

SUSTAINABILITY IN THE BEAUTY INDUSTRY: PERCEPTIONS AND CONSUMER BEHAVIOR BY GENERATION Z

CARLA FONSECA

Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre – CIEQV

ANDRÉ TRINDADE

24219@ipportalegre.pt

DANIELA TRINDADE

24553@ipportalegre.pt

FRANCISCO BANDOLA

24229@ipportalegre.pt

MARIA ALVAREZ

24209@ipportalegre.pt

NÁDIA BRANCO

24221@ipportalegre.pt

LEONOR DIOGO

24212@ipportalegre.pt

Resumo

O mundo da cosmética tem sido marcado por várias tendências e também pelas preferências do consumidor final. Este estudo exploratório analisa o impacto da sustentabilidade na indústria da beleza, focando-se nas percepções e comportamentos de consumo da Geração Z. Com base numa abordagem quantitativa, os dados foram recolhidos através de questionários estruturados aplicados a indivíduos da Geração Z residentes em Portugal. O questionário foi aplicado online e os dados recolhidos foram analisados estatisticamente. O estudo revela que o consumo de produtos de beleza tem uma influência significativa na Geração Z e nas suas decisões de compra. No entanto, existem preocupações sobre os impactos negativos deste mercado no ambiente. Verifica-se assim uma procura crescente por produtos sustentáveis, revelando escolhas mais conscientes e informadas.

Palavras-chave: indústria da beleza; sustentabilidade; comportamento do consumidor; geração z.

Introdução

A sustentabilidade tornou-se um tema essencial na indústria da beleza, dada a crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais gerados pelo seu compromisso com questões éticas e ambientais, é um público-chave que desafia as marcas a adotar práticas mais responsáveis. O tema é relevante por explorar como esta geração percebe e valoriza a sustentabilidade nas suas decisões de consumo, fornecendo visões importantes para as empresas adaptarem as suas estratégias.

Abstract

The world of cosmetics has been marked by various trends and also by the preferences of the end consumer. This exploratory study analyses the impact of sustainability on the beauty industry, focusing on the perceptions and consumer behaviour of Generation Z. Based on a quantitative approach, data was collected through structured questionnaires applied to Generation Z individuals living in Portugal. The questionnaire was administered online and the data collected was statistically. The study reveals that the consumption of beauty products has a significant influence on Generation Z and their purchasing decisions. However, there are concerns about the negative impacts of this market on the environment. There is therefore a growing demand for sustainable products, revealing more conscious and informed choices.

Keywords: beauty industry; sustainability; consumer behaviour; generation z.

Compreender esta relação é crucial para promover práticas mais sustentáveis e alinhar os interesses do mercado com as expectativas de uma geração que privilegia o equilíbrio entre ética e consumo.

O objetivo geral desta investigação foi perceber a visão da Geração Z sobre a sustentabilidade na indústria da beleza, identificando as suas expectativas e comportamentos de consumo. Pretendeu-se compreender como é que os indivíduos desta geração, conhecidos pela preocupação com as questões socioambientais, entendem a sustentabilidade

neste setor. Além disso analisámos o impacto na decisão de compra, bem como identificar desafios como o equilíbrio entre a acessibilidade, sustentabilidade e transparência dos produtos de beleza.

Com este estudo, pretende-se não apenas identificar os desafios e barreiras à adoção de práticas mais sustentáveis, mas também fornecer insights relevantes para que as marcas da indústria da beleza ajustem as suas estratégias, promovendo um consumo mais consciente, alinhado com os valores da Geração Z e com as necessidades da sustentabilidade ambiental e social.

Foram assim definidas três perguntas de investigação que guiaram o processo de investigação:

- i. *Qual o impacto do consumismo de produtos de beleza na geração Z?*
- ii. *Existem riscos para a saúde e para o planeta com a normalização do uso da química na Indústria da Beleza?*
- iii. *Como a geração Z está a redefinir os padrões de beleza?*

A partir destas questões e dos objetivos delineados, procedeu-se à realização de um estudo exploratório, com o intuito de aprofundar uma

problemática cada vez mais presente e que exige um reajuste das estratégias de marketing por parte das marcas do setor.

