

# A relação da Geração Z com a sustentabilidade: uma abordagem multidimensional das práticas, percepções e desafios em Portugal

Carla Fonseca\* e Carolina Oliveira Santos

Departamento de Ciências Económicas e das Organizações, Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal;  
CIEQV, Centro de Investigação em Qualidade de Vida

\*e-mail do autor correspondente: [carlafonseca@ipportalegre.pt](mailto:carlafonseca@ipportalegre.pt)

---

Este artigo é parte da Colecção de Tópicos do *I Simpósio Internacional sobre Gestão, Inovação, Liderança e Sustentabilidade do ISUTC (SIMGES)*, realizado nos dias 08 e 09 de Outubro de 2025 em Maputo, Moçambique.

---

**Resumo** – A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre a metade da década de 1990 e o final dos anos 2000, tem demonstrado uma crescente consciencialização em relação à sustentabilidade. Neste contexto, este artigo explora a relação da Geração Z com práticas sustentáveis, analisando as suas percepções e comportamentos de consumo em diferentes contextos, tais como alimentação, mobilidade, moda, beleza e eventos culturais. O estudo foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Investigação de Marketing, da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing do Instituto Politécnico de Portalegre, os estudantes aplicaram vários questionários estruturados em amostras de 100 indivíduos, pertencentes à Geração Z, entre os 12 e os 30 anos, residentes em Portugal. Os resultados demonstram que a Geração Z possui um elevado nível de conhecimento sobre sustentabilidade, onde a maioria dos inquiridos reconhece a importância de práticas como reduzir, reutilizar e reciclar. A pesquisa também revela que a Geração Z tende a preferir produtos de segunda mão e marcas que adoptam práticas ambientais genuínas, embora ainda existam preocupações com a transparência das campanhas de marketing sustentável. As conclusões sugerem que, embora a Geração Z tenha uma forte predisposição para práticas sustentáveis, as estruturas externas, como políticas públicas e ofertas do mercado, precisam de ser ajustadas para apoiar uma maior adesão a estilos de vida mais ecológicos. Este estudo contribui para a compreensão do comportamento de consumo desta geração e sugere áreas para futuras investigações, particularmente em relação às barreiras económicas e culturais que influenciam suas escolhas.

**Palavras-chaves** - Geração Z; Sustentabilidade; Consumo Consciente; Marketing Sustentável; Consumo Sustentável.

## I. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel central nas agendas políticas, económicas e sociais, reflectindo uma crescente preocupação com os impactos ambientais, sociais e éticos da actividade humana.

O conceito de desenvolvimento sustentável, amplamente promovido pelas Nações Unidas através dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), impõe-se hoje como um imperativo para governos, empresas e cidadãos. Surge neste contexto uma nova geração de consumidores, nomeadamente a Geração Z, que tem despertado particular interesse na investigação científica, pelas suas características distintivas, nível de exigência e capacidade de influência sobre o mercado.

A Geração Z engloba os indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o final dos anos 2000, cresceu num ambiente digital e marcado por crises ambientais e sociais. Esta é uma geração que apresenta elevados níveis de literacia digital, consciência social e activismo, e é frequentemente retratada como a mais crítica, informada e preocupada com o impacto das suas escolhas de consumo.

O estudo da relação da Geração Z com a sustentabilidade torna-se pertinente e necessário, não apenas para aprofundar o conhecimento académico sobre comportamentos de consumo sustentável, mas também para apoiar a definição de estratégias de comunicação, marketing e políticas públicas mais eficazes. Compreender em que medida esta geração se preocupa com as questões ambientais nas suas decisões de compra, que barreiras enfrenta, quais os domínios em que mais atua e que factores mais a influenciam constitui um contributo relevante para marcas, organizações não governamentais, instituições de ensino ou mesmo entidades reguladoras.

