Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão
e Ciência Política

Diogo Rodrigues Martins

Motivações e Barreiras à Prática do Consumo Ético em Contexto Urbano: O caso da Biobrassica.

Dissertação

Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Pereira Heath

Abril 2026

Agradecimentos

Aos meus queridos pais, pelo apoio incondicional, pela paciência e por todos os sacrifícios ao longo deste percurso. Sem o vosso incentivo constante e confiança em mim, esta etapa não teria sido possível.

À minha família, em especial aos meus avós, pelo carinho, motivação e por estarem sempre presentes, mesmo nos momentos mais exigentes. O vosso apoio foi fundamental para ultrapassar todos os desafios.

E por último aos meus amigos, por toda a motivação, companheirismo e momentos de descontração que conseguiram tornar este percurso mais leve. Obrigado por acreditarem em mim e por estarem ao meu lado ao longo desta jornada.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio

nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua

elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de

utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados,

resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente

assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo

integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de

integridade académica e de proteção de dados



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

[Esta é a mais restritiva das nossas seis licenças principais, só permitindo que outros façam download dos seus trabalhos e os compartilhem desde que lhe sejam atribuídos a si os devidos créditos, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.]

Resumo

O consumo ético tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante nos dias de hoje, refletindo a crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais, sociais e éticas. Apesar desta consciencialização, verifica-se frequentemente uma discrepância entre as intenções e os comportamentos efetivos de consumo, fenómeno amplamente conhecido na literatura como *gap* atitude-comportamento

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo compreender as motivações e as barreiras associadas à prática do consumo ético (onde se enquadram dimensões sobre a sustentabilidade social e ambiental) em contexto urbano, com foco nos consumidores da cidade de Braga e, em particular, nos clientes da Biobrassica, um supermercado biológico na mesma cidade. Para isso, foi adotada uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas, desenvolvidas em duas fases: uma fase exploratória, em que se entrevistaram consumidores variados (independentemente de preferências por produtos orgânicos ou de consumo ético) e uma fase de recolha de dados junto de clientes no ponto de venda.

Os resultados mostraram que as motivações para o consumo ético entre os participantes deste estudo são múltiplas e interligadas, destacando as preocupações com a saúde, com o ambiente, outras questões éticas e o contexto familiar dos participantes. Apesar disso a adoção dessas práticas é condicionada por várias barreiras, como o preço, a acessibilidade limitada e a falta de tempo. A nível de práticas éticas no consumo, observa-se que os comportamentos mais frequentes no presente estudo estão associados a ações do quotidiano, como a reciclagem e a redução do desperdício sendo menos consistentes as práticas que exigem maior esforço ou investimento, como a compra regular de produtos biológicos, a preferência por produtos sustentáveis de maior custo ou a alteração de hábitos de consumo mais enraizados.

O estudo evidencia também a importância do contexto local, revelando que a disponibilidade de produtos, a diversidade de oferta e o acesso à informação influenciam grandemente o comportamento dos consumidores. A Biobrassica surge então, como um espaço facilitador do consumo ético, quer em termos de oferta, quer em termos de educação sobre o tema.

Em suma, os resultados corroboram a existência do gap atitude-comportamento, e sugerem que o consumo ético resulta da interação entre motivações individuais, fatores sociais e relacionais e constrangimentos contextuais. Este estudo contribui para uma melhor compreensão do consumo ético em contexto urbano. Oferece também sugestões para a teoria e prática sobre formas de promover a consciencialização e consumo responsáveis. Em particular, realça a importância de vários grupos de interesse (sociedade, autarquias, educação, empresas, marketing, consumidores) desenvolverem ou adotarem, de forma holística, práticas e medidas que promovam a sustentabilidade nas suas diferentes dimensões.

Palavras-chave: consumo ético; motivações; barreiras; *gap* atitude-comportamento; contexto urbano; Braga; Biobrassica

Abstract

Ethical consumption has become increasingly relevant in recent years, reflecting growing consumer concerns regarding environmental, social, and ethical issues. Despite this increasing awareness, a gap is often observed between consumers' intentions and their actual purchasing behaviour, a phenomenon widely discussed in the literature as the attitude behaviour gap.

In this context, the present study aims to understand the motivations and barriers associated with ethical consumption practices, including both social and environmental sustainability dimensions, in an urban setting. The focus is on consumers in the city of Braga and, in particular, on customers of Biobrassica, an organic supermarket located in the same city. To achieve this objective, a qualitative approach was adopted, based on semi structured interviews conducted in two phases. The first phase was exploratory and included a diverse group of consumers, regardless of their engagement with ethical consumption. The second phase focused on customers at the point of purchase.

The results show that motivations for ethical consumption are multiple and interconnected, with particular emphasis on health concerns, environmental awareness, ethical considerations, and family context. However, the adoption of these practices is constrained by several barriers, including price, limited accessibility, and lack of time. In terms of consumption practices, the findings suggest that the most common behaviours are those integrated into everyday routines, such as recycling and reducing waste. In contrast, practices that require greater effort or financial investment, such as regularly purchasing organic products, choosing more expensive sustainable alternatives, or changing established consumption habits, are less consistently adopted.

The study also highlights the importance of the local context, showing that product availability, diversity of supply, and access to information significantly influence consumer behaviour. In this sense, Biobrassica emerges as a context that facilitates ethical consumption, both in terms of availability of products and awareness of sustainability issues.

Overall, the findings support the existence of the attitude behaviour gap and suggest that ethical consumption results from the interaction between individual motivations, social and relational factors, and contextual constraints. This study contributes to a better understanding of ethical consumption in an urban context and offers insights for theory and practice on how to promote awareness and more responsible consumption. It highlights the importance of different stakeholders, including society, local authorities, education, businesses, marketing, and consumers, in developing and adopting more integrated approaches to sustainability.

Keywords: ethical consumption; motivations; barriers; attitude–behaviour gap; urban context; Braga; Biobrassica

Índice

Introdução 8

Objetivos e Questão de Investigação 10

Estrutura da Dissertação 12

2. Revisão de Literatura 14

2.1 Consumo Responsável 14

2.2 O Consumo Ético 16

2.2 Motivações para o consumo ético 18

2.3 Gap Atitude-Comportamento 20

2.4 Barreiras para o consumo ético 23

2.5 Contextualização do tema: Braga e Biobrassica 25

2.6. Conclusão da Revisão de Literatura 26

3. Metodologia 28

3.1 Introdução 28

3.2 Metodologia escolhida e qualidade da investigação 28

3.3 Procedimento das Entrevistas 29

3.4 Análise de Dados 30

3.5 Entrevistas 33

3.6 Análise de Entrevistas 34

3.7 Procedimentos para Assegurar qualidade na investigação qualitativa 35

3.8 Considerações éticas 36

3.9 Conclusão 36

4.1 Perceção de sustentabilidade 38

4.2 Conceito de consumo ético 39

4.3 Motivações para o consumo ético 41

4.4 Barreiras ao consumo ético 42

4.5 Práticas 44

4.6 Contexto Local 46

4.7 Conclusão dos resultados 48

5. Discussão dos resultados 50

6. Conclusão 55

7. Referências bibliográficas 59

8. Apêndices 63

Introdução

Nas últimas décadas, preocupações relacionadas com temas como a sustentabilidade, a responsabilidade social e as alterações climáticas têm vindo a assumir um papel mais importante nos debates académicos e societais, e na disciplina e prática do marketing, em particular. Os padrões de consumo da sociedade são uma parte importante do problema. (Kilbourne e Thyroff, 2020), enfatizando assim, a necessidade de criar práticas mais sustentáveis e alinhadas com os objetivos definidos na Agenda 2030 das Nações Unidas, como o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 (Consumo e Produção Responsável) e 13 (Ação Climática). Desta forma, o consumo responsável surge como um domínio capaz de ajudar na mitigação dos impactos ambientais ligados às atividades humanas, na medida em que promove a adoção de práticas de consumo mais conscientes e alinhadas com princípios de sustentabilidade. Para alem disso, este tipo de consumo está intrinsecamente ligado á transformação dos modelos de negócio tradicionais, incentivando as empresas a integrar preocupações ambientais e sociais nas suas estratégias e a criar valor não apenas económico, mas também social e ambiental.

O consumo ético é descrito como um conjunto de práticas de consumo orientadas por preocupações que ultrapassam critérios meramente económicos, incorporando dimensões ambientais, sociais e morais (Hassan et al., 2022). Estas práticas incluem, entre outras, a escolha de produtos ambientalmente responsáveis, o apoio de produtores locais e a valorização das condições de trabalho justas ao longo da cadeia de produção. Com o passar dos anos, o consumo ético tem vindo a ganhar crescente relevância, acompanhado de uma maior consciencialização dos consumidores relativamente às consequências das suas escolhas no plano social e ambiental (Adams e Raisborough, 2010).

Neste contexto, a literatura tem vindo a enfatizar que o impacto do consumo ultrapassa a esfera individual, assumindo implicações sistémicas e globais. Como referem Kilbourne e Thyroff, o consumo deve ser compreendido à luz dos seus efeitos agregados ao ambiente, sendo necessário considerar os padrões de consumo enquanto forças estruturais que contribuem para a degradação ecológica e para a pressão sobre os recursos naturais. Assim, o consumo ético não se limita apenas a decisões individuais isoladas, mas insere-se também num sistema mais amplo de produção e consumo que molda e condiciona as práticas sustentáveis.

Apesar da crescente valorização em relação ao consumo ético, a literatura mostra-nos uma discrepância constante entre as atitudes positivas dos consumidores e os seus comportamentos

efetivos de compra, fenómeno designado como *gap atitude-comportamento* (Bray et al. 2011; Caruana et al, 2016). Apesar de estudos demonstrarem que os consumidores expressam intenções positivas em relação ao consumo ético, estas intenções nem sempre se traduzem em ações.

O consumo ético é influenciado por um conjunto de motivações e barreiras que atuam de forma simultânea no comportamento dos consumidores. Por um lado, fatores como valores morais, a saúde e o bem-estar assumem um papel muito relevante na motivação para a adoção de práticas de consumo ético, refletindo a tentativa dos indivíduos de alinhar as suas escolhas com preocupações pessoais e sociais (Davies e Gutsche, 2016). Por outro lado, a literatura revela a existência de vários obstáculos que limitam a concretização dessas intenções, nomeadamente o preço elevado, a falta de acessibilidade, a desconfiança, a resistência a mudança de hábitos (Bray et al., 2011) e a perceção de que os esforços individuais não farão diferença (Heath e Chatzidakis, 2012).

Para além destes fatores mencionados, investigações mais recentes questionam abordagens tradicionais ao gap atitude-comportamento, defendendo que a relação entre motivações e comportamento não deve ser entendida domo linear nem exclusivamente individual. Em vez disso, o comportamento dos consumidores encontra-se inserido em contextos sociais e relacionais, sendo frequentemente moldado por múltiplas responsabilidades e praticas de cuidado. Neste sentido, a discrepância entre atitudes e comportamentos pode refletir no apenas a existência de barreiras, mas também a presença de dilemas éticos decorrentes da necessidade de conciliar diferentes prioridades, como o cuidado com os familiares, o bem-estar pessoal e preocupações ambientais ou socias. (Caruana et al., 2016; Heath et al., 2024)

O Município de Braga, enquanto território urbano em crescimento e com um compromisso institucional crescente com a sustentabilidade, apresenta um contexto pertinente para o estudo destas práticas, aspeto que será desenvolvido na revisão de literatura.

Desta forma, esta dissertação irá analisar o caso de habitantes do município de Braga e de clientes da Biobrassica, um supermercado biológico localizado também em Braga, enquanto estudo de caso pertinente para compreender as motivações e barreiras ao consumo ético neste contexto urbano.

Esta dissertação tem, então, como objetivo analisar e identificar as motivações e barreiras à prática do consumo ético, usando como referência o caso da Biobrassica localizada no município de Braga. Entenda-se consumo ético como conjunto de práticas de consumo orientadas por preocupações que ultrapassam critérios meramente económicos, incorporando dimensões ambientais, sociais e morais (Hassan et al., 2022). Para isso será usada uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas semi-estruturadas, estruturada em dois estádios de recolha de dados.

Numa primeira fase exploratória, foram realizadas 9 entrevistas a habitantes do município de Braga que não privilegiam produtos biológicos nem adotam práticas de consumo tipicamente associadas ao consumo ético. Esta fase tem como principal objetivo identificar perceções gerais, barreiras e níveis de conhecimento associados ao consumo ético, contribuindo para o refinamento do guião de entrevista e das categorias de análise.

Na segunda fase, de carácter mais aprofundado, foram conduzidas 35 entrevistas a clientes da Biobrassica. Esta amostra, permitiu analisar de forma mais detalhada as motivações e barreiras associadas ao consumo ético em indivíduos que já demonstram comportamentos alinhados com este tipo de consumo.

A utilização destas duas amostras distintas justifica-se pela necessidade de captar diferentes perspetivas, possibilitando uma compreensão mais abrangente do fenómeno em estudo.

Ao estudar estas dimensões, este estudo procura contribuir para a compreensão do consumo ético na cidade de Braga e como instrumento de ação climática, de acordo com os princípios dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 12 e 13.

Objetivos e Questão de Investigação

Diversos estudos têm analisado o consumo ético e sustentável, destacando as motivações e as barreiras que dificultam a sua concretização. Apesar de haver evidencia consistente sobre este fenómeno em diferentes contextos internacionais, verifica-se que os padrões de consumo deste tipo vaiam consoante fatores culturais, sociais e contextuais. Em particular no contexto português, e mais especificamente em contexto urbano, continua a existir uma lacuna de investigação relativamente à forma como os consumidores interpretam e praticam o consumo ético no seu quotidiano.

Desta forma, a presente investigação centra-se no estudo dos consumidores da cidade de Braga, tendo como foco empírico a Biobrassica, um supermercado biológico com forte ligação ao consumo sustentável e a produtores locais. O objetivo geral do estudo consiste em compreender as motivações e barreiras associadas à prática do consumo ético em contexto urbano.

Neste sentido, de forma a responder a este objetivo foi formulada a seguinte questão de investigação:

Quais são as motivações e as barreiras à prática do consumo ético em contexto urbano, entre consumidores de Braga?

Para além desta questão central, a investigação procura responder a um conjunto de questões especificas que permitem aprofundar a compreensão do fenómeno. Em primeiro lugar, pretende-se compreender como é que os consumidores definem e interpretam o conceito de consumo ético, identificando os significados que lhe atribuem no seu dia a dia. Adicionalmente, vai-se analisar as práticas dos participantes, nomeadamente se adotam comportamentos éticos.

A investigação visa também identificar as principais motivações associadas ao consumo, explorando não só os fatores de natureza ambiental e moral. Mas também dimensões mais individuais e contextuais como hábitos, conveniência ou perceção de qualidade. Paralelamente, pretende-se identificar as barreiras que dificultam a tradução das intenções em comportamentos efetivos, nomeadamente fatores como preço, disponibilidade acesso ou informação, em linha com a literatura sobre o *gap* atitude-comportamento.

