

# Os (vários) frutos do consumo verde

Das crenças às tendências, há muitas formas de praticar o ecoconsumo. Nos últimos anos, multiplicaram-se as lojas e os clientes em Portugal. Quem está atrás do balcão divide-se entre a vontade de fazer negócio e o desejo de combater o consumismo desenfreado. Ao mesmo tempo, há cada vez mais produtos nas prateleiras: frutos secos a granel, cosméticos veganos, calçado ecológico, sem esquecer as muito fotogénicas garrafas de água reutilizáveis. Como em todas as tendências, há quem compre por moda. Já para os restantes, cada compra é uma decisão ética.

FÁBIO MONTEIRO

# C

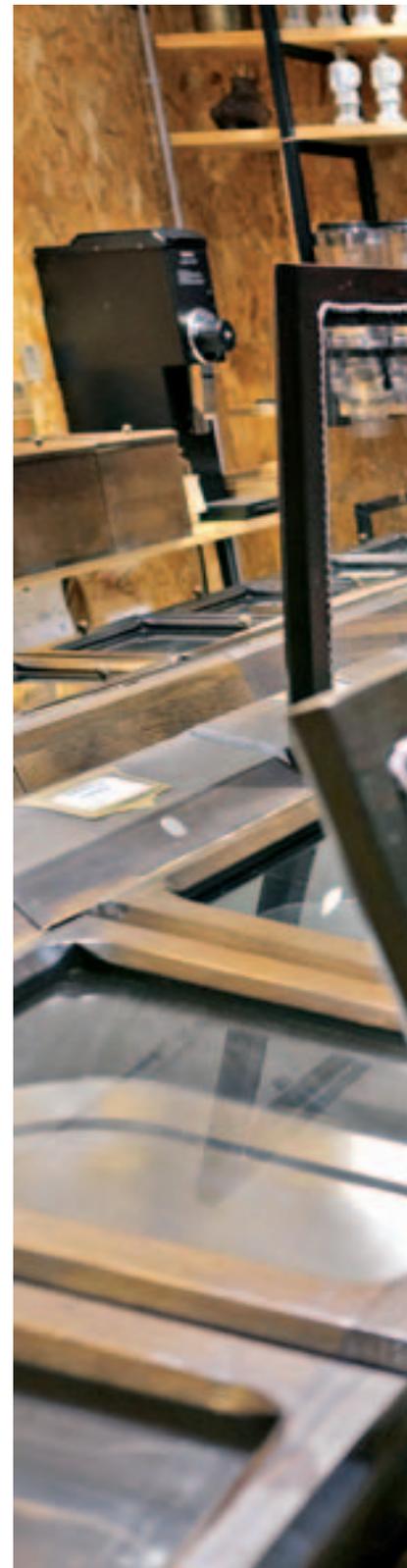
onsumir é ser – seja por gula material ou preocupações ecológicas. O que e como compramos é expressão da nossa identidade. É impossível não o fazer. Mesmo para Ana Milhazes, autora do blogue Ana, Go Slowly e do livro “Vida Lixo Zero” (ed. Contraponto), que chegou às livrarias na semana passada, este é um facto indiscutível. Há quatro anos, a ativista deu por si a “olhar para o lixo” e ficou surpreendida com o volume de resíduos que produzia, apesar de viver de forma minimalista. “Olhamos maioritariamente sem ver, nem sequer reparamos”, diz. Ana, note-se, não fala de uma posição de superioridade moral; em tempos idos, foi uma frequentadora assídua de grandes superfícies comerciais. “Era altamente viciada em compras, quase uma obsessão”, confessa. Na época, era infeliz, comprava coisas “para compensar o tempo que trabalhava”. Em “Vida Lixo Zero”, chega a escrever: “Considero que as compras, de forma geral, servem para preencher um vazio.”

Inspirada pelo testemunho de Bea Johnson, autora do blogue Zero Desperdício, que descobriu na internet, Ana fez, desde 2016, tudo o possível para diminuir a sua pegada ecológica para um valor

quase nulo. Hoje, fora o que segue para reciclagem ou compostagem, “o que sobra anda sempre comigo, num frasquinho de vidro. Posso retirar o que lá está a qualquer momento, desde que haja forma de reciclar”, diz. Lá dentro, estão lentes de contacto e cerdas das escovas de dentes de bambu – à espera do dia que surja em Portugal um sistema capaz de reaproveitar estes resíduos.