É neste enquadramento que se insere o presente artigo, que tem por base um conjunto de estudos exploratórios realizados por estudantes da Licenciatura em Administração de Publicidade e Marketing do Instituto Politécnico de Portalegre, no âmbito da Unidade Curricular de Investigação de Marketing. Os estudos, de natureza quantitativa, procuraram analisar as práticas, percepções e desafios associados à Geração Z.

Com base nos dados recolhidos junto de 100 jovens residentes em Portugal, este artigo identifica três objectivos:

- (i) identificar os níveis de conhecimento e envolvimento da Geração Z com práticas sustentáveis;
- (ii) compreender os factores que motivam os comportamentos ambientais;
- (iii) compreender o papel dos meios digitais e do marketing sustentável neste processo.

Ao focar-se na Geração Z, este conjunto de estudos pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada da relação entre os jovens e a sustentabilidade, destacando as suas atitudes, motivações e obstáculos. Os resultados obtidos oferecem indicações úteis para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais alinhadas com os valores e expectativas desta geração, revelando oportunidades de actuação para marcas e instituições que queiram promover um consumo mais consciente e responsável.

## II. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

No contexto actual, as preocupações com a sustentabilidade têm ganho uma crescente importância, especialmente entre as gerações mais jovens, cada vez mais conscientes do impacto das suas ações no meio ambiente e para as futuras gerações. A Geração Z, destaca-se como a mais envolvida com questões ambientais, e as suas atitudes e comportamentos de consumo reflectem um compromisso crescente com práticas sustentáveis. A necessidade de compreender como esta geração lida com a sustentabilidade, que factores influenciam as suas decisões e quais são os desafios enfrentados para adoptar um estilo de vida mais consciente, torna-se num tema de grande relevância.

O conceito de sustentabilidade foi impulsionado pelos impactos ambientais do modelo industrial, especialmente após a Segunda Guerra Mundial. A Conferência de Estocolmo de 1972 foi um marco importante, pois a Declaração de Estocolmo estabeleceu o direito do homem a "condições de vida adequadas num meio ambiente de qualidade", e a obrigação de proteger e melhorar esse meio ambiente para as gerações futuras (Declaração de Estocolmo, 1972).

Nos dias de hoje, a sustentabilidade tem um impacto direto no comportamento dos consumidores, especialmente nas gerações mais jovens, como a Geração Z. Esta geração caracteriza-se por uma forte consciência ambiental e social, influenciando as suas decisões de compra, que frequentemente incluem a busca por produtos e marcas com práticas sustentáveis e transparentes (Damásio et al., 2020).

Apesar do crescente interesse por produtos sustentáveis, a transição para um consumo totalmente responsável enfrenta barreiras, como o custo mais elevado dos produtos ecológicos e a falta de informações claras sobre as suas origens e impactos (Rodrigues, 2021).

A sustentabilidade é um conceito multidimensional que não se limita ao meio ambiente, mas abrange também

questões sociais e económicas. O seu avanço depende de mudanças estruturais nas empresas, na educação dos consumidores e no desenvolvimento de políticas públicas que promovam a consciencialização e a implementação de práticas sustentáveis.

A Geração Z, é composta por jovens nascidos entre 1995 e 2010 (Priporas et al., 2017; Francis & Hoefel, 2018), que cresceram num contexto de globalização e tecnologia, comunicando-se através de dispositivos digitais e redes sociais. Esta é a primeira geração que cresceu completamente imersa nas tecnologias digitais, com acesso constante à internet, redes sociais e dispositivos móveis desde a infância. Esta é também a geração que valoriza a autenticidade, a diversidade e a transparência, demonstrando preocupações éticas que se reflectem nas suas escolhas de marcas, produtos e estilos de vida (Francis & Hoefel, 2018).

