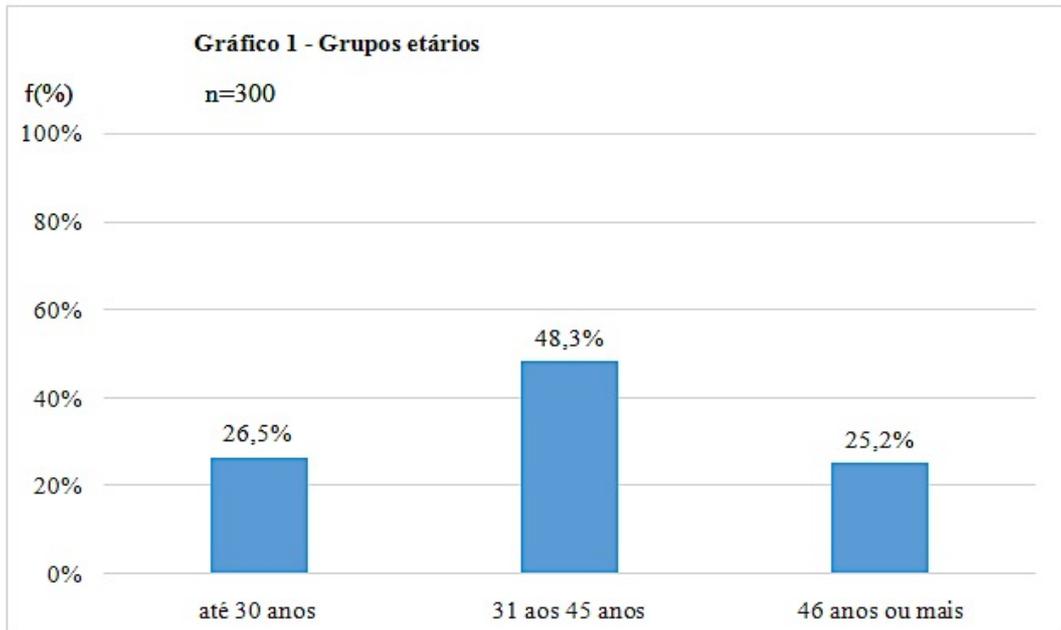
Critérios de compra	f(%)
---------------------	------

<i>Critérios instrumentais</i>	2%
<i>Critérios mistos</i>	50%
<i>Critérios valorativos</i>	48%
Total	100%

Ronald Inglehart (1997) problematiza a mudança de valores entre as diferentes gerações. O autor considera que o ponto em que se entrecruzam a sucessão de gerações e o desenvolvimento económico marca um momento de passagem de valores relacionados com a segurança e as necessidades económicas, mais associadas a valores materialistas, para valores pós-materialistas, relacionados com a realização individual. Os desejos e aspirações individuais sobrepõem-se aos interesses coletivos. Para Inglehart (1997), existe uma associação robusta entre este processo de individualização da sociedade e os valores pós-materialistas.

No que concerne à importância dos valores na sociedade portuguesa, José Machado Pais (1998) sustenta que o quadro português está pintado com aspetos de cariz materialista, como a segurança financeira, social e familiar, mas também com tons pós-materialistas, de que é exemplo a preocupação com valores como a solidariedade ou a ecologia. O autor salienta que, apesar desta nova propensão para a orientação em função de valores pós-materialistas, o materialismo é a tendência dominante no nosso país, e são os mais jovens os preconizadores dos valores pós-materialistas.

No estudo que realizou sobre os consumidores de produtos oriundos de agricultura biológica, Mónica Truninger (2010: 67) deu conta de que os dados existentes indicam que os mais frequentes consumidores de produtos *bio* têm idades abaixo dos 49 anos (jovens e indivíduos de meia-idade). Na mesma linha, os dados apurados na nossa pesquisa indicam que a média de idades dos consumidores de CJ se situa entre os 31 e os 45 anos, conforme se lê no gráfico 1.



Com efeito, constatamos que, na nossa amostra, os grupos etários e critérios para a compra variam em sentidos opostos. A *instrumentalidade* associada à compra tende a amplificar-se à medida que a idade avança. São os mais jovens aqueles cujo critério para a compra de produtos CJ se circunscreve em torno dos valores. Acima de 30 anos, os resultados apurados demonstram que os critérios que conduzem os consumidores em direção aos produtos de CJ são *mistos* (racional-valorativos): 54,3% dos inquiridos na faixa dos 31 aos 45 anos privilegiam estes critérios, e o mesmo sucede em 57,5%, a partir dos 46 anos. No que concerne à *compra motivada por valores* a percentagem é de 38,4% na faixa etária dos 46 ou mais anos, de 44,3% nos consumidores com idades situadas entre os 31 e os 45 anos, e há uma maior concentração da compra motivada por valores em jovens até aos 30 anos (62,3%).