A ativista, que mora nos arredores de Gaia, passou também a conjugar o verbo consumir noutras variantes menos comuns: comprar em segunda mão, pedir emprestado, trocar com conhecidos (e não só). “Sustentável é o que já existe”, esta é a divisa que repete, de várias formas, em conversa.

Ana jamais deixou de consumir – fê-lo foi de forma consciente. Passou a comprar a granel, em lojas sem plásticos e cuja origem dos produtos é certificada, como é o caso da Maçaroca, no Porto; em vez de frequentar shoppings, passou a visitar mercados locais. Um casal de agricultores vizinho prepara-lhe todas as semanas, de forma a evitar qualquer desperdício, um cabaz de vegetais e frutos produzidos na região. “Em 2016, era difícil encontrar alternativas. Hou-





Paulo Duarte

ve coisas que deixei mesmo de comprar, de forma radical, porque não encontrei nenhuma versão ecológica”, conta.

O mesmo problema já não se faz sentir em 2020. O ecoconsumo é uma tendência emergente. Nos últimos anos, brotaram pelo país lojas feitas à medida para consumidores como Ana Milhazes. Isto, porém, não quer dizer que todos os portugueses estejam no “bom caminho”. O consumo consciente, que assenta em três eixos – sustentabilidade, solidariedade e responsabilidade –, ainda está “numa fase embrionária” em Portugal, diz José António Rousseau, presidente do Fórum do Consumo.

Segundo o Índice Nacional do Consumo Consciente, um estudo com 1.200 famílias realizado pela GFK, o consumo consciente dos portugueses em 2018 caiu 5% face ao ano anterior. Dos inquiridos, 38% assumiram nunca ter reaproveitado comida; 84% confessaram nunca ter utilizado pilhas recarregáveis; 51% admitiram nunca ter feito reciclagem. O mesmo estudo revelou ainda que eram as famílias de classe alta que tinham mais “atitudes ambientais” (72,4%), mas era nas de classe média-baixa que existiam mais comportamentos de poupança.

**Ter um negócio  
pautado por  
princípios ecológicos  
é, acima de tudo,  
uma escolha  
ideológica.  
É dar primazia à  
sustentabilidade,  
em vez da expansão.**

O ato de comprar, de acordo com José António Rousseau, é “o maior fenómeno económico da humanidade, motor e alavanca das sociedades modernas, por isso não vale apenas tentar parar o vento com as mãos. Temos de consumir mais e melhor.” Defender o contrário é “pedir uma crise”, avisa. Para alguém preocupado com o tema da sustentabilidade e condições do planeta, todavia, este argumento não faz sentido. “É preciso sim consumir menos, e melhor”, diz Ana Milhazes.

#### **VERDES SÃO OS NEGÓCIOS**

Ter um negócio pautado por princípios ecológicos é, acima de tudo, uma escolha ideológica. É dar primazia à sustentabilidade, em vez da expansão e domínio de mercado. É querer que os clientes consumam, mas, ao mesmo tempo, o façam de forma consciente – e cada vez menos. É, em suma, um oxímoro: capitalismo ético. Alexandra Pardal e Mário Curado, os donos da loja Sapato Verde em Lisboa, estão habituados a navegar esta linha peculiar. “A base do nosso projeto é o veganismo, a sustentabilidade e o consumo consciente. O que nos move não é ficar cheios de dinheiro, comprar um carrão, comprar uma casa com

**Tal como as religiões ou o desporto, as tendências de mercado têm devotos verdadeiros e aqueles que as seguem por moda. É inegável, contudo, que certos bens eco passaram a ser um símbolo de privilégio.**

página 11

piscina”, diz Alexandra, a rir-se. Para viver sob a ditadura dos “números, números, números”, repisa Mário, já bastaram as experiências de trabalho no passado.

Provas que o casal não está a fazer bluff: nos primeiros dois anos da loja, Alexandra não recebeu qualquer salário; a ideia de expandir o conceito e a marca já lhes foi proposta por potenciais investidores, mas recusaram. “Se quiserem, abram lojas iguais à nossa.” E se o fizerem, sublinha Mário, que o façam por uma questão ética. “Há pessoas que estão a aparecer no negócio só por interesse monetário. Cada vez mais pessoas a investir não pela ética, mas por uma questão de negócio, porque é uma tendência de mercado”, nota. Quem ouvir Alexandra falar pode até pensar que é uma má vendedora. “Se o cliente hesita ou diz tenho tantos sapatos, digo ‘então não precisa’. Podem achar que é estúpido, mas na minha consciência não é estúpido e faz sentido dizer isto. Se não precisa, não leva. Não é para estar ali a esmifrar um cliente para vender”, diz.