Diferente de gerações anteriores, esta nova geração de consumidores apresenta uma consciência mais aguçada no que se refere a questões ambientais e sociais, o que tem influenciado diretamente os seus hábitos de consumo. Na era do consumo sustentável, os jovens da Geração Z procuram produtos e marcas que estejam alinhados com seus valores éticos, priorizando a transparência, a responsabilidade socioambiental e as práticas de produção sustentáveis.

De acordo com Rodrigues (2021) é possível verificar que esta geração já começou a ter uma maior consciencialização sobre o seu papel na sociedade e da importância em ter um consumo o mais sustentável, de modo a contribuir positivamente para o planeta. Diferente de gerações anteriores, esta nova geração de consumidores apresenta uma consciência mais aguçada no que se refere a questões ambientais e sociais, o que tem influenciado diretamente os seus hábitos de consumo.

Este tipo de consumo visa minimizar os impactos negativos das actividades humanas, promovendo, por exemplo, a redução do desperdício, a reutilização de materiais, o apoio a marcas responsáveis ou a escolha de produtos locais e orgânicos (Peattie & Peattie, 2009).

Na era do consumo sustentável, os jovens da Geração Z procuram produtos e marcas que estejam alinhados com seus valores éticos, priorizando a transparência, a responsabilidade socioambiental e as práticas de produção sustentáveis. De acordo com Portilho (2005), enquanto o consumidor verde é aquele que inclui em seus critérios de escolha a variável ambiental, tendendo a optar por produtos que não seja agredam o meio ambiente.

No consumo sustentável, Cruz (2016) considera que a relação entre o consumo e o bem-estar é central, puma vez que se trata de uma relação complexa e vai além do simples ato de adquirir bens. Neste contexto, o autor destaca a importância de analisar o impacto do consumo na qualidade de vida e no equilíbrio psicológico e material do indivíduo. Uma reflexão que se torna fundamental e relevante para uma sociedade que procura equilíbrio entre o progresso material e a sustentabilidade.

O marketing sustentável surge como uma resposta à necessidade de promover práticas empresariais que respeitem os limites ecológicos e as expectativas sociais,

indo além da promoção de produtos “verdes” e procurando integrar a sustentabilidade em toda a cadeia de valor e no propósito da marca (Kotler et al., 2021). A autenticidade comunicacional tornou-se particularmente valorizada pelas gerações mais jovens, que são rápidas a identificar situações de *greenwashing* (apresentação enganosa de práticas como sendo sustentáveis), por parte das marcas (Delmas & Burbano, 2011).

Diversas investigações têm procurado compreender a relação entre a Geração Z e a sustentabilidade. No geral, os jovens desta geração manifestam maior preocupação ambiental do que as gerações anteriores, valorizam práticas como a reciclagem, a redução de consumo, a preferência por produtos reutilizáveis ou de segunda mão, e a escolha de marcas socialmente responsáveis (Singh et al., 2020).

Em Portugal, os estudos sobre a Geração Z e sustentabilidade ainda são relativamente escassos, embora exista uma crescente atenção ao tema em teses académicas, relatórios institucionais e iniciativas escolares. Os dados disponíveis sugerem que a geração está consciente dos desafios ambientais, mas que o seu comportamento sustentável depende fortemente das condições económicas e das estruturas sociais que a envolvem (Monteiro & Silveira, 2021). Este contexto justifica a necessidade de aprofundar a investigação empírica, especialmente com recurso a abordagens multidimensionais que considerem diferentes áreas do quotidiano.

### III. METODOLOGIA

A investigação adoptou uma abordagem quantitativa, descriptiva e exploratória, procurando assim compreender as percepções, práticas e desafios da Geração Z, no que respeita à sustentabilidade.

O estudo insere-se no âmbito da Unidade Curricular de Investigação de Marketing da Licenciatura em Administração de Publicidade e Marketing do Instituto Politécnico de Portalegre, tendo como principal objectivo reunir evidência empírica sobre o envolvimento dos jovens com práticas de consumo sustentáveis em diferentes setores, nomeadamente alimentação, mobilidade, moda, beleza e participação em eventos culturais.