Doran (2009: 559) concluiu, num estudo que levou a cabo sobre o papel dos valores no consumo de produtos CJ nos E.U.A., que os consumidores mais jovens não revelam comportamentos de consumo mais éticos do que os mais velhos. Para sustentar esta constatação, a autora aponta como possível explicação a de os “produtos éticos já não se encontrarem restritos a nichos de mercado dominados por consumidores jovens, e estarem disponíveis nos canais de distribuição *mainstream*.” Em Portugal, a realidade da distribuição dos produtos de CJ é substancialmente diferente. Estes produtos são praticamente inexistentes nas prateleiras dos supermercados, e vendem-se, maioritariamente, nas *worldshops*, em lojas de produtos *bio*, em restaurantes e bares associados a práticas de alimentação vegetarianas, o que acentua a tendência para os

consumidores desta forma de comércio alternativa se centrarem num segmento de mercado específico, o que não coincide com a explicação avançada por Doran (2009) e indicia alguns traços de singularidade da condição portuguesa.

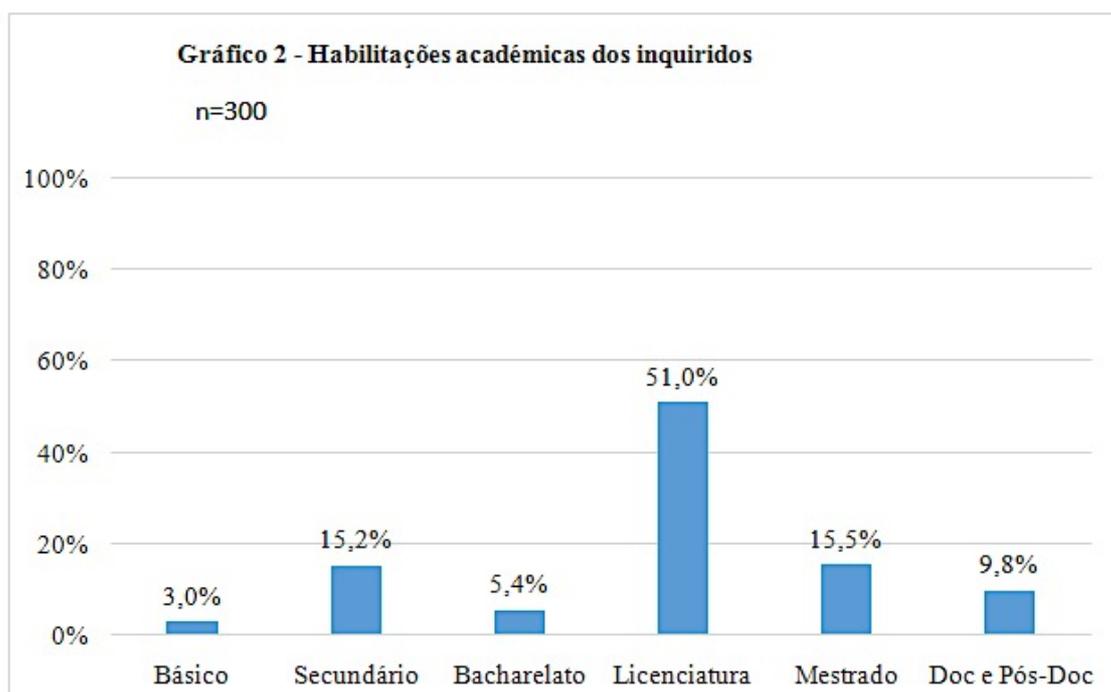
A evolução dos níveis de escolaridade é uma dimensão crucial para compreendermos a recomposição da estrutura social portuguesa que sucedeu nas últimas décadas. Raquel Ribeiro (2011: 40) enfatiza a melhoria dos indicadores relativos à educação da população portuguesa: forte diminuição do analfabetismo entre os jovens, aumento significativo do contingente de estudantes nos níveis de ensino secundário e superior, e o aumento da presença das mulheres no ensino superior. Litrell e Dickson (1999) constataram que os compradores de produtos étnicos oriundos de CJ partilhavam características sociodemográficas homogêneas: possuem níveis de educação elevados (mais do que 12 anos de escolaridade), e são, na sua maioria, mulheres caucasianas e cuja idade ronda os 40 anos. De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) averiguaram que o consumidor *justo* belga detém níveis de educação superior, usufrui de rendimentos relativamente elevados e detém elevado *status* social. Será que idêntica situação se verifica em Portugal? Atentemos ao que nos diz a evidência empírica.