Por fim, o estudo procura compreender de que forma o contexto local influência as práticas de consumo, analisando o papel de um espaço específico como a Biobrassica no consumo ético. Desta forma, pretende-se compreender de forma mais aprofundada este fenómeno em contexto urbano, evidenciando a forma como fatores individuais se articulam na prática do consumo ético.

Em última análise, esta investigação pretende contribuir para o desenvolvimento de conhecimento, relevante para a promoção de práticas mais sustentáveis a nível local.

Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em vários capítulos. Após a introdução, segue-se o capítulo da revisão de literatura, onde se procede ao enquadramento teórico do consumo ético, explorando o seu conceito, evolução e principais dimensões. Neste capítulo, são ainda analisadas as motivações associadas à adoção de práticas de consumo ético, bem como o fenómeno do *gap* atitude-comportamento que evidencia a discrepância entre as intenções e os comportamentos efetivos dos consumidores. Adicionalmente, são identificadas as principais barreiras ao consumo ético e apresentado o enquadramento do estudo, com foco no município de Braga e no caso da Biobrassica.

Seguidamente, é apresentando o capítulo da metodologia, onde se descrevem e justificam a abordagem qualitativa adotada, os procedimentos das recolhas de dados e as técnicas de análise utilizadas. Posteriormente, procede-se à apresentação e análise dos resultados obtidos através das entrevistas feitas, organizados em diferentes dimensões, nomeadamente as perceções, o conceito de consumo ético, as motivações, as barreiras, as práticas e o contexto local.

Por fim, são apresentadas as principais conclusões do estudo, articulando os resultados obtidos com a literatura existente, bom como as implicações do estudo.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente o fenómeno do consumo ético. Inicialmente, procede-se à conceptualização do consumo ético, onde se exploram as suas principais definições, evolução e dimensões morais, sociais e ambientais. De seguida, analisam-se as motivações que orientam os consumidores para este tipo de práticas, bem como os fatores que influenciam a sua adoção. Posteriormente, aborda-se o fenómeno do *gap* atitude-comportamento onde se destaca a discrepância entre intenções éticas e comportamentos efetivos. Esta análise conduz à identificação das principais barreiras ao consumo ético, integrando perspetivas críticas e abordagens recentes que ampliam a compreensão do fenómeno. Por fim, apresenta-se o enquadramento local do estudo, contextualizando o consumo ético no município de Braga e no caso da Biobrassica, fortalecendo a pertinência do estudo.

2.1 Consumo Responsável

O crescente reconhecimento dos impactos ambientais e sociais associados aos padrões de consumo tem levado ao desenvolvimento do conceito de consumo responsável, entendido como uma abordagem abrangente que integra preocupações económicas, ambientais e sociais nas decisões de consumo. Este conceito emerge como resposta à necessidade de repensar os modelos tradicionais de consumo, historicamente orientados para a maximização da utilidade individual, passando a incorporar considerações éticas, sustentabilidade e bem-estar coletivo (Jackson, 2005; United Nations, 2015).

De acordo com Heath e Lichrou (2019), o consumo responsável deve ser entendido como um conceito multidimensional que engloba diferentes formas de comportamento do consumidor, refletindo uma preocupação crescente com as consequências das escolhas de consumo. Nesta perspetiva, o consumo responsável não se limita a decisões individuais isoladas, mas integra-se num contexto mais amplo, onde fatores sociais, culturais e institucionais influenciam significativamente os comportamentos dos consumidores (Caruana, Carrington & Chatzidakis, 2016). Assim, este conceito ultrapassa uma visão puramente individualista, reconhecendo a importância das estruturas de mercado, da disponibilidade de alternativas e das normas sociais na orientação das práticas de consumo.

Neste enquadramento, o consumo responsável pode ser entendido como um "conceito guarda-chuva", que inclui diversas dimensões específicas. Entre estas, destaca-se o consumo sustentável, centrado na redução dos impactos ambientais e na promoção de práticas que

assegurem a satisfação das necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras (Jackson, 2005). Paralelamente, o consumo verde foca-se sobretudo na escolha de produtos e serviços com menor impacto ambiental, enquanto o consumo consciente (mindful consumption) enfatiza a tomada de decisões informadas e deliberadas por parte dos consumidores (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Adicionalmente, o anti consumo representa uma abordagem mais radical, caracterizada pela rejeição ou redução voluntária do consumo como forma de resistência aos padrões dominantes (Lee, Fernandez e Hyman, 2009).

Estas diferentes vertentes refletem a complexidade do consumo responsável enquanto fenómeno, evidenciando que os comportamentos dos consumidores não são homogéneos, mas resultam de múltiplas motivações e influências. Para além disso, importa salientar que a adoção de práticas de consumo responsável nem sempre se traduz em comportamentos consistentes, sendo frequentemente condicionada por fatores como o preço, a conveniência, a disponibilidade de produtos ou o nível de informação dos consumidores. Neste sentido, a literatura tem vindo a destacar a existência de uma discrepância entre atitudes e comportamentos, particularmente evidente em contextos de consumo com implicações éticas e ambientais.

Neste contexto, o consumo responsável assume um papel central no âmbito dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, nomeadamente o Objetivo 12, que promove padrões de consumo e produção sustentáveis (United Nations, 2015). A crescente relevância deste conceito reflete não só uma mudança nas expectativas sociais relativamente ao papel dos consumidores, mas também uma maior pressão sobre empresas e instituições para adotarem práticas mais responsáveis e transparentes.

Entre as diferentes dimensões do consumo responsável, o consumo ético destaca-se pela sua ênfase nas considerações morais e sociais associadas às escolhas dos consumidores. Esta vertente foca-se na forma como os indivíduos incorporam valores éticos nas suas decisões de compra, nomeadamente através da preferência por produtos que respeitam critérios sociais, ambientais e de justiça. Deste modo, o consumo ético surge como uma dimensão particularmente relevante para compreender as motivações e as barreiras que influenciam o comportamento dos consumidores em contextos reais.

Assim, torna-se pertinente aprofundar o conceito de consumo ético, analisando as suas principais características, determinantes e implicações, o que será desenvolvido na secção seguinte.

2.2 O Consumo Ético

Nas últimas décadas, o consumo ético tem-se tornado um foco central de investigação. De forma geral, este refere-se à incorporação de preocupações morais, ambientais e sociais nas decisões de consumo, ultrapassando critérios exclusivamente económicos. A ética do consumidor diz respeito aos princípios morais e ao sentido de justiça que orientam o comportamento final do consumidor (Hassan et al., 2022), refletindo a tentativa de alinhar as escolhas quotidianas com os valores de sustentabilidade.

A literatura mostra-nos o surgimento contemporâneo do consumo ético nos anos 1990, numa altura marcada pelo aumento da consciencialização ambiental e preocupação com praticas responsáveis (Hassan et al., 2022). Desde então, este conceito evoluiu de um fenómeno de nicho ativista para um tema bastante debatido e integrado nas rotinas quotidianas dos consumidores (Davies e Gutsche, 2016). Os autores mostram que muitos consumidores não adotam produtos éticos apenas por razões morais, mas também por razões de saúde, conveniência e coerência com o seu estilo de vida evidenciado o carácter multifacetado do fenómeno.

Bray, Johns e Kilburn (2011) mostram, no entanto, que o consumo ético permanece um conceito difícil de definir de forma clara, tendo em conta de que a perceção do que é ético varia entre os indivíduos e os contextos. Ainda assim, os autores sugerem que o comportamento de consumo ético envolve decisões de compra influenciada por preocupações éticas do consumidor, reforçando a importância da dimensão moral no momento de decisão.

O consumo ético pode ser entendido como uma prática que ultrapassa a esfera privada da escolha individual, assumindo também uma dimensão publica e política. Nesta perspetiva, o ato de consumir deixa de ser apenas uma decisão orientada por preferências pessoais ou critérios económicos, passando a constituir uma forma de participação cívica através da qual os indivíduos respondem a questões mais amplas, como as alterações climáticas, os direitos laborais ou a justiça social. É neste sentido que Barnett et al. (2005, 2011) defendem que o consumo ético deve ser compreendido como uma forma de consciencialização do consumo, na medida em que as escolhas quotidianas se tornam espaços de expressão de cidadania e responsabilidade social.

No entanto, esta dimensão não deve ser interpretada de forma simplista, como se o consumo ético correspondesse apenas a um comportamento racional e coerente com determinados

valores. Adams e Raisborough (2010) acrescentam uma perspetiva mais critica ao sublinharem que o consumo ético envolve também um "trabalho moral", através do qual os indivíduos procuram "fazer a diferença", enquanto constroem identidades alinhadas com valores de justiça social e responsabilidade ambiental. Assim, o consumo ético não diz apenas respeito aos efeitos objetivos das escolhas, mas também à forma como assas escolhas são vividas, justificadas e integradas na construção do eu.

De forma a complementar, Heath et al, (2016) introduzem a ética do cuidado como contributo relevante para a compreensão do consumo ético, evidenciando que as decisões de consumo são muitas vezes moldadas por responsabilidades relacionais e familiares. Esta abordagem amplia o entendimento deste fenómeno, mostrando que o consumo ético é atravessado por várias ideias morais que podem entrar em tensão no quotidiano. Mais recentemente, Heath et al. (2024) reforçam a ideia de que o consumo ético se traduz num conjunto de práticas que incluem não só a compra de produtos sustentáveis, mas também a ideia de reduzir, reutilizar e evitar o desperdício.

O consumo ético pode ser entendido como uma forma de expressão de cidadania, na medida em que permite articular valores pessoais com desafios globais de sustentabilidade. Nesta perspetiva, o ato de consumir deixa de ser apenas uma decisão individual, passando a constituir um espaço de negociação entre identidade, responsabilidade e contexto social (Caruana, Carrington e Chatzidakis, 2016).

Para além das abordagens mais tradicionais, que associam o consumo ético sobretudo à escolha entre produtos mais ou menos sustentáveis, investigações recentes propõem uma visão mais abrangente deste conceito. Karimzadeh e Boström (2024) defendem que o consumo ético não deve ser entendido apenas como uma forma de "refinar" o consumo, mas também como um processo que implica a sua redução, introduzindo o conceito de suficiência (*sufficiency*). Nesta perspetiva, o consumo ético inclui na só a substituição de produtos convencionais por alternativas mais sustentáveis, mas também práticas como a redução do consumo, a reutilização e o prolongamento do ciclo de vida dos produtos.

Esta abordagem amplia o entendimento do consumo ético ao deslocar o foco da decisão individual no momento da compra para uma lógica mais abrangente de responsabilidade ao longo de todo o ciclo de consumo. Ao mesmo tempo, introduz uma leitura mais criticado papel do consumidor, ao questionar se a enfase na compra de produtos "éticos" pode, em alguns

casos, contribuir para a manutenção de níveis elevados de consumo. Assim, o consumo ético deve ser compreendido como um fenómeno complexo, que envolve não apenas escolhas individuais, mas também transformações mais amplas nos padrões de consumo e nas estruturas de mercado.

Para além da dimensão moral associada ao consumo ético, a literatura tem aprofundando os mecanismos psicológicos ligados às decisões de compra neste domínio. Govind et al. (2019) mostram que os consumidores conseguem ter atitudes influenciadas socialmente, mas, também, atitudes mais automáticas e menos suscetíveis a preferência social. Os autores afirmam que estas atitudes podem coexistir e influenciar os comportamentos de escolha. Desta forma o consumo ético não depende apenas de valores declarados, mas também de decisões internas que orientam a decisão de compra. Assim, compreender o consumo ético implica analisar não só o que os consumidores afirmam valorizar, mas também fatores motivacionais que sustentem essas atitudes e o seu comportamento.

Assim, o consumo ético pode ser entendido, nesta investigação, como um conjunto de práticas de consumo orientadas por preocupações ambientais, sociais e morais, através das quais os consumidores procuram alinhar as suas escolhas quotidianas com valores de responsabilidade e sustentabilidade, ainda que tais práticas estejam condicionadas por fatores contextuais, estruturais e relacionais. Compreendido o conceito e as suas várias dimensões, importa analisar os fatores que motivam os consumidores a adotar práticas de consumo ético.

Neste contexto, e considerando a natureza multifacetada do consumo ético, torna-se fundamental compreender os fatores que incentivam os consumidores a integrar estas preocupações nas suas decisões de consumo, analisando de que forma diferentes motivações influenciam a adoção de práticas mais sustentáveis.

2.2 Motivações para o consumo ético

Para o consumidor, as motivações para adotar comportamentos éticos podem ser inúmeras. Para começar, estas escolhas são motivadas geralmente por motivações para além do eu, ou seja, são escolhas focadas no benefício dos outros em vez de centradas no benefício individual (Carrington et al, 2021) (Davies & Gutsche, 2016) mostram que as razões para consumir de forma ética vão para além das preocupações morais. Revelam que motivações pessoais como a conveniência, as preocupações com a saúde e o bem-estar e até formas de construção de

identidade estão interligadas com as preocupações sociais e ambientais. Ou seja, as práticas do consumo ético não se limitam apenas por razões morais, mas também por estilo de vida, onde o consumidor quer tornar o "ser ético" como parte da sua autoimagem.

O consumo ético revela-se seletivo e contextual, uma vez que diferentes consumidores tendem a priorizar certas dimensões éticas, como o apoio a produtores locais, a proteção ambiental ou a garantia de condições laborais justas (Hassan et al., 2022). Paralelamente, a literatura evidencia que as decisões de consumo ético resultam da articulação entre motivações de natureza moral e funcional, destacando-se fatores como a preocupação ambiental, a perceção ecológica e a perceção de qualidade como determinantes no processo de decisão (Joshi e Rahman, 2015).

As motivações morais e de identidade são também referidas por Ogiemwonye e Jan (2023). Os autores mencionam que a obrigação moral, ética e as crenças pessoais são fatores decisivos para o comportamento ético. Reforçam a idade da autoidentidade moral e da internalização dos valores éticos. Então, o consumo ético é também uma forma de afirmação de identidade e coerência pessoal, permitindo aos consumidores expressar a sua identidade através de escolhas do seu quotidiano.

Apesar disso, no caso português, Nunes et al. (2021) revela que, em Portugal, as escolhas dos consumidores são geralmente motivadas por questões pessoais, principalmente relacionadas a saúde e a confiança. Sousa et al. (2024), no seu estudo sobre vinho sustentável, confirmam que as atitudes positivas e a consciencialização ambiental impulsionam a vontade de compra, mesmo que fatores como o preço e a acessibilidade limitem o comportamento efetivo.

A literatura identifica diversas motivações associadas ao consumo ético, que vão desde preocupações de natureza ambiental até fatores mais relacionados com a experiência prévia e a perceção de qualidade, que influenciam positivamente a adoção de práticas de consumo mais sustentáveis (Budhathoki et al., 2022). Para além destas dimensões, motivações associadas á curiosidade, à inovação e à aprendizagem também assumem um papel relevante, sugerindo que a descoberta e o conhecimento e o conhecimento podem funcionar como motores para o envolvimento dos consumidores com práticas éticas (Mori & Seo, 2025).