Face ao carácter emergente do tema e à escassez de estudos em contexto nacional, optou-se por uma metodologia de natureza exploratória (Malhotra, 2019), assente na recolha de dados primários através da aplicação de questionários estruturados, desenhados e analisados por estudantes, sob orientação docente.

A amostra de cada um dos estudos foi constituída por 100 jovens com idades entre os 12 e os 30 anos, residentes em Portugal. Uma amostra por conveniência, de participantes de ambos os性, contactados através de redes sociais, plataformas digitais e circuitos informais.

Apesar das limitações inerentes à amostragem não probabilística, esta opção permitiu aceder rapidamente a um segmento relevante, maximizando o alcance geográfico e a diversidade de contextos socioculturais,

fundamentais para captar nuances nos comportamentos sustentáveis.

Os dados foram recolhidos entre novembro e dezembro de 2024, por via digital, utilizando plataformas como o Google Forms. Cada equipa de trabalho construiu um questionário estruturado, com validação prévia pela docente da Unidade Curricular, sendo aplicado um pré-teste com 14 indivíduos para aferir clareza, coerência e tempo de resposta.

Os questionários incluíam questões fechadas de escolha múltipla, escalas de concordância (Likert de 5 pontos), e questões de frequência, permitindo analisar percepções, atitudes e comportamentos em diferentes domínios de consumo. As secções dos questionários variavam consoante o setor analisado, mas mantinham uma estrutura comum que facilitava a comparação entre estudos.

Os dados foram posteriormente tratados e analisados com recurso ao software IBM SPSS Statistics, através de estatísticas descritivas e, em alguns casos, a cruzamentos simples de variáveis.

A análise centrou-se na identificação de tendências e padrões de comportamento, percepções sobre a sustentabilidade, barreiras percebidas à adopção de práticas sustentáveis e papel das redes sociais e do marketing na formação de atitudes.

## IV. RESULTADOS

A análise dos dados recolhidos permitiu identificar padrões relevantes no comportamento, atitudes e percepções da Geração Z relativamente à sustentabilidade. Os resultados estão organizados segundo os temas centrais abordados nos estudos exploratórios: consumo consciente, mobilidade sustentável, eventos e festivais, beleza e cosmética, reutilização e produtos sustentáveis, moda e segunda mão, e marketing sustentável.

### A. Consumo Consciente e Práticas Sustentáveis

De forma geral, os jovens demonstram um elevado grau de familiaridade com o conceito de consumo consciente. Mais de 83% dos inquiridos afirmam compreender o conceito e reconhecem a importância das práticas associadas, como reduzir, reutilizar e reciclar. A este nível, os alimentos (43%), os produtos de higiene e cosmética (30%) e a roupa (17%) surgem como os principais produtos sustentáveis comprados com maior frequência.

As redes sociais destacam-se como a principal fonte de informação sobre sustentabilidade (49%), mas o impacto dos *influencers* é residual (5%), sugerindo um consumo mais crítico e informado, menos sujeito à influência direta de figuras públicas.

### B. Mobilidade e Transportes Sustentáveis

Embora a maioria reconheça a importância da mobilidade sustentável, apenas 6% dos inquiridos considera esse factor no momento de decidir como se deslocar. Os transportes ferroviários são percepcionados como a opção mais ecológica (52%), seguidos pelos

rodoviários (39%). Contudo, 34% revelam insatisfação com as opções disponíveis, apontando a falta de alternativas acessíveis, infraestruturas inadequadas e escassa sensibilização como os principais entraves.

Como estratégias para promover uma maior adesão à mobilidade verde, os jovens sugerem a melhoria das infraestruturas (51%) e incentivos governamentais (41%) como medidas prioritárias.