No âmbito dos consumidores *justos* que integram a nossa amostra, ao nível das *habilitações académicas*, esta tendência é notória: imperam os graus de ensino ligados aos diferentes níveis do ensino superior: 51% dos inquiridos são licenciados, 5,4% têm um bacharelato, 15,5% são mestres, 9,8% detêm o grau de doutor ou de pós-doutorado, o que significa que 81,7% dos inquiridos detêm formação académica ao nível do ensino superior. O ensino secundário é uma característica de 15,2% dos inquiridos, sendo residuais aqueles que somente completaram o ensino básico (3%).

É de realçar, ainda, que entre os inquiridos não encontramos nenhum caso de analfabetismo. Os consumidores *justos* revelam, assim, elevados volumes de capital escolar.

Cruzando esta variável com os critérios de compra de produtos de CJ verificamos que a *compra mista* prevalece nos consumidores com habilitações de ensino básico e secundário, com maior incidência nos que completaram apenas o ensino básico. A *compra por valores* assume maior preponderância nos consumidores com habilitações superiores, assumindo maior incidência nos detentores de mestrado, doutoramento ou pós-doutoramento.

Tendo em conta que estes consumidores se posicionam socialmente nas elites culturais, como vimos anteriormente, analisamos, de igual modo, a tipologia profissional destes consumidores. Concluimos que estes consumidores se situam, sobretudo, nos lugares de classe de dirigentes e profissionais liberais e nos profissionais técnicos e de enquadramento. Constatamos que sobressaem os Profissionais Técnicos e de Enquadramento (PTE), que constituem a maioria dos inquiridos (68%). Os Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais (EDL) formam 19,8% da amostra, e os Empregados Executantes (EE) afiguram-se como o grupo com menor expressividade na amostra (12,2%)². Estas características estruturais evidenciam, deste modo, que a *distinção* inerente ao consumo de produtos *justos* não reside somente em razões de caráter moral, mas que se inscrevem, igualmente, nas condições materiais de existência deste segmento da população: os consumidores de CJ, em Portugal, são altamente escolarizados e desempenham profissões qualificadas.



4. As *motivações* para a aquisição de produtos de Comércio Justo

Como constatámos anteriormente, Ronald Inglehart (1997) efetua uma distinção entre *valores materialistas* e *valores pós-materialistas*, que decorre de uma análise acerca

² Recorremos à tipologia ACM, de António Firmino da Costa, João Ferreira de Almeida e Fernando Luís Machado (Machado *et al.*, 2003).

dos processos de mudança inerentes às dinâmicas de construção social de sistemas de valores nas sociedades de capitalismo avançado. De acordo com a perspetiva deste autor, estamos perante uma fase de mudança de paradigma que envolve um processo de transição entre um período em que vigoravam e prevaleciam valores que remetem para o bem-estar físico e para a segurança, para uma época em que os valores se situam no âmbito da autorrealização, autoexpressão, pertença, envolvimento, participação e qualidade de vida. Os *valores pós-materialistas* orientam-se no sentido da expressão pessoal, em detrimento dos valores económicos e dos valores materiais. Se atendermos a esta classificação de valores de Inglehart, constatamos que, como reforça Neto (2014: 13), “as motivações que sustentam as condutas socialmente responsáveis e éticas são, essencialmente, de natureza pós-materialista.” Bondy e Talwar (2011: 365) referem que:

“estudos demonstram que o comportamento dos consumidores de CJ não são unicamente determinados por critérios motivados pelo seu próprio interesse, como o preço, conveniência e qualidade, são também derivados de considerações éticas”.

No que concerne aos critérios relacionados com os valores morais atestámos, ao analisar os dados obtidos através da aplicação de inquérito por questionário, que os critérios sociais, assentes no *respeito pelos direitos dos trabalhadores*, uma das bandeiras do CJ, são referidos por 50,7% dos inquiridos, conforme é visível no quadro 2, sendo os critérios mais referenciados, e que assentam em valores pós-materialistas.

A compra de produtos de CJ por *conhecerem e acreditarem nos valores defendidos pelo movimento* é mencionada por 40,7% da amostra. A *rejeição dos critérios mercantilistas normalmente associados à globalização neoliberal* é valorizada por 11,3% dos inquiridos, e 18,3% dos *consumidores justos* preferem estes produtos porque acreditam que *ao adquirir produtos de CJ estão a contribuir para a diminuição das desigualdades entre os hemisférios Norte e Sul*, o que vai ao encontro da fundamentação de Steinrücken e Jaenichen (2007), que argumentam que a maior razão para a compra de café de CJ é o desejo que os consumidores têm de ajudar outras pessoas.