1. Fundamentação Teórica

1.1. A Geração Z

A Geração Z, composta por jovens nascidos entre 1995 e 2010 (Priporras et al., 2017; Francis & Hoefel, 2018), cresceu num contexto globalizado e altamente tecnológico, comunicando-se sobretudo 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 uma geração que no mercado de trabalho se destacam pela capacidade de multitarefas, embora com possíveis dificuldades de concentração. Dolot (2018) salienta que a Geração Z tem o desejo de alcançar carreiras extraordinárias de forma imediata e uma preferência por mobilidade profissional e rotinas estáveis. Tendo por base este perfil, é no empreendedorismo que esta Geração vê uma oportunidade face à instabilidade e incerteza.

De acordo com Carter (2018), o uso excessivo da tecnologia pode vir a originar diversos problemas, tais como concentração na leitura e na escrita, stress e até mesmo isolamento. A saúde mental é uma preocupação constante, com desafios como as pressões académicas e questões de autoimagem, questões essas que se impõe de forma cada vez mais frequente, sendo por isso fundamental a prática de autocuidado e apoio psicológico.

1.2. O comportamento de consumidor da Geração Z

O comportamento do consumidor é em muito influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Kotler e Keller (2006), elementos como grupos de referência, família, papéis sociais e posição social têm um peso importante nas decisões de compra. Também os fatores pessoais, tais como a idade, o estilo de vida e a situação económica, influenciam as suas escolhas.

Como refere Cobra (2006), a decisão de compra envolve várias etapas, desde o reconhecimento da necessidade até à decisão final. O comportamento do consumidor da Geração Z tem sido objeto de crescente interesse académico devido ao seu potencial disruptivo à sua influência cultural e ao seu crescente poder de compra.

No processo de compra, esta geração valoriza benefícios claros como

promoções, descontos, brindes e portes grátis. Atualmente, os consumidores da Geração Z são indivíduos que se dividem entre compras online e presenciais, procurando experiências positivas e marcas com as quais se identifiquem. A Geração Z diferencia-se pelo seu domínio da tecnologia. Para estes consumidores, o digital não é um canal adicional, mas o ambiente predominante de interação com marcas (Turner, 2015; Djafarova & Bowes, 2021).

É a geração que valoriza a rapidez, a conveniência e a interatividade, esperando que as marcas estejam presentes em múltiplas plataformas e que comuniquem de forma autêntica e bidirecional.

1.3. A sustentabilidade no setor da beleza

Entende-se por sustentabilidade a capacidade de sabermos gerir as nossas necessidades, de modo que os recursos estejam a ser utilizados de forma equilibrada e consciente, sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras. A sustentabilidade reconhece que certos recursos são limitados e que, enquanto cidadãos, devemos garantir a sua continuidade. Conforme aponta Baltazar (2021), “*As organizações atuam de forma sustentável quando as suas ações têm em conta as três dimensões do Triple Bottom Line: económica, ambiental e social*”. Estes são os principais pilares da sustentabilidade que, respetiva

e sucintamente, integram a administração dos recursos financeiros a longo prazo, a preservação dos recursos naturais - como o ar, a água e o solo - e o respeito dos direitos humanos, garantindo igualdade de acesso a estes recursos. O aumento da consciencialização dos consumidores e a necessidade de alinhar as práticas empresariais com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) têm vindo a reconfigurar a forma como as marcas de beleza desenvolvem produtos, comunicam e se posicionam no mercado.

O setor da beleza foi criticado pelo uso de práticas ambientalmente danosas, incluindo o uso de mioplásticos, testes em animais e elevados níveis de desperdício (Pérez-López & González-López, 2015). Pressões sociais, regulamentares e ambientais impulsionaram uma mudança de paradigma no setor, tradicionalmente associado ao consumo intensivo de recursos, embalagens descartáveis e utilização de ingredientes sintéticos (Fioramonti et al., 2022).

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma mudança significativa em prol de uma abordagem mais ecológica e ética.

A Geração Z revela-se com uma postura crítica e exigente no que se refere às práticas das marcas de beleza, valorizando embalagens eco-

lógicas e rejeita práticas como o *greenwashing*, onde marcas ou instituições comunicam de forma falsa para demonstrarem ser mais sustentáveis, ecológicas ou ambientalmente responsáveis do que realmente são.