### C. Sustentabilidade em Eventos e Festivais

Nos eventos culturais e festivais, os inquiridos destacam como principais práticas sustentáveis a utilização de produtos recicláveis (48%), seguida da reciclagem e recolha seletiva de resíduos (20%).

Tal como em outras áreas, as redes sociais são identificadas por 52% dos participantes como a principal fonte de informação sobre práticas sustentáveis neste contexto.

Importa ainda salientar que 70% dos jovens concordam ou concordam totalmente que as práticas sustentáveis adoptadas pela Geração Z têm impacto positivo no meio ambiente e nas gerações futuras, nomeadamente na Geração Alpha.

### D. Beleza e Cosmética

Na área da beleza e cosmética, os jovens demonstram alguma incerteza quanto ao que define um produto sustentável. As duas dimensões mais valorizadas são o uso de ingredientes naturais (34%) e a produção com impacto ambiental reduzido (38%). Além disso, mais de 80% já adquiriram produtos reutilizáveis, motivados sobretudo pela preocupação com o meio ambiente (52%).

Contudo, persistem obstáculos à adopção mais alargada de práticas sustentáveis: o preço elevado (39%), o desinteresse pessoal (29%) e a falta de informação (18%).

### E. Moda Sustentável e Segunda Mão

No domínio da moda, destaca-se o crescimento do interesse pela compra em segunda mão, onde 54% dos inquiridos dizem comprar roupa em segunda mão ocasionalmente, sendo a plataforma *Vinted* (84%) a mais utilizada. Esta prática é valorizada por 41% dos participantes, sobretudo pelo acesso a produtos de qualidade a preços mais acessíveis (63%).

Ainda assim, a preferência pelo *fast fashion* (41%) e os preços elevados dos produtos sustentáveis (36%) continuam a limitar a adopção de alternativas mais ecológicas.

### F. Marketing Sustentável e Percepções de Marca

Por fim, no que toca à relação entre marketing e sustentabilidade, os dados revelam uma clara exigência da Geração Z em relação à autenticidade das marcas. Os jovens mostram-se críticos e reativos ao *greenwashing*, ou seja, práticas de comunicação ambientalmente enganosas. Quando percebem que uma marca não é genuína, afastam-

se rapidamente.

Apesar disso, 58% dos inquiridos afirmam ter pouco ou nenhum conhecimento sobre marketing sustentável, o que revela uma lacuna de literacia. As campanhas de comunicação sustentável são vistas como tendo um impacto positivo, ainda que moderado, nas decisões de compra e na percepção geral das marcas.

## V. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos na presente investigação permitem adquirir uma compreensão detalhada da relação da Geração Z com a sustentabilidade, revelando comportamentos, atitudes e p que são simultaneamente consistentes com algumas tendências globais e específicas do contexto português.

A análise dos dados permite confrontar estas descobertas com a literatura existente, além de identificar oportunidades de investigação futura e implicações práticas para marcas, governos e outras instituições.

### A. Consumo Consciente e Práticas Sustentáveis

Os dados revelaram que a Geração Z tem uma compreensão sólida do conceito de consumo consciente e está familiarizada com as práticas sustentáveis, como reduzir, reutilizar e reciclar. Este nível de conhecimento sobre sustentabilidade está existe já em diversas linhas de estudos anteriores, que sublinham a crescente consciência ambiental das gerações mais jovens. No entanto, a adopção efetiva dessas práticas nem sempre acompanha o conhecimento. Embora 83% dos participantes reconheçam a importância do consumo consciente, a frequência de compra de produtos sustentáveis como alimentos, cosméticos e vestuário é ainda limitada, reflectindo as dificuldades em transformar percepções em acções.

As redes sociais, sendo a principal fonte de informação sobre sustentabilidade para os participantes, também corroboram a literatura que aponta a internet e as plataformas digitais como meios-chave de sensibilização e mobilização da Geração Z (Tafesse e Wood, 2021). No entanto, o impacto dos *influencers* nas escolhas de consumo é uma descoberta relevante, indicando uma possível saturação do efeito das figuras públicas na formação de comportamentos ambientais.