Como vimos, o *consumo responsável* é uma forma de consumo que se entrelaça com alguns dos critérios que mobilizam o CJ. Sublinhe-se que 14,7% dos nossos inquiridos revelam que uma das razões que os impelem à compra de produtos oriundos deste movimento é a de se assumirem como *consumidores responsáveis*.

A *ajuda aos pequenos produtores*, um dos motores de arranque do CJ, é uma motivação para a compra destes produtos por parte de 23,3% destes *consumidores justos*,

ao passo que 12% adiantam que o fazem *porque acreditam que estão a combater o trabalho infantil e a discriminação contra as mulheres*.

O *fomento da relação entre produtor e consumidor* é uma das ideias-chave do movimento do CJ. Contudo, este fator não é preponderante na decisão de compra dos consumidores de CJ em Portugal, sendo referido apenas por 9% dos inquiridos que integraram a nossa amostra.

Quadro 2
Motivos para aquisição de produtos de Comércio Justo

Motivos para aquisição de produtos de Comércio Justo	f (%)
CrITÉRIOS sociais (respeito pelos trabalhadores)	50,7%
Crença nos valores que o CJ defende	40,7%
CrITÉRIOS ambientais (produtos de agricultura biolÓgica)	37,0%
Qualidade dos produtos	36,0%
Ajuda aos pequenos produtores	23,3%
Diminuição das desigualdades Norte/Sul	18,3%
Procura ser um consumidor responsável	14,7%
Combate do trabalho infantil e discriminação das mulheres	12,0%
Rejeição de crITÉRIOS mercantilistas	11,3%
Exotismo dos produtos	10,3%
Gosto por determinados produtos	10,0%
Fomento da relação produtor/consumidor	9,0%
Ser amigo ou familiar de voluntários de CJ	7,0%
Ser voluntário em organizações de CJ	6,0%
Originalidade dos produtos	4,3%
Preços competitivos	3,3%
Proximidade de lojas de CJ	0,3%
Outros motivos	0,3%

Nota: A resposta a esta pergunta incluída no inquérito por questionário pressupunha a possibilidade de escolha múltipla. Cada inquirido poderia assinalar até três motivos para aquisição de produtos de CJ, sem indicação de ordem de preferência. A percentagem indicada para cada item representa uma proporção. O somatório não perfaz 100%. Cada percentagem deve ser entendida como a proporção de vezes que a opção foi selecionada, em que 100% representa que a opção foi assinalada por todas as pessoas que constituem a amostra.

Para Pierre Bourdieu (1989), as práticas de consumo são sempre distintas. A legitimidade dessa distinção radica no reconhecimento da singularidade. O autor sustenta

que “os consumidores defendem a sua raridade defendendo a raridade dos produtos que consomem, ou a maneira de os consumir.” (Bourdieu, 2003: 179). Bhate e Lawler (1997) sustentam que os *consumidores éticos* gostam de adquirir produtos inovadores. A análise estatística dos dados que recolhemos permitiu-nos concluir que 4,3% dos inquiridos valorizam a *originalidade* dos produtos de CJ. O *exotismo* dos produtos foi referido por 10,3% dos inquiridos, o que nos permite concluir que, apesar de a originalidade e o exotismo não constituírem uma motivação primacial para a compra na generalidade da amostra, são fatores que pesam na escolha de uma pequena parte destes consumidores. Uma fatia dos *consumidores justos* busca, então, pela diferenciação e distinção que marca estes produtos, o que vai ao encontro das teses de Bhate e Lawler (1997) e de Pierre Bourdieu (1989, 2003).

Steinrücken e Jaenichen (2007: 205) declaram que, entre produtos que apresentam a mesma *qualidade*, os consumidores divulgam a sua preferência por produtos de CJ, o que revela que há consumidores que se preocupam com o processo de produção, mesmo que tal não afete a qualidade do produto. No que respeita à *qualidade* destes produtos, 36% dos inquiridos indicam-na como um fator de decisão na compra. A *qualidade* dos produtos de CJ foi, efetivamente, um dos critérios mais mencionados pelos inquiridos, o que vai ao encontro da ideia de alguns líderes do movimento, que alegam que “o que vende, em primeiro lugar, é a qualidade do produto, e o uso da etiqueta de Comércio Justo é uma ferramenta adicional de marketing (...) as pessoas compram porque gostam do produto” (SED, 2002: 5). Esta é também uma constatação dos protagonistas do CJ em Portugal:

“(...) para mim o que chamava mais as pessoas para o Comércio Justo sempre foram os produtos. Isto em todos os pontos de venda. (...) eu acho que para as pessoas é complicado perceber o Comércio Justo sem ter os produtos. Acham que a ideologia é boa e tal... Eu digo sempre se os produtos fossem fracos, ninguém comprava, e...”