A sustentabilidade no setor da beleza evoluiu de uma tendência de nicho para um imperativo estratégico, impulsionado por uma maior consciencialização dos consumidores, especialmente da Geração Z. O uso de materiais recicláveis, a redução de resíduos e o compromisso com o bem-estar animal tornaram-se critérios essenciais para fidelizar consumidores, que não só buscam produtos eficazes, mas que também se sintam parte de um movimento maior de preservação ambiental.

2. Metodologia

O presente quantitativo, de natureza exploratória, (Malhotra, 2019), foi desenvolvido no contexto da unidade curricular de investigação de marketing, onde se procedeu à recolha de dados primários através da aplicação de questionários estruturados, desenhados pelos estudantes e previamente validados pela docente. O estudo incidiu sobre indivíduos da Geração Z, com o objetivo de compreender as suas percepções

e comportamentos relativamente à sustentabilidade na indústria da beleza.

Numa primeira fase, foi realizada uma revisão de literatura destinada a mapear e analisar o estado da arte. Esta etapa permitiu fundamentar teoricamente o estudo e serviu de base à formulação de três perguntas de investigação que orientaram todo o processo subsequente — desde a construção do instrumento de recolha de dados, um questionário estruturado, até à análise dos resultados.

A amostra do estudo, não representativa da população, é constituída por 101 participantes pertencentes à Geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, residentes em Portugal. A opção por este segmento etário visou aprofundar a compreensão das atitudes desta geração face ao consumo sustentável e avaliar de que modo as suas escolhas podem influenciar dinâmicas de mercado e práticas da indústria da beleza.

A definição da amostra, procurou contemplar indivíduos com diferentes perfis sociodemográficos e ocupacionais, não se restringindo exclusivamente a estudantes do ensino superior. Esta opção teve como propósito obter uma perspetiva mais abrangente sobre as percepções, motivações e padrões de consumo em indivíduos da Geração Z.

A estratégia de amostragem por conveniência adotada, é amplamente utilizada em estudos exploratórios e em investigações com recurso a questionários online (Malhotra, 2019). Embora existam limitações face à amostra não probabilística, esta opção permitiu recolher os dados de forma mais célere. A decisão de incluir indivíduos com perfis sociodemográficos diversificados permite alargar a representatividade do estudo, ainda que não assegure total capacidade de generalização, uma limitação típica deste tipo de amostragem.

O questionário, de resposta voluntária e anónima, foi disponibilizado de forma digital através da plataforma *Google Forms*, entre os meses de novembro e dezembro de 2024, assegurando o cumprimento das normas éticas e dos princípios previstos no Regulamento Geral de Proteção de Dados.

O instrumento estruturado incluía exclusivamente perguntas de resposta fechada, iniciando-se com a recolha de informações sociodemográficas e avançando para a medição de comportamentos, atitudes e crenças associadas à sustentabilidade na indústria da beleza.

A análise dos dados foi realizada com recurso ao software IBM SPSS *Statistics*, permitindo responder às questões de investigação formula-

das e identificar padrões relevantes no comportamento e nas percepções dos participantes relativamente ao consumo sustentável.

3. Resultados e Discussão

Os resultados obtidos no presente estudo permitem aprofundar a compreensão de uma problemática que assume uma relevância crescente entre os indivíduos da Geração Z. A amostra, composta por 101 inquiridos, é constituída por 26,7% indivíduos do sexo masculino e 73,3% do sexo feminino. No que respeita à idade, verifica-se que 69,3% dos respondentes têm entre 18 e 21 anos. Quanto à distribuição geográfica, destaca-se que a maioria reside no Alentejo (51,5%), seguindo-se a região Centro, com 40,6%.

A análise da tipologia de produtos consumidos pelos inquiridos (*tabela 1*) evidencia uma clara predominância de categorias relacionadas com o cuidado pessoal, destacando-se os produtos de cuidados com a pele (26,9%) e os produtos de cuidados capilares (24,6%).