### B. Mobilidade Sustentável e Infraestruturas

Os dados sobre mobilidade sustentável destacam a disparidade entre o reconhecimento da importância dos transportes ecológicos e a efectiva adopção de alternativas sustentáveis. Embora 6% dos jovens considerem o transporte sustentável nas suas escolhas de deslocação, os resultados apontam para um descompasso entre as intenções e os comportamentos reais. De acordo com Gärling & Steg (2007), a atitude favorável em relação à mobilidade verde não se traduz necessariamente em mudanças comportamentais, sendo frequentemente limitada por factores contextuais, como infraestruturas inadequadas e preço elevado.

Os dados indicam que as infraestruturas de transporte e

os incentivos governamentais são vistos como fundamentais para promover a mobilidade sustentável, corroborando as conclusões de estudos que sugerem que o apoio institucional é crucial para impulsionar mudanças na mobilidade urbana.

### C. Eventos e Festivais como Agentes de Mudança

No que respeita à sustentabilidade em eventos e festivais, a utilização de produtos recicláveis e a reciclagem de resíduos foram as práticas mais mencionadas. Isto reflecte a crescente adopção de políticas ambientais em grandes eventos e festivais, como os observados em festivais internacionais. A informação disponibilizada nas redes sociais também desempenha um papel fundamental, o que sugere que as marcas e organizadores de eventos devem investir em estratégias de comunicação digital para promover práticas ecológicas.

A percepção positiva da Geração Z sobre o impacto ambiental das suas práticas pode ser interpretada como um reflexo de um compromisso crescente com a sustentabilidade intergeracional. Esta tendência é sustentada por investigações que indicam que os jovens, mais do que outras gerações, expressam uma forte preocupação com o bem-estar das gerações futuras, procurando adoptar comportamentos pró-ambientais como forma de mitigar os efeitos negativos das alterações climáticas (Lio et al., 2024).

### D. Beleza e Cosmética: Uma Indústria Dividida

Na indústria da beleza e cosmética, a Geração Z mostrou-se dividida sobre o que constitui a sustentabilidade, principalmente na utilização de ingredientes naturais e na produção com impacto ambiental reduzido.

Este comportamento segue a tendência crescente por parte dos consumidores de preferirem marcas que evidenciem um compromisso transparente de práticas sustentáveis, tal como identificado por Murray et al. (2017). A preocupação ambiental é frequentemente impulsionadora para a escolha de produtos reutilizáveis, como demonstrado por 52% dos participantes.

No entanto, as barreiras apontadas, como preço elevado e falta de informação, são consistentes com os desafios frequentemente identificados na literatura em relação à sustentabilidade, onde o custo e a escassez de informações claras continuam a ser os principais obstáculos à mudança de comportamentos.

### E. Moda Sustentável e Segunda Mão

O mercado de moda sustentável tem vindo a crescer, mas a Geração Z ainda enfrenta dificuldades em fazer dessa prática uma escolha recorrente. O aumento das compras de segunda mão e o uso de plataformas de venda são exemplos claros de como a Geração Z tem demonstrado uma disposição para adoptar alternativas mais sustentáveis, ainda que não em larga escala. A preferência pelo fast fashion e os preços elevados dos produtos sustentáveis continuam a ser barreiras

significativas, o que confirma o que Joy et al. (2012) identificam como um dilema entre as aspirações sustentáveis e as limitações económicas.

### F. Marketing Sustentável: Autenticidade é Fundamental

Os resultados sobre marketing sustentável indicam que a Geração Z valoriza marcas que sejam transparentes e genuínas, afastando-se de práticas de *greenwashing*. Os resultados sobre marketing sustentável indicam que a Geração Z valoriza marcas que sejam transparentes e genuínas, rejeitando práticas de *greenwashing*.