Acerca das motivações para o consumo ético, Mesiranta et al. (2025), discutem o tema do consumo ético sob a perspetiva da ética do cuidado, sugerindo que este comportamento pode trazer sentimentos de responsabilidade, empatia e preocupações com os outros e com o

ambiente. Então, as motivações para este tipo de consumo podem ser tanto racionais ou emocionais, tanto morais ou pragmáticas dependendo do contexto social, económico e cultural do consumidor.

Apesar da diversidade e relevância destas motivações, a literatura evidencia que a sua presença não se traduz necessariamente em comportamentos consistentes, sendo frequente a existência de uma discrepância entre aquilo que os consumidores afirmam valorizar e aquilo que efetivamente praticam, fenómeno amplamente conceptualizado como gap atitude-comportamento.

2.3 Gap Atitude-Comportamento

Um dos principais desafios nas investigações acerca do consumo ético é a discrepância entre as intenções e os comportamentos efetivos de compra. O chamado gap atitude-comportamento. Apesar de muitos consumidores expressarem as suas preocupações éticas, as suas escolhas no momento da compra nem sempre refletem esses valores.

Esta inconsistência tem sido amplamente documentada na literatura, evidenciando uma diferença significativa entre o que os consumidores dizem e o que efetivamente fazer (Bray et al., 2011). Um exemplo frequentemente citado é o fenómeno "30:3", segundo o qual cerca de 30% dos consumidores afirmam agir de forma ética, mas apenas 3% das compras refletem essas intenções (Cowe & Williams, 2000).

Contudo, investigações mais recentes sugerem que o gap atitude-comportamento não deve ser interpretado apenas como uma falha individual dos consumidores. As decisões de consumo são fortemente influenciadas por constrangimentos contextuais e estruturais, como o preço, a disponibilidade dos produtos e a acessibilidade da informação, que limitam a capacidade dos consumidores de agir de acordo com os seus valores éticos (Govind et al., 2019). Nesta perspetiva, o comportamento não é apenas determinado pelas atitudes, mas também pelas condições concretas do mercado em que o consumidor está inserido.

Complementarmente, o consumo ético ocorre frequentemente num contexto de tensão entre valores morais e rotinas quotidianas, onde fatores como conveniência, hábitos enraizados e pressões sociais desempenham um papel determinante (Coffin et al., 2022). Assim, mesmo consumidores altamente conscientes podem não conseguir traduzir as suas intenções em comportamento devido à complexidade das decisões de compra no dia a dia.

Neste sentido, o gap resulta de um processo multifacetado que envolve não só fatores individuais, mas também dinâmicas situacionais e estruturais. A tradução das intenções em comportamentos depende de elementos como a priorização das preocupações éticas, a formação de hábitos e planos de compra e a disposição para assumir sacrifícios, evidenciando a complexidade do processo de decisão (Carrington et al., 2014).

O gap atitude-comportamento é estudado por diversos autores que o tentam compreender e reduzir esta distância entre a intenção e o comportamento. A teoria mais aplicada na tentativa de fechar este gap é a theory of planned behaviour. Proposta por Ajzen (1991), segundo este, o comportamento é determinado pela intenção e a intenção é determinada por três pontos: a atitude, as normas subjetivas e o controlo comportamental. No entanto, a aplicação desta teoria ao consumo ético revelou-se limitada. As intenções positivas nem sempre se transformam em ação, nem com os três pontos presentes. Neste sentido, atualmente, vários autores tentam expandir a teoria de modo a perceber a complexidade das motivações éticas.

A inclusão de valores éticos e identidade moral reforça a theory of planned behaviour no contexto do consumo ético (Dowd e Burke, 2013). A atitude moral positiva surge como o melhor fator para a decisão de compra sustentável, sendo que os consumidores agem de forma mais consistente quando as atitudes estão integradas na identidade da pessoa, quando o consumo sustentável faz parte da pessoa e não quando é apenas uma escolha. Assim, a moralidade entra como um fator decisivo no alargamento do TPB e, portanto, na redução do gap.

Numa abordagem complementar, a integração na TPB de variáveis como a obrigação moral, a ética ambiental e as crenças pessoais permite construir um modelo mais abrangente na tentativa de explicar o consumo ético (Ogiemwonye e Jan, 2023). O resultado destes pontos tem efeitos significativos e positivos sobre a intenção do comportamento ético, contribuindo assim para a diminuição do gap entre o querer e o fazer.

Adicionalmente, abordagens mais críticas argumentam que o próprio conceito de gap atitude-comportamento pode ser limitado quando analisado exclusivamente numa lógica racional e individual. O comportamento do consumidor deve ser compreendido como socialmente e culturalmente embebido, sendo influenciado por múltiplos contextos e relações, o que contribui para a persistência desta discrepância (Caruana et al., 2016).

Nesta linha crítica, esta narrativa é considerada ideológica, pois responsabiliza unicamente o indivíduo, ignorando fatores estruturais como as práticas do mercado e o contexto social (Carrington, Zwick e Neville, 2016). Esta interpretação tradicional do gap atitude-comportamento torna o consumidor como o agente moral absoluto, tendo ele toda a responsabilidade ética e afastando as responsabilidades dos pontos económicos e institucionais que condicionam o comportamento do consumo. Este gap é então percebido como uma ideologia que cria a figura do moral consumer subject (o individuo culpado pela sua capacidade de agir de forma ética), defendendo-se assim uma abordagem que vai além do individualismo e da psicologia.

Neste sentido, propõem-se novas abordagens sobre o consumo ético que valorizem dimensões coletivas, sociais e emocionais, criticando a abordagem tradicional que ignora o contexto social e emocional e se foca apenas no consumidor isolado (Caruana, Carrington e Chatzidakis, 2016).

Apesar dos consumidores mostrarem atitudes éticas positivas e intenções de um consumo responsável, o fator do preço reduz significativamente a probabilidade de adoção desses comportamentos (Duarte et al., 2024). O custo económico atua, assim, como um travão entre a intenção e o comportamento, contribuindo para o gap atitude-comportamento.

No entanto, nem todos os estudos confirmam que a moralidade é suficiente para resolver o problema. A obrigação moral tem efeitos positivos, mas também negativos no sentido do consumo ético (Bonisoli e Tinoco-Egas, 2025). Quando este é percebido como um dever pessoal positivo, a ação é estimulada, no entanto, quando esta é sentida como obrigação e pressão social, pode gerar resistência. Designado pelos autores como o "peso de fazer o bem", sugere que o excesso desta pressão pode levar a reações negativas reforçando, assim, o gap atitude-comportamento.

Esta complexidade é confirmada por estudos empíricos recentes. Em Portugal, embora as atitudes e as normas sociais influenciem a intenção da compra de produtos sustentáveis, essa vontade raramente se traduz no comportamento real (Sousa et al., 2024). O preço, a acessibilidade e a pouca disponibilidade são as barreiras mais comuns ao consumidor português na adoção de práticas sustentáveis.

No mercado das maçãs sustentáveis no Reino Unido, com base em dados reais de transações, foi identificada a existência de um gap atitude-comportamento significativo (Yamoah e Acquaye, 2019). Embora os consumidores revelem atitudes positivas e intenções de apoiar práticas

sustentáveis e éticas, o comportamento efetivo de compra nem sempre é o mesmo. Os resultados indicam que o gap não decorre só de incoerências morais, sendo também condicionado por barreiras situacionais e comportamentais, desde o preço, a disponibilidade e os hábitos anteriores de compra. Estes resultados mostram que a discrepância entre atitudes e comportamentos não se trata apenas de fatores individuais, mas por barreiras que condicionam a prática ao consumo ético.

A persistência do gap atitude-comportamento evidencia que a existência de atitudes positivas não é suficiente para garantir a consistência dos comportamentos éticos. Torna-se, assim, fundamental analisar os obstáculos que dificultam essa transformação de intenções em ações, explorando as barreiras ao consumo ético.

2.4 Barreiras para o consumo ético

Como visto anteriormente, a existência do gap mostra a discrepância entre as atitudes e os comportamentos finais. Com o aumento da informação, conscientização e intenções positivas acerca do consumo ético, a literatura disponível mostra-nos que existem, ainda, alguns obstáculos que limitam os consumidores a agir de acordo com os seus valores éticos. Estas limitações ou barreiras, tal como as motivações, possuem diversas naturezas, desde a funcional, à cognitiva, emocional e estrutural. Mostrando assim a complexidade no momento de decisão de compra.

A adoção de práticas de consumo ético encontra-se limitada por um conjunto de barreiras de natureza prática e psicológica. Entre as mais relevantes destacam-se fatores funcionais como o preço elevado, a falta de conveniência e a disponibilidade limitada de produtos, bem como fatores psicológicos como o ceticismo, a inercia e a racionalização (Bray, Johns e Kilburn, 2011). Estas barreiras ajudam a explicar por que razão, mesmo na presença de atitudes positivas, muitos consumidores não concretizam as suas intenções éticas, evidenciando o papel determinante dos constrangimentos práticos no comportamento de compra. Igualmente, Joshi e Rahman (2015), mostram-nos que a falta de informação e a desconfiança aos produtos que alegam a sustentabilidade são obstáculos claros à prática do consumo ético. Estas barreiras, já praticas, mostram que o comportamento do consumidor, é mais limitado pelo custo ou pela dificuldade de encontrar o produto do que pela falta de consciência moral

acerca do tema. Os resultados encontrados por Duarte et al. (2024), são semelhantes, evidenciando o preço como uma das principais barreiras à prática do consumo ético.

Para além das barreiras económicas e situacionais discutidas na literatura, é importante considerar que o domínio moral do consumo ético pode gerar tensões internas. Barnett et al. (2011) argumenta que o consumo ético inclui várias formas de responsabilidade que nem sempre são compatíveis, podendo dar origem a conflitos no momento de tomada de decisão. De forma semelhante, Heath et al. (2016) incluem a perspetiva da ética do cuidado, provando que os consumidores frequentemente conciliam preocupações ambientais e sociais com responsabilidades relacionais, como o cuidado de familiares ou dependentes. Nestas situações, valores como a conveniência, a segurança alimentar ou restrições orçamentais associadas ao bem-estar de terceiros pode entrar em competição com as preocupações ambientais convencionais. Logo, o não cumprimento de práticas éticas não deve ser interpretado apenas como incoerência moral, mas sim como resultado de negociações entre diferentes obrigações éticas que coexistem no dia a dia.

Para além destes fatores, existem ainda barreiras cognitivas que criam incertezas e dificuldade ao consumidor em avaliar a autenticidade dos artigos éticos. Kushwah, Dhir e Sagar (2019), através da *Innovation Resistance Theory*, um quadro de referência que explica o porquê dos indivíduos ou organizações resistiram á adoção de novas inovações. Os autores identificaram cinco tipos de resistência: de valor, de risco, imagem, tradição e uso. A barreira mais influente para o consumidor é a barreira de valor. Isto acontece quando o consumidor não encontra vantagem suficiente quanto ao preço do produto. Budhathoki et al. (2022) mostram-nos conclusões semelhantes ao revelar que muitos consumidores encontram uma barreira ao consumo ético por duvidas relativamente à qualidade ou credibilidade do produto. No estudo de Macready et al. (2025), estes reforçam a importância da confiança dizendo que mesmo quando os consumidores possuem motivações éticas fortes, quando há dúvida relativamente à marca, certificação ou instituição onde o produto é vendido, raramente há comportamento efetivo.

Os fatores emocionais e psicológicos, são também barreiras à prática do consumo ético. Os autores Bonisoli e Tinoco-Egas (2025) argumentam que a obrigação moral é um peso na consciência dos consumidores, podendo gerar fadiga ética. Esta acontece quando existe um sentimento de cansaço relativamente à constante pressão para “fazer o bem” e parece que o

fazem por obrigação e não por vontade própria. Esta fadiga provoca aos consumidores uma vontade de evitar comportamentos éticos, não pela sua falta de valores, mas por cansaço emocional.

A adoção de práticas de consumo ético é frequentemente condicionada por barreiras de natureza comportamental e percetiva, destacando-se a inércia e a perceção de risco. Mesmo na presença de atitudes positivas, muitos consumidores tendem a manter hábitos de compra consolidados e demonstram receio relativamente a possíveis consequências negativas associadas aos produtos sustentáveis, como perdas financeiras ou desempenho insatisfatório (Nichifor et al., 2025).

Para além destas barreiras de foro económico e barreiras contextuais, Squalli (2025), também evidencia obstáculos de natureza moral e psicológica. Este argumenta que o consumo ético e sustentável atravessa momentos de egoísmo dando forma a uma hipocrisia ambiental.

Tendo em conta a multiplicidade de fatores que influenciam o consumo ético, torna-se pertinente analisar este fenómeno num contexto específico, de forma a compreender como estas dinâmicas se manifestam na prática. Assim, o capítulo seguinte centra-se na contextualização do estudo no município de Braga, com particular enfoque na Biobrassica, enquanto espaço de consumo associado a práticas sustentáveis e uma maior proximidade com este tipo de produtos.

2.5 Contextualização do tema: Braga e Biobrassica

O consumo ético não acontece de forma isolada ou puramente individual, é moldado por fatores contextuais, estruturais e situacionais que acabam por influenciar as práticas de consumo do dia a dia. Carrington et al. (2016) dizem-nos que as escolhas éticas são feitas dentro de estruturas de mercado que condicionam as possibilidades de ação do consumidor, salientado que a responsabilidade não pode ser comprometida exclusivamente a nível individual. De forma a complementar, Yamoah e Acquaye (2019) demonstram que variáveis situacionais como o preço e a disponibilidade influenciam a concretização das intenções sustentáveis.

Desta forma, a literatura evidencia que a disponibilidade de produtos, as condições de mercado e a proximidade entre produtores e consumidores desempenham um papel importante na transformação de intenção ética para a prática efetiva. Bray et al. (2011) reforçam que fatores como a acessibilidade, a informação e o preço condicionam muito as decisões de consumo ético.

De forma semelhante, Nichifor et al. (2025) reforçam que os sistemas alimentares locais e a oferta influenciam diretamente as escolhas dos consumidores.

Desta forma, a análise do consumo ético à escala local assume particular relevância. O município de Braga constitui um contexto pertinente para este estudo por várias razões. Em termos demográficos, segundo os Censos 2021 do INE, Braga foi o concelho do país que registou maior crescimento populacional. Este dinamismo urbano e juventude da população criam assim, condições favoráveis à adoção de práticas de consumo mais conscientes.

A nível institucional, o município tem vindo a assumir um compromisso crescente com a sustentabilidade. A Câmara Municipal de Braga publicou um Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável alinhado com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) das Nações Unidas e a Agenda 2030. Este compromisso culminou na candidatura de Braga a Capital Verde Europeia 2026, sendo uma das nove cidades com mais de cem mil habitantes pré-selecionadas pela Comissão Europeia (Câmara Municipal de Braga, 2024)

A presença de estabelecimentos como a Biobrassica que privilegia a comercialização de produtos biológicos e locais, constitui um espaço privilegiado para observar como as motivações e as barreiras ao consumo ético se manifestam no quotidiano. O estudo deste caso permite assim analisar a articulação entre intenções éticas e constrangimentos contextuais num ambiente real de consumo.