Tabela 1- Tipologia de produtos consumidos

	N	%
Cuidados com a pele	80	26,9%
Cuidados capilares	73	24,6%
Maquilhagem	47	15,8%
Perfumes	62	20,9%
Depilação	35	11,8%

Fonte: Elaboração própria, 2024

Este padrão de consumo sugere que a Geração Z atribui elevada importância à manutenção da aparência física e ao bem-estar associado às rotinas de autocuidado, áreas que têm ganho relevância nas últimas décadas. Estes resultados apontam para um comportamento de consumo orientado para o autocuidado e para a valorização da estética pessoal, características que têm sido amplamente discutidas na literatura sobre a Geração Z. Este padrão pode, ainda, estar ligado ao impacto das comunidades digitais e de influenciadores, que promovem rotinas de beleza extensas e altamente especializadas.

No que respeita aos fatores que influenciam a decisão de compra, observa-se que 26,1% dos participantes atribuem maior importância ao facto de a marca ser conhecida e confiável, enquanto 25,7% salientam

o preço acessível como critério determinante. Estes resultados revelam que, para a Geração Z, a credibilidade da marca e a acessibilidade económica continuam a ser elementos centrais no processo de avaliação e escolha de produtos de beleza.

A confiança na marca funciona como um sinal de qualidade e reduz a percepção de risco associado ao consumo, especialmente em categorias de produtos aplicados diretamente na pele ou no cabelo. Por sua vez, a sensibilidade ao preço confirma a relevância do orçamento individual e a tendência desta geração para procurar soluções que conciliem qualidade e valor percebido.

Em contraste, a embalagem ecológica apresenta um peso muito reduzido na decisão de compra, sendo referida por apenas 2,8% dos inquiridos. Esta discrepância sugere a persistência de um desfasamento entre as declarações de preocupação ambiental frequentemente associadas à Geração Z e o seu comportamento efetivo no momento da compra.

A baixa valorização da embalagem ecológica pode também refletir uma percepção limitada do seu impacto comparativo face a outros atributos considerados mais imediatos ou tangíveis, como qualidade percebida, segurança, eficácia e custo.

Ao procurar compreender a percepção dos inquiridos relativamente aos principais riscos associados ao uso de químicos em produtos de beleza, como demonstra a tabela 2, verifica-se que 36,1% identifica problemas de pele como o risco mais significativo, enquanto 23,4% salientam os potenciais impactos negativos para a saúde a longo prazo.

Tabela 2- Principais riscos associados ao uso de químicos em produtos de beleza

	N	%
Problemas de pele	74	36,1%
Riscos para a saúde a longo prazo	48	23,4%
Impactos ambientais	30	14,6%
Impactos nos animais	42	20,5%
Nenhum	11	5,4%

Fonte: Elaboração própria, 2024

Estes resultados indicam que a preocupação da Geração Z centra-se sobretudo na saúde imediata e visível, refletida em reações cutâneas ou irritações, mas também existe uma consciencialização sobre os efeitos cumulativos e prolongados da exposição a substâncias químicas.

Por outro lado, a menção de impactos a longo prazo, embora menor

em termos percentuais, evidencia um nível de literacia e reflexão crítica relativamente à composição dos produtos de beleza e às implicações para a saúde, mostrando que este segmento etário valoriza informação e transparência por parte das marcas.

O estudo permitiu ainda apurar quais as características que, na perspectiva dos inquiridos, melhor definem o conceito de sustentabilidade, apresentadas na tabela 3. As respostas distribuem-se sobretudo entre a utilização de ingredientes naturais e orgânicos (33,7%) e a produção assente num menor impacto ambiental (37,6%).

Tabela 3- Identificação de características que definem a sustentabilidade na indústria da beleza

	N	%
Uso de ingredientes naturais e orgânicos	34	33,7
Produção com impacto ambiental reduzido	38	37,6
Produtos com embalagens recicláveis ou reutilizáveis	17	16,8
Testes em animais minimizados ou inexistentes	12	11,9