Este comportamento está em consonância com a tendência identificada por Murray et al. (2017), que destacam a importância da autenticidade na comunicação de marcas orientadas para a sustentabilidade. A transparência nas campanhas de marketing é, portanto, uma condição essencial para conquistar e manter a lealdade da Geração Z.

Apesar disso, a falta de conhecimento sobre o marketing sustentável (58% dos inquiridos indicaram ter um conhecimento reduzido) revela uma lacuna informativa que as empresas podem explorar, oferecendo informação relevante sobre as suas práticas e valores ambientais.

Os resultados da investigação sugerem que, embora a Geração Z seja uma geração consciente e motivada a adoptar práticas sustentáveis no seu dia-a-dia, existem barreiras económicas, culturais e estruturais que ainda dificultam uma adopção mais generalizada de comportamentos sustentáveis.

Este cenário oferece oportunidades para que se considere um conjunto de estratégias, tais como incentivos fiscais, educação ambiental e melhorias nas infraestruturas, de modo a facilitar escolhas mais conscientes.

Além disso, este estudo aponta para a necessidade de investigações futuras que explorem as dinâmicas entre geração e consumo consciente ou a influência de factores socioeconómicos sobre as escolhas sustentáveis da Geração Z.

## V. CONCLUSÕES

Este estudo procurou analisar a relação da Geração Z com a sustentabilidade, focando-se nas suas percepções, práticas de consumo e os desafios associados à adopção de comportamentos mais sustentáveis.

A partir da análise dos dados recolhidos, surgiram várias conclusões-chave que revelam tanto o potencial como as limitações da Geração Z em contribuir para a construção de um futuro mais sustentável.

A Geração Z em Portugal, apresenta um elevado nível de conhecimento e consciência em relação à sustentabilidade, sendo uma geração que valoriza práticas como reduzir, reutilizar e reciclar. No entanto, apesar da alta taxa de reconhecimento sobre os benefícios do consumo consciente, as barreiras económicas, a falta de infraestruturas adequadas e a dificuldade de acesso a alternativas sustentáveis a preços acessíveis continuam a

ser obstáculos significativos à mudança comportamental. Isso sugere que, embora exista uma forte vontade de agir de forma sustentável, a adopção de um estilo de vida sustentável depende de factores externos, como políticas públicas e mudanças no mercado, que por vezes inibem que assim aconteça.

As redes sociais emergem como a principal fonte de informação sobre sustentabilidade, com grande impacto na formação de atitudes e comportamentos de compra. No entanto, o impacto limitado dos *influencers* indica que a Geração Z pode estar a tornar-se mais crítica e seletiva nas fontes de informação que consome, preferindo conteúdo mais autêntico e transparente sobre práticas sustentáveis. Esta característica representa uma oportunidade para as marcas investirem em comunicação transparente e educação ambiental que seja genuína e fundamentada em práticas sustentáveis reais.

Em sectores como moda, beleza e eventos, a Geração Z demonstra uma preferência crescente por práticas sustentáveis, como a compra de produtos de segunda mão e o uso de cosméticos com ingredientes naturais ou produzidos de forma ecológica. A preferência por alternativas como o fast fashion e a falta de acessibilidade financeira são, contudo, factores que dificultam uma transição mais rápida para uma moda e cosmética sustentáveis. Já nos eventos culturais, os jovens parecem valorizar cada vez mais as práticas de reciclagem e o uso de produtos recicláveis, o que reflecte uma crescente integração de princípios ambientais nas suas escolhas de lazer.

A pesquisa revelou que, para a Geração Z, a mobilidade sustentável está frequentemente limitada pela falta de alternativas acessíveis e pela deficiência de infraestruturas adequadas. A melhoria das infraestruturas de transporte público, juntamente com incentivos governamentais, foi identificada como uma das principais medidas para promover a adesão a formas de mobilidade mais ecológicas. Este dado sugere que as políticas públicas e o investimento em infraestruturas verdes são cruciais para estimular comportamentos mais sustentáveis na sociedade.