2.6. Conclusão da Revisão de Literatura

A literatura analisada mostra que o consumo ético faz parte de um fenómeno complexo e multifacetado, que integra dimensões sociais, ambientais e morais nas decisões quotidianas dos consumidores. Ao longo das últimas décadas, o conceito passou de um movimento associado a nichos ativistas para uma prática praticamente integrada nas rotinas de consumo. Para além de uma escolha económica, o consumo ético mostra-se como uma forma de expressão de valores, cidadania e responsabilidade social.

Contudo, apesar da consolidação e crescente valorização social do consumo ético, a literatura mostra uma discrepância significativa entre as atitudes e os comportamentos, amplamente discutida sob o nome de *gap* atitude-comportamento. Os estudos que foram analisados evidenciam que a existência de intenções éticas positivas não garante ações consistentes. Esta

diferença entre o querer e o fazer resulta da existência de múltiplas barreiras, que incluem fatores económicos, estruturais, cognitivos e até conflitos entre diferentes valores morais. Logo, o comportamento do consumidor não pode ser explicado apenas por falhas individuais, mas também ser compreendido à luz dos constrangimentos contextuais que marcam o dia a dia.

Adicionalmente, a literatura mostra a importância do contexto territorial na concretização das práticas ao consumo ético, uma vez que a disponibilidade de oferta, as dinâmicas de mercado e as características locais influenciam diretamente a ação dos consumidores. Desta forma, torna-se pertinente analisar estas dinâmicas num contexto urbano específico de forma a explorar de que forma as motivações e as barreiras identificadas na literatura se manifestam na prática do quotidiano. O estudo de casa da Biobrassica, no município de Braga, surge como oportunidade para aprofundar a compreensão do consumo ético, contribuindo para a articulação entre enquadramento teórico e investigação.

3. Metodologia

3.1 Introdução

De acordo com Baker (2001), depois de uma revisão de literatura, verifica-se que os trabalhos anteriores ajudam a compreender o problema de investigação. Geralmente existe desde o início da investigação, uma lacuna entre o que já se sabe e o que ainda é necessário saber para resolver o problema. No entanto, a revisão da literatura permite definir com maior clareza a natureza dessa lacuna e identificar que informação adicional é necessária para colmatar a mesma. Para obter essa informação adicional e eliminar essa lacuna, a metodologia assume uma importância fundamental.

Durante esta secção, serão explicados em maior detalhe os objetivos deste estudo, a metodologia usada e a razão pela sua escolha.

3.2 Metodologia escolhida e qualidade da investigação

Como referido anteriormente, apesar do aumento de interesse pelo consumo ético, continua presente uma lacuna de conhecimento relativamente à forma como este fenómeno se manifesta no contexto português, particularmente em contexto urbano. Desta forma, o presente estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão das motivações e barreiras associadas ao consumo ético, através da análise das perceções e práticas de consumidores da cidade de Braga.

Tendo em conta o carácter exploratório do estudo e o interesse em compreender as experiências, interpretações e significados atribuídos pelos consumidores, optou-se por uma metodologia qualitativa, recorrendo à realização de entrevistas semiestruturadas. Este tipo de abordagem é particularmente adequado para explorar fenómenos complexos e subjetivos, permitindo captar a diversidade de perspetivas dos participantes.

Como mencionado anteriormente, a recolha de dados foi estruturada em duas fases distintas. Numa primeira fase exploratória onde foram realizadas entrevistas a habitantes do município de Braga que não privilegiam produtos biológicos nem adotam, de forma consistente, praticas associadas ao consumo ético. Esta fase teve como objetivo obter uma compreensão inicial das perceções, níveis de conhecimento e principais barreiras associadas ao consumo ético, contribuindo também para o refinamento do guião de entrevista.

Numa segunda fase, foram conduzidas entrevistas a clientes da Biobrassica, um supermercado biológico em Braga, com o objetivo de aprofundar a analise das motivações e barreiras associadas ao consumo ético em indivíduos que já demonstraram comportamentos mais alinhados com este tipo de práticas. A utilização destas duas amostras distintas permitiu captar diferentes perspetivas sobre o fenómeno, possibilitando uma análise mais abrangente e comparativa entre consumidores com diferentes níveis de envolvimento com o consumo ético.

3.3 Procedimento das Entrevistas

O município de Braga foi definido como contexto de recolha de dados, tendo em conta a sua relevância enquanto espaço urbano em crescimento e com uma crescente sensibilização para questões relacionadas com a sustentabilidade. A recolha dos dados foi realizada em dois momentos distintos, correspondentes a duas fases da investigação.

Numa primeira fase, de carácter exploratório, foram realizadas 12 entrevistas informais a consumidores residentes na cidade de Braga. A seleção dos participantes seguiu um critério de conveniência. O objetivo foi o de obter uma compreensão inicial das perceções, motivações e barreiras associadas ao consumo ético em contexto urbano. Estas entrevistas permitiram explorar de forma aberta a forma como os participantes interpretam o consumo ético, bem como identificar temas relevantes para o desenvolvimento do guião da fase seguinte.

A dimensão desta fase de entrevistas encontra suporte na literatura, sendo que estudos baseados em entrevistas em profundidade podem recorrer a amostras reduzidas quando o objetivo é compreender fenómenos complexos de forma detalhada. Como refere Kwortnik Jr. (2003), uma amostra de cerca de uma dúzia de participantes pode ser adequada para investigações qualitativas que procuram aprofundar significados e comportamentos. Neste sentido, a realização de 12 entrevistas permitiu alcançar um nível de profundidade adequado à natureza exploratória do estudo.

Na segunda fase, foram realizadas 35 entrevistas semiestruturadas a clientes da Biobrassica, um supermercado biológico no município de Braga. A seleção dos participantes também foi realizada no critério de conveniência, abordando consumidores no momento da sua compra. Esta estratégia permitiu recolher dados num contexto real de consumo, possibilitando uma maior proximidade as práticas efetivas dos participantes. As entrevistas foram conduzidas no espaço da loja, e tiveram uma duração variável entre 5 e 10 minutos, ajustando-se a disponibilidade e

envolvimento dos participantes. De modo geral, caracterizaram-se por uma duração mais curta e direta na segunda fase, em comparação com a fase exploratória (entre 3 e 6 minutos), refletindo o objetivo de recolher respostas focadas nas motivações e barreiras ao consumo ético.

O foco na Biobrassica justifica-se pelo facto de este estabelecimento constituir um contexto privilegiado para a observação de práticas de consumo ético, na medida em que se trata de um espaço especializado na comercialização de produtos biológicos e associados a valores de sustentabilidade e produção local. Assim, a analise de consumidores neste contexto permite aceder a indivíduos que já demonstram algum nível de envolvimento com praticas de consumo ético, possibilitando uma compreensão mais aprofundada das motivações e barreiras que influenciam este tipo de comportamento em situações reais de compra.

Antes do início de cada entrevista, foi solicitado o consentimento informado dos participantes, garantindo-se o anonimato e a confidencialidade das respostas. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes, de forma a permitir a sua posterior transcrição integral e análise.

No que diz respeito à dimensão da amostra, a recolha de dados seguiu o princípio da saturação teórica, amplamente utilizado em investigação qualitativa. De acordo com Bryman (2016), este princípio pressupõe que a recolha de dados deve ser interrompida quando novas entrevistas deixam de acrescentar informação relevante ou novos elementos analíticos ao estudo.

Neste sentido, a realização das 35 entrevistas na segunda fase foi considerada adequada, uma vez que, nas entrevistas finais, se verificou uma repetição consistente de temas, motivações e barreiras associadas ao consumo ético, não emergindo novos contributos significativos. Assim, a definição da dimensão da amostra não resultou de um número previamente estabelecido, mas de um processo continuo de recolha e analise dos dados.

3.4 Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada através de análise temática, seguindo a abordagem proposta por Braun e Clarke (2006). Este método consiste na identificação, análise e interpretação de padrões de significado (temas) presentes nos dados qualitativos, permitindo, assim, uma compreensão aprofundada das perceções dos participantes. A análise temática caracteriza-se pela sua flexibilidade, podendo ser aplicadas em diferentes enquadramentos teóricos e

epistemológicos, o que a torna particularmente adequada para estudos exploratórios como o presente.

Neste estudo, adotou-se uma perspetiva contextualista, que procura compreender as experiências individuais dos participantes em articulação com os contextos sociais e estruturais em que estão inseridos. Esta abordagem reconhece que os significados atribuídos pelos indivíduos não são construídos de forma isolada, mas são influenciados por fatores como normas sociais, condições de mercado e contextos de consumo.

De acordo com Braun e Clarke (2006), a análise temática pode ser desenvolvida dentro de um enquadramento contextualista, permitindo explorar simultaneamente as experiências subjetivas dos participantes e as condições sociais que moldam essas experiências. Neste sentido, esta perspetiva revela-se particularmente adequada ao presente estudo, uma vez que o consumo ético não depende apenas de motivações individuais, mas também de fatores externos, como a acessibilidade, o preço e a disponibilidade de produtos.

Assim, a adoção de uma abordagem contextualista permitiu analisar o consumo ético enquanto fenómeno situado, resultante da interação entre intenções individuais e constrangimentos contextuais, contribuindo para uma compreensão mais integrada do comportamento dos participantes.

A análise temática permite não só descrever os dados, mas também interpretá-los, identificando padrões relevantes em relação à questão de investigação. Como referem Clarke e Braun (2017), os temas representam padrões de significado organizados em torno de uma ideia central, contribuindo, assim, para estruturar e comunicar os principais resultados da investigação.

Relativamente à qualidade da investigação foram seguidos princípios de rigor associados à investigação qualitativa, assegurando uma análise sistemática e consistente dos dados. A analise foi conduzida por um processo de analise temática, conforme proposto por Braun e Clarke 2006), envolvendo uma leitura aprofundada e repetida das entrevistas, codificação dos dados identificação de temas relevantes.

Em complemento, e em linha com a proposta de Spiggle (1994), foram aplicadas várias operações analíticas fundamentais ao tratamento de dados qualitativos. Em primeiro lugar, procedeu-se á categorização dos dados, através da codificação das entrevistas e identificação de

padrões recorrentes. Posteriormente, foi realizada a comparação entre diferentes entrevistas, permitindo identificar semelhanças e diferenças entre os participantes.

Adicionalmente, o processo de analise seguiu uma logica iterativa, com um movimento continuo entre os dados e a interpretação, envolvendo leituras sucessivas das entrevistas e reformulação dos códigos e temas à medida que a analise evoluía. Este procedimento permitiu aprofundar a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes.

Por fim, foi adotada uma postura critica ao longo da análise, procurando confrontar os dados com as interpretações emergentes, de forma a garantir a consistência e a robustez. Estas práticas contribuíram para assegurar o rigor, a credibilidade e a validade dos resultados obtidos.

Para além disso, procurou-se garantir a credibilidade dos dados através da riqueza e profundidade das respostas dos participantes. As entrevistas permitiram obter relatos detalhados, evidenciando um bom nível de envolvimento por parte dos participantes com este tema. A flexibilidade das entrevistas ajudou na exploração de diferentes perspetivas, permitindo, assim, aprofundar tópicos relevantes á medida que emergiam durante a interação.

Para finalizar, importa destacar o papel ativo do investigador no processo de análise. Tal como sublinhado por Braun e Clarke (2006), os temas não "emergem" automaticamente dos dados, sendo antes construídos através da interpretação por parte do investigador. Assim, a análise realizada reflete não apenas as respostas dos participantes, mas também a interpretação critica à luz da questão de investigação e do enquadramento teórico adotado.

De forma a ilustrar o processo de análise temática, foram inicialmente identificados códigos a partir das respostas dos participantes, como, por exemplo, "preço elevado", "falta de tempo", "reocupação com o ambiente", "preferência por produtos locais" e "influência dos filhos". Estes códigos foram posteriormente agrupados em categorias mais amplas, dando origem a temas centrais como "barreiras ao consumo ético", "motivações ambientais e éticas" e "influencia do contexto familiar nas decisões de consumo".

Por exemplo, códigos como "preço elevado" e "produtos caros" foram integrados no tema das barreiras económicas, enquanto referencias à "preocupação com o futuro" e "redução do impacto ambiental" contribuíram para o tema das motivações ambientais. Este processo de agrupamento e interpretação permitiu estruturar os dados de forma coerente, facilitando a identificação de padrões relevantes em relação à questão de investigação.

3.5 Entrevistas

Para a recolha dos dados foi elaborado um guião de entrevista semiestruturado, com 15 perguntas organizado por temas, com o objetivo de garantir a consistência na recolha de informação mantendo ainda a flexibilidade para explorar a perceções e as experiências diferentes de cada participante.

O objetivo principal destas entrevistas foi compreender em profundidade cada perceção, motivação e barreira associadas ao consumo ético, através de uma abordagem aberta e centrada na experiência de cada entrevistado. Procurou-se captar não só opiniões gerais, mas exemplos concretos do quotidiano, permitindo, assim, compreender a forma como os participantes interpretam e aplicam o consumo ético nas suas decisões de consumo.

De forma a garantir a compreensão mais abrangente do fenómeno em estudo, a recolha de dados foi estruturada em duas fases distintas, envolvendo duas amostras com diferentes níveis de envolvimento com o consumo ético. Esta opção metodológica permitiu, por um lado, captar perceções mais gerais e menos informada sobre o este tipo de consumo e, por outro lado, aprofundar as motivações, barreiras e práticas de consumidores já expostos a este tipo de consumo. Assim, a utilização de duas fases e duas amostras distintas possibilitou uma análise comparativa e mais completa do fenómeno.

Como mencionado, anteriormente, a recolha de dados foi dividida em duas fases distintas. Na primeira, de carácter exploratório, o guião foi desenvolvido de forma a permitir uma abordagem ampla, procurando perceber o significado atribuído ao consumo ético e sustentável, as motivações associadas à adoção destas práticas, as práticas quotidianas relacionadas e as barreiras à sua implementação. Esta fase permitiu recolher perspetivas. Esta fase permitiu não só perceber quais as questões a serem melhoradas com base nas respostas recebidas, mas também identificar dimensões relevantes para o aprofundamento do estudo.

Na segunda fase, realizada junto dos clientes da Biobrassica, o guião seguiu também esta ordem procurando saber o significado atribuído às questões do consumo ético, as motivações associadas à escolha de produtos biológicos ou sustentáveis, bem como as barreiras que dificultam a adoção destas práticas. Foi igualmente explorada a forma como estas práticas se manifestam no quotidiano e a influencia do contexto local na sua concretização.

Em ambas as fases as entrevistas foram conduzidas de forma aberta, incentivando os participantes a desenvolver as suas respostas e a partilhar experiências pessoais, o que permitiu obter dados mais ricos e detalhados.