Antes de adquirir qualquer produto, o casal faz uma pesquisa na internet para “tentar perceber quais são as bases éticas da marca”. “Recebemos e-mails constantemente a oferecer os mesmos bens a preços muito menores, mas sem qualquer certificação”, revela Mário. Há que estar atento, pois acontece que por vezes até um diploma de fabrico pode significar pouco: ainda há pouco tempo, descobriram que uma empresa portuguesa tinha falsificado um certificado de um produto, que chegou a estar à venda na loja. Resumindo: uma empresa queria fazer lucro e vender a qualquer custo, o oposto da ideologia do casal. “Eu também quero ter o meu ordenado no final do mês, gosto de receber um ordenado justo pelo trabalho que fiz, então, não é justo estarmos a querer uma coisa barata e a outra pessoa ter sido explorada para o fazer”, diz Alexandra.

Os clientes que visitam a Sapato Verde têm tantas ou, porventura, mais inquietações éticas que Alexandra e Mário. “Comprar em estabelecimentos como este deixa-me com a consciência supertranquila. Sabemos que sempre que há industrialização em massa, vai haver exploração. Portanto, o que eu puder fazer para minimizar isso, faço”, confessa Juliana Conde, 35 anos. A terapeuta holística é, de certo modo, o consumidor-tipo das ditas lojas verdes: compra como quem vota – para mandar uma mensagem, para exprimir a sua consciência –, tem algumas posses e nível de cultura. Por questões profissionais, Juliana passa largas temporadas na Ásia. “Quando vês mulheres indianas a apanharem o caju, que eu vi, e que recebem salários mensais de dez euros, comesas a fazer ligações e a perceber o verdadeiro custo do que compras”, revela.

Sem ironia, a terapeuta diz também compreender aqueles que se queixam que os bens nas “lojas verdes” são mais caros e que quem as frequenta é de uma classe social superior. “Quando não tens posição económica, não consegues ter pensamento para poder comprar. É impossível”, diz. Há anos, quando era precária – chegou a ter dois empregos, um dos quais num call center – sempre se esforçou por consumir de forma criteriosa. Até quando os amigos a criticavam por “estoirar 50 euros, em duas ou três coisas, num supermercado biológico”. “Dizia-lhes: ‘Estouro aqui, não estouro na farmácia.’”



Bruno Colaço

A loja Sapato Verde, em Lisboa, de Alexandra Pardal (na foto) e Mário Curado, não vende apenas o produto que o nome do estabelecimento sugere. É abrangente em termos de oferta. “A base do nosso projeto é o veganismo, a sustentabilidade e o consumo consciente. O que nos move não é ficar cheios de dinheiro”, afirma Alexandra.



Bruno Colaço

**Cristina Monteiro usa uma metáfora para exprimir a mudança: “O mundo é como um fato que a pessoa veste e que se tem de ir ajustando às coisas.”**

#### A GRANEL OU PELA INTERNET

Especiarias, frutos secos e leguminosas. Comprar a granel é um gesto antigo e que, nos últimos anos, foi recuperado por questões ambientais. Sem embalagens desnecessárias, na loja Maria Granel, em Campo de Ourique, os clientes servem-se, pesam e compram apenas a quantidade que necessitam; são aconselhados a trazer de casa o recipiente onde vão guardar os produtos.

Cristina Monteiro veio comprar frutos secos e emprega uma metáfora para exprimir a mudança: “O mundo é como um fato que a pessoa veste e que se tem de ir ajustando às coisas.” Mas verdade seja dita: era muito mais prático ir ao supermercado e comprar “lá tudo”. “Sou uma privilegiada, moro numa zona nobre da cidade em que isto acontece. Tenho tempo para o fazer. Se morasse fora do centro, ia ser muito mais difícil”, confessa.