Colaboradora remunerada de organização de promoção de Comércio Justo,
33 anos, licenciada

A pesquisa realizada por Pedro Monterroso (2008: 74) revelou resultados idênticos: “A escala anterior mostra-nos que a *marca* é, evidentemente, dos 5 itens, aquele a que menos importância é atribuída, sendo a qualidade em 1º e o preço em 2º, ficando a origem e o estabelecimento em 3º e 4º lugares, o que mostra que a consideração pela marca é bastante baixa.” Inversamente, no estudo levado a cabo por De Pelsmacker,

Driesen e Rayp (2005) sobre a vontade dos consumidores belgas pagarem mais pelo café de CJ, os autores apuraram que estes compradores atribuíam primazia à *marca* de café, em detrimento do selo de CJ ou do sabor do café. Esta diferença de resultados pode explicar-se pelo facto de a investigação de De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005) não incidir, especificamente, sobre os consumidores de CJ.

Low e Davenport (2005: 500) reportam haver “algumas evidências no sentido de que os consumidores não absorvem a complexidade da mensagem do CJ” e que se focalizam em fatores como o *preço justo* e o *gosto*. Também Levi e Linton (2003: 421) referem que um estudo de mercado demonstrou que os consumidores “estavam mais preocupados com o gosto do que em ajudar os produtores do Terceiro Mundo”. Na pesquisa que encetámos, o *preço* foi mencionado apenas por 3,3% dos respondentes, enquanto o *gosto* por determinados produtos que os inquiridos adquirem com regularidade foi um critério consignado por 10% da população inquirida.

Bondy e Talwar (2011) sustentam que, em alturas em que a economia se encontra estabilizada, o preço nem sempre é a variável que exerce maior influência nos processos de determinação de compra; contudo, em períodos de recessão económica, o preço passa a ter mais peso nessas decisões, na medida em que muitos consumidores são confrontados com exigências de mudança ao nível dos padrões de consumo, de modo a gerirem os seus recursos que são, agora, mais limitados. Os autores salientam, ainda, que não existem estudos que comprovem que as convicções éticas dos consumidores de CJ sejam abaladas durante períodos de instabilidade económica, embora se distingam dos consumidores tradicionais em alturas de constância económica.

O facto de os consumidores lograrem atribuir primazia à *qualidade* e ao *gosto* em detrimento da mensagem intrínseca ao produto de CJ pode, segundo Low e Davenport (2005), conduzir a que os indivíduos que trabalham o movimento se focalizem na venda do produto e não tanto na mensagem do CJ. Uma das nossas entrevistadas, colaboradora remunerada de uma loja de CJ, relatou, a respeito de passar a mensagem do CJ a quem visita a loja, que nem sempre é fácil explicar o conceito, conforme podemos observar no seguinte excerto:

“[às] pessoas mais velhas é um bocado difícil explicar o conceito de Comércio Justo (...) a primeira pergunta que vem é logo: ‘porque é que não ajudam os produtores portugueses, que também são muito pobres?’, e tudo isso. E é um bocado difícil realmente explicar que a situação de Portugal não se compara com a de outros países. Embora estejamos mal, estamos mal dentro do conceito de quem viver na Europa,

mas nos outros continentes a vida é muito pior, e as pessoas não têm noção de que Portugal não está assim tão mau...”

Colaboradora remunerada de organização de promoção de Comércio Justo,
32 anos, licenciada

Low e Davenport (2005: 507) enfatizam a importância que o *marketing* gerado em torno do CJ nos canais de distribuição mais *mainstream* teve no seu sucesso, mas também não abjuram o desafio que esse fator acarreta para o movimento:

“A estratégia de criar um sistema de certificação para o café e chá de Comércio Justo revitalizou o movimento (...) mas também apresenta grandes desafios para o movimento, sobretudo sobre como manter o controlo sobre a mensagem.”

A presença no terreno permitiu-nos observar que, não raras vezes, a interação entre o consumidor que se desloca a uma loja de CJ e o colaborador remunerado ou o voluntário que o recebe processa-se com base numa relação comercial típica, em que o consumidor escolhe o produto sem que haja nenhuma menção ao facto de se encontrar num espaço comercial no qual as mercadorias detêm um significado social que transpõe a sua funcionalidade. Por outro lado, também testemunhámos situações opostas, em que os colaboradores remunerados e os voluntários explicavam ao consumidor as particularidades daqueles bens. A mensagem, tal como referem os autores supramencionados, nem sempre passa para o consumidor, durante a transação comercial *justa*.