As marcas desempenham um papel essencial na forma como a Geração Z percebe a sustentabilidade. Este estudo confirma que transparência e autenticidade são cruciais na comunicação de práticas ambientais. A suscetibilidade ao *greenwashing* é elevada, o que implica que marcas que não se comprometem genuinamente com a sustentabilidade correm o risco de perder a confiança dos consumidores.

Este estudo oferece várias direções para futuras investigações. Desenvolver uma análise da influência de factores socioeconómicos nas escolhas sustentáveis da Geração Z pode proporcionar uma compreensão mais aprofundada das barreiras estruturais que afetam o comportamento de consumo. Além disso, é importante explorar mais a fundo as diferenças regionais e culturais nas atitudes em relação à sustentabilidade, dado que as percepções e práticas podem variar significativamente entre regiões e/ou países.

Do ponto de vista das práticas empresariais, as marcas

devem investir em literacia e na promoção de alternativas sustentáveis mais acessíveis. As empresas também devem estar conscientes da crescente exigência da Geração Z por autenticidade e transparência, evitando práticas que possam ser vistas como *greenwashing*.

A Geração Z tem um grande potencial para impulsionar mudanças em direção a um futuro mais sustentável, no entanto o sucesso dessa transição dependerá de colaborações interinstitucionais, com apoio do governo, das empresas e das instituições de ensino.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar o reconhecimento a todos os estudantes que contribuíram para a realização deste estudo, nomeadamente os alunos da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing do Instituto Politécnico de Portalegre, cujos esforços na realização dos estudos exploratórios e na recolha de dados foram essenciais para a obtenção dos resultados apresentados neste artigo.

Um agradecimento especial vai também para os participantes, que se dispuseram a responder aos questionários, contribuindo com as suas percepções e experiências, fundamentais na compreensão do comportamento da Geração Z em relação à sustentabilidade.

Esta investigação foi apoiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., de Portugal, ao abrigo da bolsa n.º UID/CED/04748/2023. Centro de Investigação sobre Qualidade de Vida (LQRC), Santarém, Portugal.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, W. T. Jr., & Cunningham, W. H. (2019). Socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(3), 23-29. <https://doi.org/10.1177/002224297203600305>
- Cruz, I. S. (2016). Consumo sustentável e ambiente: O papel do Estado e das políticas públicas na inculcação de disposições ambientalistas. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 32, 33–60. <https://doi.org/10.21747/0872-3419/soc32a2>
- Damásio, J., Silva, A., & Ferreira, A. (2020). Produtos sustentáveis e a preferência do consumidor. *Revista de Gestão e Sustentabilidade*, 18(2), 134-149.
- Declaração de Estocolmo. (1972). *Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano*. ONU. <https://www.un.org/pt/conferences/environmental>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gärling, T., & Steg, L. (2007). *Threats from car traffic to the quality of urban life: Problems, causes, and solutions*. Emerald Group Publishing.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Liu X, Chen J-F, Tao R, Li S, Zheng R. Bridging the intergenerational gap: boosting recycling behavior and policy support through eliciting concerns for future others. *Behavioural Public Policy*. Published online 2024:1-22. doi:10.1017/bpp.2024.45

Monteiro, A., & Silveira, M. (2021). Jovens, sustentabilidade e consumo responsável em Portugal. *Revista Sociologia*, 43(1), 77–91.

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). *The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context*. Journal of Business Ethics, 140(3), 369–380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>

Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. Cortez Editora.

Priporas, C-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.022>

Rodrigues, I. B. de P. de J. (2021). *Geração Z: Uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/24348>

Singh et al. (2020). Green innovation and environmental performance: the role of green transformational leadership and green human resource management. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 150 (2020), Article 119762. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119762>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). *Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>.