De forma a garantir a coerência entre os objetivos de estudo e os instrumentos de recolha de dados, foi elaborada uma tabela de alinhamento para cada fase de entrevistas, onde se relacionam os objetivos específicos da investigação com as questões correspondentes do guião. Este exercício permitiu assegurar que todas as dimensões relevantes para a investigação estavam devidamente contempladas em ambas as fases. As tabelas de alinhamento encontram-se no Apêndice A- Entrevistas Exploratórias e Apêndice B- Entrevistas Biobrassica junto de tabelas com a caracterização dos participantes das entrevistas, nomeadamente os respetivos pseudónimos e idades.

3.6 Análise de Entrevistas

A análise dos dados recolhidos doi realizada através da análise temática, seguindo a abordagem de Braun e Clarke (2006). Este método revelou-se adequando ao carácter exploratório do estudo, permitindo identificar e interpretar padrões de significado nos discursos dos participantes. A sua flexibilidade possibilita a aplicação em diferentes enquadramentos teóricos, sendo particularmente relevante para compreender fenómenos complexos, como o consumo ético, a partir das perceções dos participantes.

O processo de analise seguiu uma logica sistemática e iterativa, iniciando-se com uma leitura aprofundada e repetida das transcrições das entrevistas, com o objetivo de familiarização com os dados. Posteriormente, procedeu-se à codificação inicial, identificando unidades de significado relevantes para a questão de investigação. Estes códigos foram, numa fase seguinte, agrupados em categorias mais amplas, permitindo a construção de temas centrais que estruturaram a análise dos resultados.

De forma a ilustrar este processo, os dados foram inicialmente organizados em temas centrais, alinhados com os objetivos da investigação: perceção de sustentabilidade, conceito de consumo ético, motivações, barreiras, prática e contexto local. Dentro de cada tema, a codificação permitiu identificar subtemas mais específico que surgiram das respostas dos participantes. Por exemplo no âmbito das barreiras, identificaram-se códigos como “preço elevado”,

“acessibilidade limitada” e “falta de tempo”. No âmbito das motivações, emergiram referencias à saúde, às preocupações ambientais, a valores éticos e às preocupações com o futuro.

A analise foi conduzida de forma manual, através da leitura anotada das transcrições em suporte digital, não tendo sido utilizado nenhum software específico de análise qualitativa. Procurou-se garantir o rigor do processo através de uma organização sistemática dos dados, da revisão continua dos códigos e temas e da comparação entre entrevistas, assegurando assim a consistência e a coerência da interpretação.

3.7 Procedimentos para Assegurar qualidade na investigação qualitativa

De forma a assegurar o rigor da investigação qualitativa, foram adotados vários procedimentos ao longo das diferentes fases do estudo, desde a recolha até à análise dos dados. A natureza interpretativa deste tipo de investigação implica atenção à credibilidade, consistência e transparência do processo analítico para assim, garantir a robustez dos resultados obtidos.

Em linha com Spiggle (1994), foram aplicadas diversas operações analíticas fundamentais, nomeadamente a categorização, a comparação e a abstração. A categorização foi realizada através da codificação sistemática das entrevistas, permitindo identificar unidades de significado relevantes. Posteriormente, procedeu-se à comparação entre diferentes entrevistas, com o objetivo de identificar padrões, semelhanças e divergências nos discursos dos participantes. Este processo contribui para a construção de temas mais abrangentes.

A análise foi conduzida de forma iterativa, envolvendo um movimento contínuo entre os dados e a interpretação, conforme proposto por Braun e Clarke (2006). As entrevistas foram lidas várias vezes, permitindo refinar os códigos iniciais e consolidar os temas emergentes. Este procedimento contribui para aprofundar a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes, reduzindo o risco de interpretações superficiais.

Adicionalmente, procurou-se garantir a credibilidade dos resultados através da inclusão de excertos das entrevistas, permitindo ilustrar e sustentar as interpretações apresentadas. A consistência do processo analítico foi assegurada pela aplicação de critérios na codificação dos dados, enquanto a postura critica adorada ao longo da análise permitiu confrontar continuamente as interpretações cm os dados empíricos.

Por fim destacar que, tal como referido por Braun e Clarke (2006), os temas não emergem automaticamente dos dados, sendo antes construídos através da interpretação do investigador.

Neste sentido, foi adotada uma abordagem reflexiva, reconhecendo o papel ativo do investigador na produção de conhecimento, o que contribui para reforçar a transparência e o rigor da investigação.

3.8 Considerações éticas

No que se refere aos aspetos éticos, foram assegurados os princípios fundamentais associados à investigação qualitativa, nomeadamente o respeito pelos participantes, a confidencialidade da informação e o uso responsável dos dados recolhidos.

Antes da realização das entrevistas, todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, a natureza da sua participação e o uso dos dados recolhidos, sendo solicitado o seu consentimento informado. Foi garantido que a participação era voluntaria, podendo os participantes desistir a qualquer momento, sem qualquer consequência.

De forma a proteger a identidade dos participantes, foi assegurado o anonimato das respostas, sendo utilizadas apenas pseudónimos na apresentação dos resultados. Adicionalmente, foi garantida a confidencialidade dos dados, assegurando que a informação recolhida seria utilizada exclusivamente para fins académicos.

As entrevistas foram gravadas apenas com autorização previa dos participantes, tendo como objetivo facilitar a sua transcrição integral e análise. Após a transcrição, os dados foram tratados de forma a garantir a sua segurança e a proteção da informação pessoal.

Estes procedimentos permitiram assegurar que a investigação foi conduzida de acordo com princípios éticos, promovendo a confiança dos participantes e a integridade do processo de investigação.

3.9 Conclusão

Em síntese, a metodologia adotada revelou-se adequada aos objetivos do presente estudo, permitindo explorar de forma aprofundada as motivações e barreiras associadas ao consumo ético em contexto urbano. A opção por uma abordagem qualitativa, baseadas em entrevistas semiestruturadas, possibilitou captar a complexidade do fenómeno, acedendo às perceções, experiências e interpretações dos participantes.

A estruturação da recolha de dados em duas fases distintas contribuiu para enriquecer a compressão o tema, permitindo, numa primeira fase, aprofundar essas dimensões em contexto real de consumo. Esta abordagem permitiu recolher dados diversificados, mantendo o foco nos objetivos centrais da investigação.

A utilização da análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006), revelou-se adequada, permitindo identificar padrões de significado nos dados e estruturar a análise em torno de temas relevantes. A combinação de uma abordagem sistemática com um processo interpretativo reflexivo contribuiu para assegurar a coerência e o rigor da análise.

Adicionalmente, a adoção de procedimentos específicos para garantir a qualidade da investigação, bem como o respeito pelos princípios éticos, reforçou a credibilidade e a consistência dos resultados obtidos. Estes elementos são fundamentais em investigação qualitativa, assegurando que as interpretações apresentadas são sustentadas empiricamente e conduzidas de forma responsável.

Desta forma, a metodologia adotada permitiu não só responder à questão de investigação, mas também fornecer uma base sólida para a apresentação e análise dos resultados. No capítulo seguinte, são apresentados os principais resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos.

4. Resultados: Análise de dados

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos através das entrevistas realizadas nas duas fases de investigação. A análise foi conduzida com base na análise temática, seguindo a abordagem de Braun e Clarke (2006). A partir do processo de codificação e identificação de padrões nos dados, foram construídos temas centrais que estruturam a analise, nomeadamente: a perceção de sustentabilidade, o conceito de consumo ético, as motivações, as barreiras, as práticas e o contexto local. Para cada dimensão, são comparadas as perspetivas dos participantes das entrevistas exploratórias com as dos clientes da Biobrassica, procurando identificar padrões, diferenças e pontos de convergência entre os dois grupos.

4.1 Perceção de sustentabilidade

A análise das perceções dos participantes da fase exploratória sobre o tema da sustentabilidade constitui o ponto de partida da investigação e das entrevistas, uma vez que permite compreender o nível de conhecimento e a forma como estes interpretam este conceito antes de explorar as suas práticas e decisões de consumo. A partir das questões iniciais das entrevistas, foi possível observar que estes participantes demonstram consciência relativamente à importância da sustentabilidade, embora com níveis de profundidade distintos.

Nas entrevistas exploratórias, a perceção do conceito de sustentabilidade surgiu frequentemente associada à preservação do planeta e à necessidade de garantir o bem-estar das gerações futuras. Vários participantes referem a preocupação com o aquecimento global e com os desafios que lhe estão associados.

Por exemplo, nas entrevistas exploratórias, um entrevistado refere que “o aquecimento global (...) assusta-me” (Beatriz, 21 anos), enquanto outos mencionam problemas como o uso do plástico, nomeadamente “micro plásticos e o consumo excessivo” (Daniel, 23 anos), como principais preocupações. No entanto, apesar desta consciência geral do tema, verificou-se que algumas respostas revelam uma compreensão simplificada do conceito de sustentabilidade, centrada sobretudo em questões ambientais especificas, sem integrar outras dimensões associadas, como aspetos sociais e económicos ou a relação com práticas de consumo quotidianas.

Em vários casos, foi também evidente a dificuldade por parte de alguns entrevistados em desenvolver respostas, sendo necessário por vezes clarificar conceitos ou apresentar exemplos ara facilitar a compreensão. Esta dificuldade reflete-se em respostas mais vagas ou mesmo na admissão explicita da falta de conhecimento como "não tenho muita informação sobre o assunto" (Gabriel, 58 anos). Estas evidências sugerem que, embora exista uma sensibilização generalizada para o tema da sustentabilidade, nem todos os participantes possuem um entendimento aprofundado do conceito.

Por contraste, nas entrevistas realizadas aos clientes da Biobrassica, observou-se uma maior clareza nas respostas dos participantes. Estas, no geral foram mais completas e articuladas, mostrando assim um maior nível de familiaridade com o tema e uma maior proximidade entre o conhecimento e a prática. Neste contexto, a sustentabilidade é frequentemente associada a escolhas de consumo, como a preferência por produtos biológicos, a redução do impacto ambiental e a adoção de práticas conscientes no dia a dia. Esta diferença sugere que o contexto de compra e o perfil dos consumidores influenciam a forma como o conceito é compreendido e verbalizado.

De forma geral, apesar da existência de uma consciência disseminada sobre a importância da sustentabilidade, esta não se traduz em conhecimento aprofundado ou numa compreensão consistente do conceito. As diferenças observadas entre as entrevistas exploratórias e as realizadas na Biobrassica reforçam a importância do contexto e do nível de envolvimento dos consumidores, sugerindo que uma maior familiaridade com as práticas sustentáveis contribui para uma maior clareza do conceito.

4.2 Conceito de consumo ético

Após a análise das perceções sobre a sustentabilidade, é relevante perceber de que forma os entrevistados interpretam o conceito de consumo. A análise das entrevistas revela que, embora a maioria dos participantes demonstre familiaridade com o conceito, a sua definição já varia significativamente, refletindo diferentes níveis de compreensão e envolvimento com o tema.

Nas entrevistas exploratórias, o consumo ético foi entendido frequentemente de forma simplificada e associado a práticas especificas, como a escolha de produtos biológicos. Por exemplo "saber que estou a comprar algo biológico" (Beatriz, 21 anos) enquanto outro associa o

conceito à ideia de “consumir apenas o necessário” (Daniel, 23 anos). Estas definições revelam uma compressão parcial do conceito. Centrada sobretudo em comportamentos isolados.

Em alguns casos, os participantes demonstraram dificuldade em articular uma resposta clara, sem desenvolver de forma concreta os significados das suas afirmações. Esta tendência sugere que embora o conceito seja reconhecido, nem sempre é compreendido, refletindo um nível de familiaridade limitado.

Nas entrevistas junto dos clientes da Biobrassica, já se observa, em geral, uma maior clareza e profundidade na definição do conceito. Os participantes mostraram uma visão mais abrangente do consumo ético, integrando preocupações éticas e sociais nas suas respostas. Por exemplo um entrevistado referiu “consumir de forma a não pormos em causa as gerações futuras” (Tânia, 52 anos). Outros destacam a importância de “consumir de forma responsável, evitando desperdícios” (Glória, 41 anos). Neste contexto, o consumo ético já não foi tantas vezes associado à escolha de produtos biológicos, mas também a consideração do impacto das decisões de consumo na sociedade e no ambiente.

Esta diferença sugere que o contexto em que as entrevistas foram realizadas pode influenciar a forma como o conceito é compreendido. Nas entrevistas exploratórias, o consumo ético tende a ser definido através de práticas especificas ou ideias mais gerais, enquanto, no contexto de compra, a resposta apresenta-se, em alguns casos, mais estruturadas e próximas das práticas efetivas dos participantes.

Concluindo, os resultados sugerem que o conceito de consumo ético é reconhecido pelos participantes, mas a forma como o interpretam são distintas, variando entre definições mais simplificadas e outras mais abrangentes. Estas interpretações diversificadas reforçam a importância de analisar não só o que os consumidores fazem, mas também como conceptualizam o consumo ético, tendo em conta que as perceções influenciam os comportamentos. A análise do conceito constitui então um passo fundamental para compreender as dinâmicas associadas à prática do consumo ético.

4.3 Motivações para o consumo ético

Após a análise do conceito do consumo ético, é fundamental compreender as motivações que levam os consumidores a adotar este tipo de práticas. A análise das entrevistas permitiu identificar um conjunto variado de motivações.

Nas entrevistas exploratórias, as motivações dos entrevistados surgiram de forma dispersa e em alguns casos pouco estruturadas, refletindo mais uma vez, os níveis diferentes de envolvimento com o tema. No entanto, foi possível identificar algumas tendências como a associação do consumo ético á saúde. Um entrevistado referiu "Para mim é uma questão de saúde, mesmo" (Gabriel, 58 anos). Enquanto outro mencionou "... os efeitos que a poluição e micro plásticos têm na nossa saúde também é bastante inquietante." (Mariana, 27 anos). A seguir à saúde, as preocupações ambientais surgem também como uma das motivações mais presentes nas respostas como mencionada "a preocupação diária com o planeta" (Daniel, 23 anos). A causa da crueldade animal também está presente "acho importante combater a crueldade animal" (Ana, 33 anos) e "a principal razão é sem dúvida a crueldade animal."(João, 31 anos).

As entrevistas feitas aos clientes da Biobrassica, foi possível identificar de forma clara diversas motivações associadas ao consumo ético. A saúde assume um papel particularmente relevante, surgindo como a motivação mais frequente nas respostas, como evidenciado em expressões como "No começo era apenas por questões de saúde..." (Adriana, 52 anos) e "ter atenção à minha saúde" (Sara, 20 anos). A seguir à saúde, mais uma vez as preocupações ambientais foram a motivação mais mencionada, seguida das questões éticas e a preferência.