Na perspetiva de Weber (1978 [1922]), as ações económicas podem ser condicionadas por aspetos que ultrapassam as razões relacionadas com a escassez de recursos ou as preferências individuais profusamente enraizadas na teoria económica. Na análise das motivações que conduzem os consumidores ao CJ verificamos que 7% dos inquiridos apontam como critério para comprar bens de CJ as relações familiares ou de amizade que os ligam a ativistas deste movimento, o que corrobora a tese de Weber: ainda que a sua expressão seja diminuta na amostra, alguns destes consumidores fazem uma escolha de compra baseada em critérios simbólicos, presentes na dimensão afetiva inerente aos laços familiares e amicais, e que influenciam a decisão enquanto atores económicos. Os bens de consumo *justo* aparentam, por isso, ser dotados de uma dimensão afetiva, como diria Colin Campbell (1995).

Notas conclusivas

Os dados que recolhemos demonstram que os consumidores justos que integram a amostra são indivíduos com elevados volumes de capital escolar, que se situam nas elites culturais, maioritariamente jovens e pessoas de meia-idade, e com profissões especializadas, incidentes, maioritariamente, nos lugares de classe dos Profissionais Técnicos e de Enquadramento.

A evidência empírica demonstra que os consumidores de CJ em Portugal que integraram a amostra e que compram produtos oriundos deste canal comercial privilegiam os *critérios sociais*, assentes no respeito pelos trabalhadores, a *crença nos valores* que o CJ defende e os *critérios ambientais* associados à produção de agricultura biológica. Estes são os três critérios que surgem no topo dos motivos que estes consumidores apontam para adquirirem produtos de CJ, o que enfatiza a presença de *valores pós-materialistas* orientados no sentido da expressão pessoal, e menos focados nos valores económicos e nos valores materiais. Não obstante, a *qualidade* e o *gosto* por determinados produtos de CJ que os consumidores adquirem com regularidade são também critérios bastante referidos nesta amostra, o que demonstra que os *valores materialistas* também marcam presença na população amostral. Ainda assim, devemos realçar a percentagem residual de participantes neste estudo que compram produtos *justos* por razões estritamente relacionadas com as características materiais dos bens (2%, como demonstra o quadro 1).

Há um equilíbrio entre aqueles que demonstram um critério de compra *misto*, que envolve tanto valores instrumentais como critérios sociais e ambientais, e os consumidores que revelaram comprar produtos de CJ pelos princípios que envolvem o movimento, e que se emolduram em preocupações sociais e éticas com os processos de produção e distribuição. Estamos então perante um consumidor *reflexivo*, que alia ao ato do consumo uma crítica à sociedade de consumo e aos processos de produção intensivos que não respeitam o ambiente, a dignidade humana e os direitos dos trabalhadores. Por outro lado, a prevalência dos *critérios mistos* como motivação para a compra de produtos de CJ, ou a eleição da *qualidade* como critério de compra levam-nos a admitir que nem sempre os atos de consumo são reflexivos ou racionais, e que também obedecem a rotinas, a hábitos e a preferências individuais patentes no *gosto* pelo produto. No que concerne a este *gosto*, o elevado volume de *capital cultural* que caracteriza a amostra possibilita-lhe, igualmente, a leitura de códigos de atribuição de significado simbólico aos produtos de CJ.

Descobrimos ainda que, em alguns casos, a atração pelos produtos de CJ reside naquilo que os distingue dos que se encontram habitualmente no mercado: são mais *exóticos*, como expressaram os resultados apurados através do inquérito por questionário. Assim, podemos concluir que existem razões plurais para a compra destes produtos. Não lhe subjazem apenas os *valores sociais* inerentes ao movimento, nem os *valores morais* dos consumidores, mas igualmente critérios mais instrumentais, como a *qualidade* e o *exotismo* dos produtos, indo ao encontro da teoria de Lancaster (1966), que postula que as preferências dos consumidores podem ter origem nas propriedades dos bens e no valor que estes representam para o consumidor. Neste caso específico, o valor que parece predominar é de cariz social, patente no facto de grande parte dos consumidores *justos* que integra a amostra indicar que os principais critérios para adquirir bens de CJ são os *critérios sociais*, que se baseiam no respeito pelos trabalhadores.