Tal como a Sapato Verde, a Maria Granel rege-se pelo ideal de sustentabilidade. O mercado do ecoconsumo pode estar aí para ser explorado, mas caso estes estabelecimentos se comesçassem a multiplicar cairiam numa armadilha capitalista: o lucro falaria mais alto do que a ética. “[O número de lojas] tem de ser limitado, caso contrário o conceito acaba por se perder. Acredito que a diferença da Maria Granel está no atendimento e no cuidado com os produtos que compra”, diz Patrícia Vieira, gestora comercial da Maria Granel.



Bruno Colaço



Bruno Colaço



Bruno Colaço

No cabeleireiro Pikikos, em Campo de Ourique, toda a água gasta é reaproveitada e os produtos usados são da “marca mais sustentável ao nível profissional”. Mas há mais. Por cada três cortes de cabelo a crianças a loja oferece um corte a uma criança de uma IPSS. A Pikikos tem também uma zona de café e venda de produtos ecofriendly.



Bruno Colaço

A disposição para controlar pulsões financeiras aplica-se tanto ao grandes como aos pequenos negócios. Inês Avelar, 27 anos, fundadora da Mirística, uma marca nacional de biocosmética vegana, garante que não quer “industrializar”. “Prefiro chegar a um pouco menos de gente, mas ter um negócio sustentável e com uma qualidade muito superior”, diz. Em 2014, por uma questão de “necessidade própria”, mergulhou no mundo da cosmética: precisava de um desodorizante que não contivesse componentes “antitranspirantes” e que fosse produzido de forma sustentável. Inês frequentou workshops, vasculhou por soluções na internet e em livros. No início de 2017, a Mirística, que vende exclusivamente online, passou a ser o seu trabalho a tempo inteiro; toda a produção ocorre a pequena escala num armazém em Almada. A força motriz que a impulsiona é ecológica. “Um creme de rosto pode vir com três embalagens, o que é totalmente desnecessário. Além disso, [os cosméticos] vêm de muito longe, são produzidos em condições de trabalho precárias, e o transporte [para solo nacional] causa poluição”, lembra.

### MODAS, MANIAS E MARCAS

Toda a água que é gasta no espaço de cabeleireiro da Pikikos, outra loja verde em Campo de Ourique, é reaproveitada. Segue por um sistema de tubos para um bidão e lá fica guardada, para depois ser reutilizada nas descargas da casa de banho. Os produtos que tocam o couro cabeludo dos clientes e os dedos da cabeleireira Ana Gonçalves são da “marca mais sustentável ao nível profissional”; os pigmentos de coloração são 100% naturais e os champôs vêm em embalagens que, depois de lavadas, podem ser usadas para transportar ou aquecer alimentos. Mais: por cada três cortes de cabelo a crianças, a loja oferece um corte a uma criança de uma IPSS.

Quase nenhum dos móveis da loja, que também tem uma zona de café e venda de produtos ecofriendly, “foi comprado em primeira mão”. Sara Vagarinho, 37 anos, uma cliente, reparou nesse detalhe. “Gosto de ver que não há excessos. Que não há plástico. Que o balcão é feito de madeira reaproveitada”, diz. Sara mora no bairro e é cliente habitual; usa um chapéu dos New York Yankees e conversa, enquanto vigia o filho que brinca no chão. “Muitos dos produtos que estão ali são aqueles que já consumo em casa. As garrafas de água comprei aqui”, conta. Questionada se além das compras tem mais alguma preocupação ecológica, Sara admite que não.

Com o advento do ecoconsumo, emergiram nos últimos anos também os chamados “ecologistas performativos”. Tal como as religiões ou o desporto, as tendências de mercado têm devotos verdadeiros e aqueles que as seguem por moda. Todavia, nem sempre é fácil dizer quem é quem. É inegável, contudo, que certos bens eco passaram a ser um símbolo de privilégio. “O que escolhemos comprar vai ser sempre um símbolo de status social. Como vivemos numa sociedade consumista, vai existir sempre quem compare e veja o que temos”, diz Ana Milhazes.

O caso dos cantis de água reutilizáveis que surgiram como um substituto às garrafas PET de utilização única é o mais flagrante. Em outubro do ano passado, o Wall Street Journal já anunciava esta moda. Entretanto, já foram escritos artigos sobre o cantil SIGG de Greta Thunberg. Ou o Chilly’s de Alexandria Ocasio-Cortez. Ana Milhazes tem um da Klean Kanteen, que oferece garantia vitalícia. **w**