Alguns entrevistados justificaram as suas escolhas com base na responsabilidade para com os filhos e a família, a preocupação com aquilo que é consumido em contexto familiar revela que o consumo ético não é só decisão individual e é influenciada por vínculos afetivos. Referido em "pela minha saúde e dos meus filhos" (Fábio, 46 anos) e "quando uma pessoa tem filhos também pensamos nestas coisas" (Fábio 46 anos) e "gostava de saber o que sei hoje com os meus filhos" (Rute, 56 anos) e "Principalmente quando pensamos nos nossos filhos" (Joaquim, 52 anos)

De uma forma geral, os resultados mostram que o consumo ético é impulsionado por várias motivações interligadas, sendo possível identificar algumas que se destacam com maior frequência entre os participantes das entrevistas. A saúde surge como uma das motivações mais presentes, refletindo a perceção que os produtos biológicos são mais naturais, logo, menos

prejudiciais para a nossa saúde. As preocupações ambientais revelam-se também relevantes, como o bem-estar animal e, por fim, a questão do contexto familiar. Estas motivações, no seu conjunto, evidenciam a complexidade do consumo ético, resultando da interação entre preocupações individuais, valores morais e influencias do contexto.

4.4 Barreiras ao consumo ético

Apesar das motivações identificadas acima, a análise de dados mostra que o consumo ético não é simples, sendo condicionado por um conjunto de barreiras que dificultam a transformação das intenções em comportamentos efetivos. Desta forma, os resultados das entrevistas permitiram nos perceber alguns dos obstáculos que impedem esta transformação, limitando a prática do consumo ético.

Nas entrevistas exploratórias, o preço surgiu como a barreira mais frequente à adoção de práticas de consumo ético sendo associado ao custo mais elevado dos produtos biológicos e sustentáveis. Um participante refere que

"o eu me impede é principalmente os preços, está tudo muito caro" (Beatriz, 21 anos)

Outro,

"mas também o preço dos produtos, é inevitável não olhar a preços e estes tendem a ser mais caros." (Paula, 32 anos).

Estas respostas mostram que apesar da intenção de consumir desta forma, o fator económico continua a desempenhar um papel determinante nas decisões de compra.

Para além do preço, a acessibilidade surge como uma barreira muito relevante, associada à disponibilidade limitada de produtos e à sua distribuição geográfica. Alguns participantes referem a "falta de oferta" e a necessidade de uma maior diversidade de produtos disponíveis. Estas limitações dificultam o acesso a alternativas sustentáveis, levando os consumidores a optar por soluções mais convenientes, mesmo que demonstram intenções éticas.

Já nas entrevistas feitas aos clientes da Biobrassica, as barreiras mantêm-se, o preço continua a ser identificado como o fator limitador como referido, "se fosse mais acessível, consumia mais" (Júlia, 38 anos). E "o grande fator continua a ser o preço". (Fábio, 49 anos).

Apesar disso, alguns clientes referiram que o preço deixou de constituir uma barreira significativa, sobretudo devido à valorização dos benefícios associados à compra deste tipo de

produtos. Como referido por um participante “Eu deixei de olhar a isso, mas diria o preço.” (Joaquim, 52 anos), enquanto outro menciona que “houve uma altura que havia uma grande diferença de preços. Agora não sinto tanta diferença.” (Irina, 50 anos).

Para além do preço, a acessibilidade foi também identificada como uma barreira, estando associada à dificuldade em encontrar determinados produtos de forma conveniente. Um entrevistado referiu que a “facilidade de encontrar o que quero e onde quero impede-me” (de comprar) (Raquel, 42 anos), evidenciando limitações relacionadas com o acesso e a disponibilidade em locais específicos.

Alguns participantes mencionaram ainda a falta de acesso a estes produtos às classes mais carenciadas juntando a barreira do preço, a barreira da acessibilidade como, “para a classe social mais desfavorecida é mais difícil terem acesso e conseguirem ter uma alimentação só deste tipo infelizmente.” (Inês, 34 anos).

A acessibilidade não é apenas referida em relação ao contexto de compra em supermercados, mas também em outros contextos de consumo, como a restauração. Alguns entrevistados mencionaram a dificuldade em encontrar opções sustentáveis fora do ambiente doméstico, evidenciando limitações na oferta disponível. Neste sentido, um participante refere “não encontrar opções sustentáveis e biológicas nos restaurantes” (Clara, 21 anos), o que sugere que a prática do consumo ético pode ser condicionada pela falta de alternativas em diferentes momentos e espaços de consumo.

Esta limitação evidencia que a acessibilidade ao consumo ético não se restringe à disponibilidade de produtos em pontos de venda específicos, mas depende também da existência de opções consistentes ao longo de diferentes contextos do quotidiano.

Nesta fase de entrevista começou a emergir também com maior destaque a questão do tempo para os clientes da Biobrassica. Alguns dos entrevistados dizem que comprar desta forma requer tempo, para ler rótulos e optar sempre pelo melhor produto. A falta de tempo torna-se então uma barreira ao consumo ético. A falta deste leva-os a por vezes, ter de optar por soluções mais rápidas e convenientes. Esta limitação revela que o consumo ético pode exigir em alguns casos, maior investimento de tempo, seja na procura dos produtos, na comparação de alternativas ou na deslocação para locais específicos de compra.

Uma entrevistada referiu, ". Nós não temos tempo para pensar andamos todos escravizados." (Conceição, 64 anos). E "Braga tem tudo a nossa disposição. O maior problema é mesmo a desinformação e não termos tempo." (Conceição, 64 anos) outro mencionou, "Só não consumo mais quando não consigo. Por falta de tempo e não há tempo para procurar o produto certo." (Raquel, 42 anos).

Assim, os resultados sugerem que o preço, a acessibilidade e o tempo constituem barreiras relevantes à prática do consumo ético no contexto analisado, contribuindo para a discrepância entre as intenções dos consumidores e os comportamentos efetivos. Estes obstáculos foram identificados nas respostas dos participantes, influenciando as suas decisões de compra em diferentes situações.

Isto aponta para a existência de tensões entre o querer e o fazer, revelando a presença do gap atitude-comportamento no contexto deste estudo.

4.5 Práticas

Apesar das motivações identificadas e barreiras reconhecidas, é importante compreender de que forma é que estas se refletem nas práticas efetivas dos consumidores. A análise das entrevistas permitiu identificar um conjunto de práticas associadas ao consumo ético, com diferentes níveis de consistência e profundidade entre os participantes.

De uma forma geral, as práticas associadas a um consumo ético mais mencionadas pelos entrevistados nas entrevistas exploratórias fazem parte de ações do quotidiano e são consideradas mais acessíveis e fáceis de implementar. Destacam-se a reciclagem, a reutilização de materiais e a redução do desperdício. Estas respostas já surgiram de uma forma mais natural aos entrevistados, o que mostra uma integração parcial do consumo ético nas suas rotinas diárias.

A prática mais mencionada pelos participantes nas entrevistas exploratórias foi a reciclagem, exemplos como, "fazemos a reciclagem em casa" (Carlota, 40 anos) e "Algo que acho extremamente importante e ainda tem margem para melhoria é a reciclagem doméstica". (Mariana, 27 anos) e outro refere, "pronto eu reutilizo os meus sacos das compras eu reciclo, também faço reciclagem." (Beatriz, 21 anos).

Para além da reciclagem, surgiram outras respostas como formas de práticas éticas, embora com menor frequência, como a compra de roupa em segunda mão (especialmente pelos

entrevistados mais jovens), andar a pé em vez de utilizar o automóvel, a poupança de luz e água em casa, a prática de hortas domésticas. Encontramos aqui, então, a evidencia de diferentes níveis de envolvimento com o consumo ético.

No lado das entrevistas realizadas junto dos clientes da Biobrassica, já se observa uma maior integração de práticas de consumo ético no quotidiano dos participantes. Para além da reciclagem que continua a ser a prática mais disseminada e praticada e foi mencionada 18 vezes durante as entrevistas pelos participantes, surgiram mais comportamentos mais exigentes ligados às decisões de consumo, provando um maior nível de envolvimento com o tema.

A prática da compostagem foi referida algumas vezes "... faço a reciclagem e a compostagem..." (Carla, 52 anos), a referência á escolha de produtos locais, sazonais e biológicos, "Em casa temos frutas que plantamos..." (Margarida, 21 anos) e "Tenho algumas frutas e legumes pequeninos em casa plantados." (Inês, 34 anos). Verificando-se uma maior preocupação com a origem dos produtos. A tentativa de reduzir o consumo excessivo. Foi referido por alguns a vontade de reduzir o *fast fashion* e a procura de alternativas mais sustentáveis seja no vestuário ou na alimentação. "Evito muito o *fast fashion* por exemplo..." (Joana, 38 anos) e "falta-me encontrar tecidos mais orgânicos." (Daniela, 29 anos).

Adicionalmente, surgem também algumas práticas relacionadas à gestão de recursos no quotidiano, como a poupança de água como referido, "... poupança de água e energia." (Tânia, 52 anos), "... reduzo a água no banho e ao lavar a loiça" (Patrícia, 29 anos), "Ter atenção às máquinas de loiça e de roupa" (Inês, 34 anos) e "opto por programas mais económicos na máquina de lavar..." (Matilde, 39 anos). E relacionados à poupança de energia em "temos atenção aos gastos de energia... temos painéis fotovoltaicos na nossa casa" (Fábio, 46 anos), "...desligar a luz quando ninguém a usa" (Joaquim, 52 anos) e "evito usar a máquina de secar". (Matilde, 49 anos). O uso de sacos reutilizáveis e a redução de desperdício alimentar também são algumas práticas de gestão de recursos no dia a dia mencionadas pelos participantes. "tento não usar muitos sacos de plástico" (Patrícia, 29 anos) e "evito muito o desperdício de comida". (Glória, 41 anos).

Os resultados mostram uma proximidade entre as intenções e os comportamentos de consumo ético em alguns participantes, bem como um maior envolvimento com o tema da sustentabilidade. Estes elementos sugerem que o contexto de consumo e o nível de

envolvimento com o tema podem influenciar a adoção de práticas mais consistentes no domínio do consumo ético.

4.6 Contexto Local

Para além das práticas individuais, é fundamental compreender de que forma o contexto local influência o consumo ético. A análise das entrevistas indica que o comportamento dos consumidores não depende apenas de fatores individuais, é também fortemente condicionado pelas características do meio envolvente, nomeadamente ao nível da oferta, da acessibilidade e da sensibilização para estas questões.

As respostas dos participantes das entrevistas exploratórias permitiram compreender de que forma os participantes percecionam o contexto local relativamente ao consumo ético, nomeadamente ao nível da oferta disponível no município de Braga e dos fatores que podem incentivar ou dificultar a adoção destes comportamentos. De forma geral os resultados mostraram uma perceção critica, marcada por limitações que condicionam a prática do consumo ético.

Relativamente aos fatores que podem incentivar um maior consumo sustentável, os participantes das entrevistas exploratórias destacaram principalmente a necessidade preços acessíveis, um maior número de pontos de venda e uma maior variedade de produtos. Um entrevistado refere que seria importante "mais locais de venda desses produtos a um preço acessível" (Ana, 33 anos). Enquanto outra aponta a necessidade de "mais oferta para a procura que há" (Daniel, 23 anos). Estas respostas mostram que o mercado é visto como um elemento na promoção do consumo ético, sendo a disponibilidade a acessibilidade dos produtos fatores determinantes.

No que diz respeito à perceção da oferta em Braga, os participantes apresentam opiniões divergentes, ainda que com tendência para considerar que a oferta é insuficiente ou pouco acessível. Alguns entrevistados referem que a oferta é "pouca" (Gabriel, 58 anos) ou que "poderia haver mais oferta na cidade" (Carlota, 40 anos), enquanto outros reconhecem a existência de produtos sustentáveis, mas destacam limitações a níveis de localização ou conveniência. Esta divergência sugere que o acesso a produtos éticos pode variar consoante a proximidade dos consumidores aos pontos de venda, mostrando aqui a importância da dimensão espacial no consumo ético.

Por contraste, nas entrevistas feitas aos clientes da Biobrassica, os participantes demonstraram uma perceção mais informada, e em alguns casos, mais positivas relativamente ao contexto local, ainda que reconheçam algumas limitações semelhantes. De uma forma geral, observa-se que os estes consumidores, apresentam um maior conhecimento sobre a oferta existente em Braga.

Relativamente à oferta, alguns participantes consideram que Braga apresenta uma oferta razoável de produtos sustentáveis, referindo que "encontro tudo em Braga" (Sara, 34 anos) ou que "é fácil de encontrar" (Rute, 56 anos). Apesar disto, está opinião não é consensual por todos os clientes da Biobrassica, havendo críticas á quantidade e diversidade de oferta mo município, com alguns entrevistados a afirmar que "há pouca, deveria haver mais" (Fábio, 49 anos) ou que "a oferta podia ser maior, mas existe" (Maria, 36 anos).

No que diz respeito a fatores que possam incentivar a este tipo de consumo, os participantes reforçam a importância da acessibilidade e a expansão da oferta. Muitos referiram que consumiriam mais produtos sustentáveis se existissem "mais lojas deste género" (Carla, 52 anos), evidenciado que o desenvolvimento do mercado local é essencial para facilitar estas práticas. Para além disso, surgiram referências à necessidade de uma maior educação, sensibilização e transparência, nomeadamente ao nível da informação disponibilizada aos consumidores como em "é preciso mais educação para estas coisas" (Vânia, 27 anos), "a mentalidade das pessoas, a educação em casa, nas escolas e media também" (Isabel, 29 anos) e "Acho que podia haver mais informação e sensibilização". (Sara, 20 anos).

Destaca-se ainda uma maior consciência critica relativamente à informação disponível, sendo frequentemente referido que existe "demasiada informação" (Sara, 34 anos) ou até "desinformação" (Conceição, 64 anos), o que pode gerar confusão e dificultar a tomada de decisão. Esta perspetiva revela um nível de envolvimento mais elevado com o tema, mas também mostra novos desafios associados ao consumo ético, nomeadamente a necessidade de informação clara e credível.

No geral, os resultados sugerem que os clientes da Biobrassica apresentam familiaridade com o consumo ético, entendido como a integração de preocupações ambientais, sociais e éticas nas decisões de consumo, bem como com a oferta existente no município de Braga. Ainda assim, persistem limitações associadas à adoção destas práticas, nomeadamente ao nível do preço, da acessibilidade e do tempo disponível.

A analise das entrevistas evidencia que a forma como estas limitações são percecionadas não é uniforme, refletindo diferentes níveis de envolvimento e de experiência com o consumo ético. Em alguns casos, as respostas revelam uma compreensão mais estruturada do conceito e uma maior articulação com praticas concretas do quotidiano, enquanto noutros se observam interpretações mais gerais e menos desenvolvidas,

Estes resultados sugerem que o consumo ético não se manifesta de forma homogéneas sendo influenciado por fatores como o contexto de consumo, a experiência individual e o grau de desenvolvimento com o tema, o que contribui para diferentes formas de interpretar aplicar estes princípios nas decisões de consumo.

4.7 Conclusão dos resultados

Em síntese, a analise dos dados permitiu identificar um conjunto de padrões relevantes no que diz respeito à forma como o consumo ético é percecionado e praticado pelos participantes. De forma geral, verifica-se que existe uma consciência alargada relativamente à importância da sustentabilidade e do consumo ético, ainda que com níveis distintos de profundidade na sua compreensão e aplicação no quotidiano.