Os dados recolhidos permitem aferir que, no universo em análise, o *preço* não é um critério principal de escolha de um produto, sendo esta resposta residual na amostra. Esta constatação não vai ao encontro dos pressupostos das teorias económicas: como aferimos, estes consumidores, em situação de mercado, nem sempre pautam a sua conduta em conformidade com a premissa da maximização da utilidade e minimização do custo económico de um produto, isto é, o preço dos bens de CJ não granjeou centralidade nas justificações de compra destes consumidores. Encontrámos, neste estudo, consumidores que revelam outras razões que subjazem às suas opções de compra, como o facto de os produtos alimentares que consomem serem de agricultura biológica e obedecerem a critérios de produção que não são nocivos para o meio ambiente, por o CJ procurar diminuir as desigualdades entre os países do Norte e do Sul, ou, ainda, para ajudarem os pequenos produtores.

A leitura dos dados recolhidos revela que os *critérios sociais*, a *crença nos valores do CJ* e os *critérios ambientais* lideram os motivos que estes consumidores apontam para adquirir produtos de CJ, o que poderá ser indicativo de que a este *consumo justo* se alia um ato de compra e de consumo simbólicos, dotados de um significado que ultrapassa o das propriedades intrínsecas às mercadorias e assente em valores de ordem moral, que se caracteriza também por uma dimensão imaterial, expressa por valores sociais, morais e ambientais. Todavia, as práticas de *consumo justo* parecem assumir um carácter dual: por um lado, enraízam-se numa matriz individual, estruturando-se de acordo com o *gosto* dos consumidores, mas também se aquartelam num carácter valorativo, expresso num modelo

comercial alternativo que exalta uma ação coletiva por melhores condições de vida e de comércio para os pequenos produtores, e que diligencia por padrões de produção, de comercialização e de consumo ambientalmente mais sustentáveis.

No sistema comercial *justo* subsiste uma valorização simbólica das mercadorias, visível no discurso dos seus protagonistas, e que espelha preocupações com os direitos dos trabalhadores, com as condições de vida dos pequenos produtores, a preservação do meio ambiente e as desigualdades provocadas pelos processos de globalização; mas também é visível que as propriedades materiais dos artigos de CJ granjeiam popularidade junto dos *consumidores justos*, e são um fator que pesa nas suas escolhas. Aliás, como verificámos, os próprios protagonistas do CJ enfatizam a importância da *qualidade* dos produtos de CJ como um fator que impulsiona a sua aquisição.

Apesar de, neste estudo, procurarmos compreender as motivações que conduzem os consumidores ao CJ, não nos foi possível aferir se o CJ constitui uma ferramenta para a mudança nos hábitos de consumo. Assim, fica em aberto uma pista de reflexão para futuras investigações neste âmbito: poderá o CJ constituir um instrumento para a mudança das atitudes dos indivíduos face ao consumo?

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, João Ferreira de (1990), *Valores e Representações Sociais*, Coleção Portugal – Os Próximos 20 Anos, VIII, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- BAUDRILLARD, Jean (1995), *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70.
- BHATE, S.; LAWLER, K. (1997), “Environmentally Friendly Products: Factors that Influence Their Adoption”, *Technovation*, 17, pp. 457-465.
- BONDY, Tierney; TALWAR, Vishal (2011), “Through Thick and Thin: How Fair Trade consumers have reacted to the global economic recession”, *Journal of Business Ethics*, 101, pp. 365-383.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La Distinction. Critique Social du Jugement*, Paris, Éditions Minuit.
- (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel.
- (2003), *Questões de Sociologia*, Lisboa, Fim de Século.
- CAMPBELL, Colin (1995), “The Sociology of Consumption”, in David Miller (ed.) *Acknowledging Consumption*, London, Routledge, pp. 96-126.

- COELHO, Sandra Lima (2011), “O Comércio Justo como forma de consumo responsável”, in Hernâni Veloso e Sandra Lima Coelho (org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, pp. 99-111.
- COELHO, Sandra Lima; NETO, Hernâni Veloso (2011), “Consumo responsável: uma tentativa de problematização de um fenómeno social contemporâneo”, in Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, pp. 8-28.
- DE PELSMACKER, Patrick; DRIESEN, Liesbeth; RAYP, Glenn (2005), “Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee”, *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), pp. 363-385.
- DOANE, Deborah (2001), *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*, London, New Economics Foundation.
- DORAN, Caroline Josephine (2009), “The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption”, *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 549-563.
- FEATHERSTONE, Mike (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel.
- FRIDELL, Gavin (2007), *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, Toronto, University of Toronto Press.
- INGLEHART, Ronald (1997), *Modernization and Post-Modernization – cultural, economics and political change in 43 societies*, New Jersey, Princeton University Press.
- LANCASTER, K. (1966), “A New Approach to Consumer Theory”, *Journal of Political Economy*, 7 (3), pp. 132-157.
- LEVI, M.; LINTON, A. (2003), “Fair Trade: a cup at a time?”, *Politics and Society*, 31 (3), pp. 407-432.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989), “Modernismo e Pós-Modernismo”, in Gilles Lipovetsky, *A Era do Vazio – Ensaio sobre o Individualismo Contemporâneo*, Lisboa, Relógio de Água, pp. 75-125.
- LITRELL, Mary A.; DICKSON, Marsha A. (1999), *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- LOW, William; DAVENPORT, Eileen (2005), “Has the Medium (roast) become the Message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream”, *International Marketing Review*, 22 (5), pp. 494-511.
- MACHADO, Fernando Luís *et al.* (2003), “Classes sociais e estudantes universitários: origens, oportunidades e orientações”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66, pp. 45-80.
- MONTERROSO, Pedro (2008), *O Comércio Justo: consumo responsável e responsabilizador: um estudo de caso sobre consumidores portugueses*, tese de Mestrado em Empreendedorismo e Serviço Social, policopiado, Covilhã, Universidade da Beira Interior.

- NETO, Hernâni Veloso (2014), “Missiva sobre responsabilidade social, respeito e ética na vida em sociedade”, in Sandra Lima Coelho e Hernâni Veloso Neto (orgs.), *Responsabilidade, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, s/l, Civeri Publishing, pp. 7-33.
- NICHOLLS, Alex (2002), “Strategic Options for Fair Trade Retailing”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (1), pp. 6-17.
- NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte (2005), *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London, Sage Publications.
- PAIS, José Machado (coord.), (1998), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Secretaria de Estado da Juventude.
- RENARD, Marie-Christine (2003), “Fair Trade: Quality, Markets and Conventions”, *Journal of Rural Studies*, 19 (1), pp. 87-96.
- RIBEIRO, Raquel A. B. (2011), *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*, 1.^a ed., 1.º vol., Lisboa, Causa das Regras.
- ROKEACH, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York, Free Press.
- ROSALES, Marta Vilar (2006), “Para além do económico: apropriações expressivas da cultura material contemporânea”, *Comunicação Pública*, 2, pp. 81-106.
- (2005), “A Crítica da Governação Neoliberal: o Fórum social Mundial como política e legalidade cosmopolita subalterna”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 72, pp. 7-44.
- SED (2002), “Crossfire: fair trade is a worthy idea but flawed in practice”, *Small Enterprise Development Journal*, 13 (3), pp. 4-7.
- SHAW, Deirdre; SHIU, Edward (2002), “An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modelling Approach”, *International Journal Of Consumer Studies*, 26 (4), pp. 286-293.
- SMITH, Adam (1982 [1759]), *The Theory of Moral Sentiments*, The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith, 7th Edition, Indianapolis, Liberty Fund.
- STEINRÜCKEN, Torsten; JAENICHEN, Sebastian (2007), “The Fair Trade Idea: Towards an economics of social labels”, *Journal of Consumer Policy*, 30, pp. 201-217.
- TRUNINGER, Mónica (2010), *O campo vem à cidade. Agricultura biológica, mercado e consumo sustentável*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- VEBLEN, Thorstein (1974 [1899]), *La Teoria de la Classe Ociosa*, México, Fondo de Cultura.
- VIEGAS, José Manuel Leite (2004), “Problemas e Perspectivas de Mudança das Democracias”, in José Manuel Leite Viegas, António Costa Pinto e Sérgio Faria (orgs.), *Democracia, Novos Desafios e Novos Horizontes*, Oeiras, Celta Editora.

VIVAS, Esther (2011), “Quem é quem e o que fazem no movimento do Comércio Justo?”, in Esther Vivas e Xavier Montagut (coord.), *Para Onde Vai o Comércio Justo*, Lisboa, Sururu Produções Culturais/ CIDAC/ Mó de Vida, pp. 33-53.

WATSON, Matthew (2007), “Trade Justice and Individual Consumption Choices: Adam Smith’s spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer”, *European Journal of International Relations*, 13 (2), pp. 263-288.

WEBER, Max (1978 [1922]), *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

Sandra Lima Coelho. Investigadora Associada do Instituto de Sociologia da Universidade do Porto e Professora Assistente da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa (Porto, Portugal). Endereço de correspondência: Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Via Panorâmica s/n, 4150-564 Porto, Portugal. *E-mail*: scoelho@porto.ucp.pt.

Artigo recebido a 31 de janeiro de 2015. Publicação aprovada a 31 de julho de 2015.