No que se refere às motivações, os resultados evidenciam que o consumo ético é impulsionado por um conjunto de fatores interligados, com destaque para as preocupações com a saúde, o ambiente, questões éticas e o contexto familiar. Estas motivações revelam que o consumo ético não se limita a uma dimensão puramente moral, mas integra também preocupações pessoais e práticas do dia a dia.

Contudo a análise demonstra igualmente a presença de várias barreiras que condicionam a concretização destas intenções. O preço, a acessibilidade e a falta de tempo surgem como os principais obstáculos identificados, evidenciando que a adoção de práticas de consumo ético é frequentemente limitada por fatores de natureza económica e contextual.

Ao nível das práticas, observa-se que os comportamentos mais frequentes estão associados a ações do quotidiano mais acessíveis, como a reciclagem e a redução do desperdício, enquanto práticas que exigem maior esforço ou investimento tendem a ser menos consistentes. Estes resultados sugerem que a incorporação do consumo ético no dia a dia ocorre de forma gradual e diferenciada entre os participantes.

Por fim, a analise do contexto local evidencia que fatores como a disponibilidade de produtos, a diversidade de oferta e o acesso à informação desempenham um papel relevante na forma como os consumidores interpretam e praticam o consumo ético. Estes elementos reforçam a importância do contexto na facilitação ou limitação destas práticas.

Em conjunto, os resultados apontam para a complexidade do consumo ético, evidenciando que este resulta da interação entre motivações individuais e constrangimentos contextuais. Neste sentido, torna-se pertinente discutir estes achados à luz da literatura existente, de forma a compreender em que medida corroboram ou desafiam os contributos teóricos apresentados.

5. Discussão dos resultados

O presente capítulo tem como objetivo discutir os resultados principais obtidos à luz da literatura apresentada, procurando compreender em que medida os achados deste estudo corroboram, aprofundam ou desafiam o conhecimento existente sobre o consumo ético.

De forma geral, os resultados concordam com estudos existentes em que o consumo ético é um fenómeno complexo e multifacetado, influenciado por uma combinação de motivações individuais e constrangimentos contextuais (Hassan et al., 2022; Davies e Gutsche, 2016). Especificamente, ilustram como este fenómeno se manifesta num contexto urbano específico.

No que se refere às motivações, os resultados das entrevistas mostram que a saúde constitui o fator mais frequentemente mencionado pelos participantes de ambas as fases. Nas entrevistas exploratórias, um participante refere que para si "é uma questão de saúde, mesmo" (Gabriel, 58 anos), enquanto outro menciona "os efeitos que a poluição e os microplásticos têm na nossa saúde" (Mariana, 27 anos). Nas entrevistas junto dos clientes da Biobrassica, esta tendência mantém-se e intensifica-se, com expressões como "no começo era apenas por questões de saúde" (Adriana, 52 anos) e "ter atenção à minha saúde" (Sara, 20 anos). Estes resultados indicam a coexistência de motivações morais e funcionais identificada por Davies e Gutsche (2016) e Jpshi e Rahman (2015), e estão alinhados com evidências no contexto português (Nunes et al., 2021), onde o consumo ético é frequentemente justificado por benefícios pessoais diretos, e não apenas por preocupações coletivas.

A par da saúde, as preocupações ambientais e as questões éticas, como o bem-estar animal, surgem também como motivações relevantes, sendo referidas por participantes das duas fases. No entanto, as diferenças observam-se na forma como estas motivações são expressas. Especificamente, nas entrevistas exploratórias, estas surgem frequentemente de forma mais genérica, através de referências amplas ao ambiente ou à importância de ajudar", sem grande detalhe ou ligação a comportamentos concretos. Já nas entrevistas realizadas com clientes da Biobrassica, os participantes tendem a desenvolver mais as respostas. Nestes casos, as motivações aparecem mais ligadas com práticas do quotidiano, sendo integradas numa visão mais estruturada do consumo responsável.

Um resultado particularmente relevante prende-se com o papel do contexto familiar como motivação. Alguns participantes da Biobrassica referem a preocupação com os filhos como razão central das suas escolhas como "pela minha saúde e dos meus filhos" (Fábio, 46 anos),

“principalmente quando pensamos nos nossos filhos” (Joaquim, 52 anos) e “quando uma pessoa tem filhos também pensamos nestas coisas” (Fábio, 46 anos). Esta dimensão relacional do consumo ético pode ser interpretada à luz da ética do cuidado (Heath et al., 2016; Heath et al., 2024), que demonstra que as decisões de consumo são frequentemente moldadas por responsabilidades afetivas e relacionais, afastando-se de uma visão estritamente individualista e racional do comportamento do consumidor.

Apesar destas motivações identificadas, os resultados das entrevistas evidenciam que a sua tradução em comportamentos consistentes é frequentemente condicionada por um conjunto de barreiras. O preço surge como o obstáculo mais presente em ambas as fases das entrevistas. Nas entrevistas exploratórias, um participante afirma que “o que me impede é principalmente os preços, está tudo muito caro” (Beatriz, 21 anos), enquanto outro reconhece que ““mas também o preço dos produtos, é inevitável não olhar a preços e estes tendem a ser mais caros.” (Paula, 32 anos). Mesmo entre os clientes da Biobrassica, o preço mantém-se como barreira “se fosse mais acessível, consumia mais” (Júlia, 38 anos), ainda que alguns refiram ter superado esta barreira ao valorizas os produtos “eu deixei de olhar a isso, mas diria o preço” (Joaquim, 52 anos).

Este resultado vai de encontro aos contributos de Bray et al., (2011), que identificam o preço como um dos fatores mais terminantes na limitação do consumo ético, e está em linha com Yamoah e Acquaye (2019), que sublinham o papel dos fatores situacionais no comportamento do consumidor. No entanto, o facto de alguns clientes da Biobrassica teres conseguido relativizar esta barreira sugere que a familiaridade e o envolvimento progressivo com o consumo ético podem, ao longo do tempo, alterar a forma como os consumidores percecionam o valor dos produtos.

A acessibilidade constitui também uma barreira relevante, mencionada em ambas as fases. Os participantes referem a dificuldade em encontrar produtos sustentáveis de forma conveniente, seja em supermercados, seja na restauração “não encontrar opções sustentáveis e biológicas nos restaurantes” (Clara, 21 anos). Esta limitação revela que o consumo ético não é dificultado apenas pelo custo, mas também pela organização do mercado e pela distribuição da oferta, o que apoia a perspetiva de Carrington et al., (2016) de que as práticas éticas são moldadas por estruturas de mercado e não apenas por intenções individuais.

A falta de tempo emerge sobretudo nas entrevistas junto dos clientes da Biobrassica. Consumidores mais envolvidos estão mais conscientes das exigências que este tipo de consumo implica como ler rótulos, comparar produtos, deslocar-se a locais específicos. Como refere uma participante, "nós não temos tempo para pensar, andamos todos escravizados" (Conceição, 64 anos), e outra acrescenta que "só não consumo mais quando não consigo, por falta de tempo, e não há tempo para procurar o produto certo" (Raquel, 42 anos).

A conjugação das motivações e das barreiras identificadas confirma a presença do gap atitude-comportamento no contexto estudado, tal como documentado na literatura (Bray et al., 2011; Caruana et al., 2016). Os participantes das entrevistas expressam atitudes positivas relativamente ao consumo ético, mas estas não se traduzem de forma consistente em comportamentos efetivos, sendo condicionadas pelo preço, pela acessibilidade e falta de tempo.

No entanto, em linha com as abordagens de Carrington, Zwick e Neville (2016), esta discrepância não deve ser interpretada apenas como uma falha individual ou uma incoerência moral. Os dados deste estudo mostram que os consumidores são frequentemente conscientes das suas limitações, o que sugere que o gap resulta menos de falta de vontade do que de constrangimentos externos que limitam possibilidades de escolha. Esta leitura contribui para uma compreensão mais crítica e menos moralizadora do comportamento do consumidor.

Ao nível das práticas, os resultados sugerem que os comportamentos mais facilmente integrados no quotidiano são aqueles que exigem menos esforço, investimento financeiro e menos alteração de rotinas já existentes. É o caso da reciclagem, da reutilização de materiais e da redução do desperdício, práticas que surgem com frequência nas entrevistas e que podem ser entendidas sobretudo como comportamentos associados à fase de pós-consumo, isto é, ao modo como os consumidores ferem, reutilizam ou descartam os produtos depois da sua utilização.

Esta evidencia sugere que o consumo ético tende a ser adotado de forma gradual e seletiva estando em linha com Nichifor et al., (2025), que destacam a inércia comportamental e a resistência à mudança como fatores que dificultam a adoção de práticas sustentáveis mais exigentes.

No que diz respeito às práticas, observa-se a presença de um conjunto diversificado de comportamentos associados ao consumo ético, que vão desde ações mais simples, como a reciclagem, até práticas mais exigente, como a compostagem, a preferência por produtos locais

e sazonais, a gestão do consumo de energia e água ou a utilização de sacos reutilizáveis. Estas práticas evidenciam diferentes níveis de envolvimento com o consumo ético, sugerindo que este pode assumir formas mais pontuais ou mais integradas no quotidiano.

Desta forma, os resultados apontam para a ideia de que o consumo ético não corresponde a um estado fico, mas antes a um processo dinâmico, onde se podem incorporar práticas de forma gradua, conforme as motivações, condições e contexto

A analise do contexto local revela que a Biobrassica desempenha um papel facilitador do consumo ético, não apenas como ponto de venda, mas como espaço de referência que contribui para a familiarização dos consumidores com produtos e praticas sustentáveis. Os seus clientes demonstram conhecimento da oferta local, clareza conceptual sobre o consumo ético e práticas em geral consistentes. Para além disso, alguns indicaram que este conhecimento é, pelo menos em parte, informado por conhecimento obtido neste estabelecimento através de observação e experiência, conversas e informação partilhada com a dona e funcionárias. Isto sugere que o contexto de consumo pode influenciar as perceções e comportamentos de consumo ético dos compradores.

No entanto, os dados mostram também que a oferta em Braga é percecionada de forma ambivalente. Enquanto alguns participantes consideram que "encontram tudo em Braga" (Sara, 34 anos), outros criticam a quantidade e diversidade disponível, afirmando que "há pouca, deveria haver mais" (Fábio, 49 anos). Surge ainda uma preocupação com a informação disponível, referindo-se tanto a ausência de informação como o excesso de "desinformação" (Conceição, 64 anos) como obstáculos à tomada de decisão informada.

Estes resultados estão em linha com a perspetiva de que o consumo ético é moldado por estruturas de mercado e condições locais (Carrington et al., 2016), e reforçam a importância de analisar este fenómeno à escala local, considerando a especificidade dos contextos em que os consumidores tomam as suas decisões.

Os resultados evidenciam que o consumo ético não se traduz num comportamento linear ou consistente, sendo marcado por tensões entre motivações e constrangimentos. Por exemplo, embora vários participantes refiram preocupações com a saúde e o ambiente como fatores determinantes, essas motivações nem sempre se traduzem em práticas de compra regulares, sendo frequentemente condicionadas por fatores como o preço, a disponibilidade ou a falta de

tempo. Esta coexistência entre intenção e limitação reforça a ideia de que o comportamento de consumo ético resulta de um processo de negociação constante entre aquilo que os indivíduos valorizam e o que efetivamente praticam no seu quotidiano.

Esta interpretação está alinhada com a literatura que problematiza o gap atitude-comportamento, ao demonstrar que a discrepância entre atitudes e comportamentos não deve ser entendida apenas como uma incoerência individual, mas como o resultado de uma interação entre fatores individuais, estruturais e contextuais (Bray, et al., 2011; Carrington et al., 2016).

Em suma, os resultados deste estudo corroboram e aprofundam a visão de que o consumo ético é um fenómeno complexo, não linear, que resulta da interação entre motivações individuais, constrangimentos estruturais e condições contextuais. A presença do gap atitude-comportamento não traduz necessariamente incoerência moral, mas evidencia as dificuldades práticas que os consumidores enfrentam na concretização das suas intenções. Neste sentido, os resultados sugerem que a promoção do consumo ético não depende apenas da sensibilização dos consumidores, mas também da criação de condições que facilitem a adoção de práticas mais sustentáveis.

6. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo compreender as motivações e barreiras associadas à prática do consumo ético em contexto urbano, com particular enfoque no município de Braga e nos clientes da Biobrassica. Através de uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas realizadas em duas fases distintas, foi possível obter uma compreensão das perceções, motivações, barreiras e práticas associadas a este fenómeno.

De forma geral, os resultados das entrevistas sugerem que existe uma consciência alargada relativamente à importância da sustentabilidade e do consumo ético, ainda que com níveis distintos de profundidade na sua compreensão e aplicação no quotidiano. Esta evidencia reforça a ideia de que o consumo ético não se traduz necessariamente numa prática consistente, sendo influenciado por múltiplos fatores que condicionam a sua concretização.

No que se refere às motivações, o consumo ético revela-se impulsionado por um conjunto de fatores interligados, destacando-se preocupações com a saúde, o ambiente, as questões éticas e o contexto familiar. Estes resultados evidenciam que o consumo ético não é orientado exclusivamente por valores morais, mas também integra dimensões práticas e identitárias, associadas ao bem-estar individual e às responsabilidades sociais.

Contudo, a presença destas motivações não garante a adoção consistente de práticas de consumo ético. Os resultados mostram a existência de barreiras relevantes, nomeadamente o preço, a acessibilidade e a falta de tempo, que condicionam a transformação das intenções em comportamentos efetivos. Estes constrangimentos reforçam a importância dos fatores contextuais e estruturais, evidenciando que o comportamento do consumidor não depende apenas das suas intenções, mas também das condições em que as decisões são tomadas.

Ao nível das práticas, verifica-se que os comportamentos mais frequentes estão associados a ações do quotidiano mais acessíveis, como a reciclagem e a redução do desperdício, enquanto praticas que exigem maior investimento ou mudança de hábitos tendem a ser menos consistentes. Este padrão sugere que a adoção do consumo ético é condicionada pelas circunstâncias e pelo contexto em que os consumidores sem inserem.

A análise do contexto local mostra igualmente que fatores como a disponibilidade de produtos, a diversidade de oferta e o acesso à informação desempenham um papel determinante na adoção de práticas de consumo ético. Isto mostra a necessidade de compreender o consumo ético não

só como uma escolha individual, mas como um fenómeno moldado por condições estruturais e de mercado.

Neste sentido, os resultados das entrevistas confirmam a presença do gap atitude-comportamento, evidenciando que, apesar da existência de intenções positivas, a sua concretização é frequentemente limitada por constrangimentos práticos e contextuais. Esta evidencia contribui para uma leitura mais critica deste fenómeno, reforçando a ideia de que a discrepância entre atitudes e comportamentos não deve ser interpretada apenas como uma falha individual, mas como o resultado da interação entre motivações, barreiras e o contexto.

No que diz respeito às implicações teóricas, os resultados deste estudo reforçam a literatura que caracteriza o consumo ético como um fenómeno multifacetado, influenciado por motivações simultaneamente morais, funcionais e identitárias (Davies e Gutsche, 2016; Hassan et al., 2022). Em particular, confirma-se que fatores como a saúde, as preocupações ambientais e as questões éticas coexistem como motores do comportamento ao consumo, corroborando a ideia de que o consumo ético não é motivado exclusivamente por valores altruístas.

Para além disso, os resultados contribuem para a literatura sobre o gap atitude-comportamento, ao evidenciar que a discrepância entre intenções e comportamentos não deve ser interpretada apenas como uma falha individual, mas como resultado de constrangimentos estruturais e contextuais, como o preço, a acessibilidade e o tempo (Bray et al., 2011; Carrington et al., 2016). Neste sentido, o estudo reforça abordagens críticas que defendem a necessidade de ultrapassar explicações centradas exclusivamente no individuo.

Adicionalmente, os resultados sugerem que o consumo ético pode ser entendido como um processo gradual, no qual os indivíduos integram práticas de forma progressiva, em função das duas rotinas e condições, aproximando.se de perspetivas que destacam o papel das práticas quotidianas (Nichifor et al., 2025). Desta forma, o presente estudo contribui para aprofundar a compreensão do consumo ético enquanto fenómeno dinâmico e contextual.

Do ponto de vista prático, os resultados das entrevistas sugerem que a promoção do consumo ético não deve assentar apenas na sensibilização dos consumidores, mas também na redução das barreiras identificadas. Torna-se fundamental melhorar a acessibilidade e a diversidade de oferta de produtos sustentáveis, bem como reduzir diferenças de preço, de forma a facilitar a adoção destas práticas.

Para além disso, a disponibilidade de informação clara e credível sobre os produtos emerge como um fator relevante, influenciando a confiança dos consumidores e a sua capacidade de tomar decisões informadas. A falta de informação, ou a dificuldade em avaliar a autenticidade das alegações de sustentabilidade, pode constituir um obstáculo adicional, enquanto a sua melhoria pode funcionar como um elemento facilitador do consumo ético.

Importa mencionar ainda a importância do contexto local nomeadamente no desenvolvimento de políticas e estratégias que incentivem a disponibilidade de opções sustentáveis em diferentes espaços de consumo, bem como acesso a informação acessível que apoie escolhas mais conscientes.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra de conveniência limita a possibilidade de generalização dos resultados. Adicionalmente, a natureza qualitativa da investigação, embora adequada ao carácter exploratório do estudo, não permite generalizar os resultados.

Para futuras investigações sugere-se a utilização de metodologias quantitativas que permitam testar e generalizar os resultados obtidos, nomeadamente através da análise do impacto relativo de diferentes motivações e barreiras no comportamento de consumo ético. A aplicação de questionários a amostras mais alagadas poderá contribuir para identificar padrões de comportamento e segmentar os consumidores em função do seu nível de envolvimento com o consumo ético.

Para além disso, seria relevante explorar diferentes contextos geográficos, de forma a compreender de que modo variáveis como a disponibilidade de oferta, o nível de urbanização ou características socioeconómicas, influenciam a adoção de práticas de consumo ético. A comparação entre regiões diferentes poderá permitir identificar desigualdades no acesso a opções sustentáveis e compreender melhor o papel do contexto local.

Adicionalmente, recomenda-se o aprofundamento do papel dos fatores contextuais e relacionais identificados neste estudo, nomeadamente através da análise do impacto da informação disponível, da confiança nos produtos sustentáveis na tomada de decisão dos consumidores. Assim, futuras investigações poderão focar-se na forma como políticas publicas, estratégias empresariais e praticas de comunicação, influenciam a adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis.

Para finalizar, importa destacar que a realização deste estudo permitiu uma compreensão mais próxima e aprofundada da forma como o consumo ético se manifesta no quotidiano, evidenciando a complexidade inerente às decisões de consumo. Ao longo da investigação, tornou-se evidente que embora exista uma sensibilização crescente para questões ambientais e sociais, a concretização dessas intenções é frequentemente condicionada por fatores práticos e contextuais.

Isto reforça a importância de olhar para o consumo ético não apenas como uma escolha individual, mas como um fenómeno social, económico e cultural. Nesse sentido, o estudo contribui não só para aprofundar o conhecimento sobre o tema, mas também para uma reflexão critica sobre os desafios reais associados à adoção de práticas de consumo mais sustentáveis.

A nível pessoal, esta investigação permitiu desenvolver uma maior consciência relativamente à complexidade do consumo ético, evidenciando que pequenas decisões do quotidiano estão inseridas em sistemas mais amplos. Assim, torna-se evidente que a promoção de práticas de consumo mais sustentáveis exige não apenas mudanças a nível individual, como também transformações estruturais que facilitem escolhas mais conscientes e acessíveis.

7. Referências bibliográficas

Adams, M., & Raisborough, J. (2010). Making a difference: Ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology, 61*(2), 256–274. https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01312.x

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Baker, M. (2001). Selecting a research methodology. *Marketing Review, 1*(3), 373–397.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode, 37*(1), 23–45. https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2011). *Globalizing responsibility: The political rationalities of ethical consumption*. Wiley-Blackwell.

Bonisoli, L., & Tinoco-Egas, R. (2025). When doing good feels heavy: The double-edged role of moral obligation in organic food choices. *Cleaner and Responsible Consumption, 18*, 100320. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100320

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics, 98*(4), 597–608. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

Câmara Municipal de Braga (2024). *Candidatura a Capital Verde Europeia 2026*. https://www.cm-braga.pt/pt/0201/comunicacao/noticias/item/item-1-18211

Carrington, M. J., Zwick, D., & Neville, B. (2016). The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory, 16*(2), 1–18. https://doi.org/10.1177/1470593115595674

Caruana, R., Carrington, M. J., & Chatzidakis, A. (2016). Beyond the attitude–behaviour gap: Novel perspectives in consumer ethics (Introduction to the thematic symposium). *Journal of Business Ethics, 136*(2), 215–218. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2444-9

Coffin, J., & Egan–Wyer, C. (2022). The ethical consumption cap and mean market morality. *Marketing Theory*, *22*(1), 105-123.

Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, *12*(3), 297–298. https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613

Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption. *European Journal of Marketing, 50*(7–8), 1326–1347. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0795

Dowd, K., & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite, 69*, 137–144. https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024

Duarte, P., Costa e Silva, S., Mangei, I., & Carmo Dias, J. (2024). *Exploring ethical consumer behavior: A comprehensive study using the ethically minded consumer behavior-scale (EMCB) among adult consumers*. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 21, 841–862. https://doi.org/10.1007/s12208-024-00404-x

Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics, 155*, 1195–1214. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z

Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing, 39*(1), 111–130. https://doi.org/10.1002/mar.21580

Heath, T., O'Malley, L., Heath, M., & Story, V. (2016). Caring and conflicted: Mothers' ethical judgments about consumption. *Journal of Business Ethics, 136*(2), 237–250. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2441-z

Heath, T., Gallage, S., Chatzidakis, A., & Hutton, M. (2024). Dilemmas of care (re)allocation: Care and consumption in pandemic times. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05829-2

Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change.* Sustainable Development Research Network.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review, 3*(1–2), 128–143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Kilbourne, W. E., & Thyroff, A. (2020). An institutional approach to sustainable marketing: Can we get there from here? *Journal of Business Research, 108*, 351–361. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.033

Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food: A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference, 77*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003

Kwortnik Jr, R. J. (2003). Clarifying "fuzzy" hospitality-management problems with depth interviews and qualitative analysis. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, *44*(2), 117-129.

Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. Journal of Business Research, 62(2), 145–147. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021

Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Wachter, K., Arnoult, M. H., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2025). Why trust is crucial – The moderating role of trust in the relationship between motivation and intention to buy healthy, sustainable and novel foods. *Food Quality and Preference, 126*, 105386. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105386

Mesiranta, N., Mattila, M., Koskinen, O., & Närvänen, E. (2025). Circular consumption practices as matters of care. *Journal of Business Ethics, 200*(1), 13–30. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05888-5

Mori, R., & Seo, Y. (2025). Unpacking consumer motivations for upcycled food purchases in Japan. *Food and Humanity, 4*, 100562. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100562

Nichifor, B., Zait, L., & Timiras, L. (2025). *Drivers, barriers, and innovations in sustainable food consumption: A systematic literature review*. *Sustainability, 17*(2233). https://doi.org/10.3390/su17052233

Nunes, F., Madureira, T., & Veiga, J. (2021). The organic food choice pattern: Are organic consumers becoming more alike? *Foods, 10*(5), 983. https://doi.org/10.3390/foods10050983

Ogiemwonyi, O., & Jan, M. T. (2023). The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior. *Resources, Conservation & Recycling Advances, 19*, 200171. https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171

Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 21–39. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3

Sousa, S., Correia, E., & Viseu, C. (2024). Exploring Portuguese consumers' behavior regarding sustainable wine: An application of the theory of planned behavior. *Sustainability, 16*(20), 8813. https://doi.org/10.3390/su16208813

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research, 21*(3), 491–503. https://doi.org/10.1086/209413

Squalli, J. (2025). The sustainability paradox: Environmental altruism, egoism, and hypocrisy in organic food consumption. *Journal of Cleaner Production, 522*, 146283. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146283

Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude–behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production, 217*, 172–184. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094

8. Apêndices

Apêndice A: Tabela de Alinhamento: Entrevistas Exploratórias

Objetivo do Estudo	**Questões Correspondentes**
Compreender perceções sobre sustentabilidade	1, 2, 3
Analisar conceito de consumo ético	4, 5
Identificar motivações	6, 7
Identificar práticas	8, 9
Identificar barreiras e facilitadores	10, 11, 12, 13
Contexto local	13, 14

Apêndice B: Tabela de Alinhamento: Entrevistas Biobrassica

Objetivo do Estudo	**Questões Correspondentes**
Compreender perceções sobre sustentabilidade	1,2 e 3
Analisar conceito de consumo ético	4,5
Identificar motivações	6,9 e 11
Identificar práticas	10
Identificar barreiras e facilitadores	7,8,9 e 11 e 12

Contexto local	13, 14

Apêndice C: Guião de Entrevistas Exploratórias

1. O que significa para si "consumo sustentável" ou ter preocupações éticas no consumo?

2. E que outras atividades considera que podem ser vistas como uma forma de consumo sustentável, ou essas preocupações éticas se podem manifestar (não necessariamente relacionadas com a compra)?

3. O que são para si produtos biológicos ou que favorecem a sustentabilidade?

4. Quais são as principais razões que o/a levam a escolher (ou não) produtos biológicos ou mais sustentáveis? Procure ver se há razões diferentes para produtos diferentes (e.g. combater crueldade aos animais nos ovos biológicos, saúde na fruta biológica, etc, questões sociais, relacionada com trabalhadores, comunidades,

5. Considera que consegue consumir de forma sustentável ou ética no seu dia a dia? Porquê? De que formas? Pode dar exemplos?

6. Que outra atividade desempenha (não apenas relacionadas com a compra) que considera que podem contribuir positivamente para a sustentabilidade?

7. Já sentiu que gostaria de consumir de forma mais sustentável ou ética, mas acaba por não o fazer? O que impede?

8. Há algo que o/a faça hesitar em experimentar produtos sustentáveis ou biológicos?

9. O que o poderia levar a consumir mais produtos biológicos? E a ter um consumo mais sustentável ou ético em geral?

10. O que pensa que poderia levar mais consumidores Bracarenses a consumir mais produtos biológicos e a ter um comportamento de consumo mais sustentável em geral?

e que barreiras encontram?

11. Como vê a oferta de produtos éticos ou sustentáveis em Braga?

12. Há algo mais que gostasse de acrescentar em relação ao que falámos?

Muito obrigado pela disponibilidade

Apêndice D: Guião de Entrevistas a Clientes da Biobrassica

1. A sustentabilidade do planeta está associada à capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Preocupa-o/a questões relacionadas com a sustentabilidade?

2. Que questões mais o/a preocupam?

3. Porquê? Fale um pouco da importância que a sustentabilidade tem para si e das preocupações que lhe suscita.

4. O que significa para si "consumo sustentável" ou ter preocupações éticas no consumo? Tem essas preocupações? Como se manifestam?

5. O que são, para si, produtos biológicos ou que favorecem a sustentabilidade?

6. Quais são as principais razões que o/a levam a escolher (ou não) produtos biológicos ou sustentáveis? As razões variam consoante o tipo de produto?

7. Já sentiu que gostaria de consumir de forma mais sustentável ou ética, mas acaba por não o fazer? O que o/a impede?

8. Há algo que o/a faça hesitar em experimentar produtos sustentáveis ou biológicos?

9.O que o poderia levar a consumir mais produtos biológicos?

10. Para além da compra destes produtos, que outras práticas realiza que podem estar associadas a um consumo ético ou sustentável?

11. O que o poderia levar a ter um consumo mais sustentável ou ético em geral?

12. Acha que há suficiente informação para o consumidor/cidadão em geral sobre como consumir de forma mais ética ou sustentável?

13.O que pensa que poderia levar mais consumidores bracarenses a consumir mais produtos biológicos e a ter um comportamento de consumo mais sustentável em geral? E que barreiras encontram?

14.Como vê a oferta de produtos éticos ou sustentáveis em Braga?

15. Há algo mais que gostasse de acrescentar sobre este tema?

Apêndice E- Tabela de participantes- entrevistas exploratórias

Pseudónimo	**Idade**
Beatriz	21
Daniel	23
Carlota	40
Gabriel	58
Ana	33
João	31
Paula	32
Mariana	27
Ricardo	25
Teresa	45
André	29
Helena	52

Apêndice F- Tabela de participantes- entrevistas Biobrassica

Nº	**Pseudónimo**	**Idade**
1	Sara	34
2	Maria	36
3	Rafaela	42
4	Isabel	29
5	Patrícia	29

6	Rute	56
7	Daniela	29
8	Manuel	46
9	José	42
10	Adriana	52
11	Conceição	64
12	Júlia	38
13	Joaquim	52
14	Margarida	21
15	Sara	20
16	Fábio	49
17	Irina	50
18	Inês	34
19	Matilde	39
20	Tânia	52
21	Raquel	42
22	Carla	52
23	Fábio	46
24	Vânia	27
25	Daniel	35
26	Diana	22
27	Carlos	56
28	Glória	41

29	Rui	26
30	Clara	21
31	Joana	38
32	Pedro	29
33	Cláudia	47
34	Gabriela	35
35	Luís	41

Apêndice G- Tabela com as principais barreiras, motivações, práticas e facilitadores ao consumo ético identificados no estudo

Barreiras	Motivações	Práticas	Facilitadores
Preço elevado dos produtos	Preocupação com a saúde	Reciclagem doméstica	Biobrassica como espaço facilitador
Falta de tempo	Preocupações ambientais	Redução do desperdício alimentar	Acesso a informação clara e credível
Acessibilidade limitada	Contexto familiar e filhos	Poupança de água e energia	Sensibilização e educação
Desinformação e falta de confiança	Bem-estar animal	Compostagem	Políticas e iniciativas que promovam a sustentabilidade
Resistência à mudança de hábitos	Questões éticas	Sacos reutilizáveis	Diversidade de oferta