Fonte: Elaboração própria, 2024

A elevada valorização de ingredientes naturais e orgânicos sugere uma preocupação crescente com a saúde pessoal e com a segurança do consumo, refletindo uma percepção de que produtos mais “puros”

são simultaneamente mais seguros e ambientalmente responsáveis. Por outro lado, a relevância atribuída à produção de menor impacto ambiental demonstra consciência sobre as práticas industriais e sobre a responsabilidade das marcas na preservação do planeta. Constatase que as redes sociais assumem um papel particularmente influente na formação de percepções e comportamentos desta geração. De facto, 84,2% dos inquiridos afirma que os influenciadores digitais e as plataformas sociais são os principais agentes na definição dos padrões de beleza da Geração Z, influenciando de forma determinante a escolha de produtos. Estes resultados evidenciam que a comunicação visual e a reputação online tendem a ser mais valorizadas pelos jovens consumidores do que atributos associados à sustentabilidade. A preponderância da comunicação visual e da reputação online reflete a importância da imagem e da construção de identidade nesta geração, que tende a valorizar experiências visuais e narrativas envolventes partilhadas em redes sociais. Em contraste, os fatores associados à sustentabilidade parecem assumir um peso secundário na avaliação de produtos de beleza, indicando que, embora haja consciência ambiental, esta não é necessariamente o critério determinante no momento da escolha.

É ainda importante de analisar que uma parte significativa dos respondentes demonstrou rejeição face a práticas de *greenwashing*, ou seja, a falsas alegações de sustentabilidade, evidenciando um nível de consciência suficientemente elevado para questionar campanhas de marketing que não correspondem a ações efetivas por parte das marcas. Os resultados apontam igualmente para uma mudança nos padrões tradicionais de beleza. A “romantização do natural” e a valorização do bem-estar emergem como tendências dominantes, observando-se uma maior importância atribuída aos cuidados com a pele e à higiene pessoal, em detrimento da maquilhagem ou de procedimentos estéticos de carácter mais invasivo.

No que se refere ao nível de concordância dos inquiridos (tabela 4), face a algumas afirmações, podemos concluir que existe um nível de concordância acima do eixo central da escala para com a afirmação “*A geração z é fundamental na evolução dos padrões de beleza*”. Este resultado sugere que os participantes reconhecem o papel ativo desta geração na definição e transformação dos padrões estéticos, assumindo-a como um agente de mudança no mercado de beleza. Tal percepção reforça a noção de que a Geração Z é vista como um segmento influente, capaz de moldar tendências e orientar práticas de consumo

através da sua presença digital, comportamento social e hábitos de compra.

Por outro lado, a afirmação com a qual a amostra manifestou menor concordância foi “*Evito marcas de beleza por falta de compromisso com a sustentabilidade*”.

Os resultados indicam que, para a Geração Z, a influência social, os padrões de beleza e a participação ativa no mercado tendem a ser mais determinantes na definição de escolhas de consumo do que critérios diretamente ligados à sustentabilidade, apontando para a necessidade de estratégias de marketing que conciliem visibilidade, identidade de marca e comunicação ambiental de forma mais efetiva.

Tabela 4 - Análise de concordância

	Média (escala 1 -5)
Quando na embalagem está escrito "sustentável" ou "eco-friendly" sou mais propenso/a a comprar o produto.	3,38
A geração z é fundamental na evolução dos padrões de beleza.	4,03
Evito marcas de beleza por falta de compromisso com a sustentabilidade.	2,74
Quando vejo ingredientes como parabenos, sulfatos e ftalatos nos rótulos dos produtos, sinto-me preocupado e evito-os.	3,03
Sinto-me confiante em relação à crescente valorização da "beleza real" e sem filtros promovida nas redes sociais.	3,57
Pondero mudar os meus hábitos de consumo para apoiar mais marcas sustentáveis.	3,53

Fonte: Elaboração própria, 2024

Embora a Geração Z esteja ciente da importância da sustentabilidade, essa conscientização nem sempre se traduz em ações concretas. A preferência por marcas conhecidas e por preços acessíveis em relação à escolha por embalagens ecológicas, é considerada devido às barreiras enfrentadas pelos consumidores jovens, no que se refere às limitações financeiras e falta de informação sobre as opções sustentáveis disponíveis no mercado.

Conclusões

A análise realizada evidencia que a amostra mantém um contacto precoce e frequente com produtos de beleza, fruto do acesso contínuo à informação e da exposição constante a conteúdos digitais que moldam percepções, expectativas e rotinas de cuidado pessoal. Esta iniciação antecipada ao consumo, amplificada pela forte influência das redes sociais e dos influenciadores digitais, levanta questões relevantes sobre o impacto acumulativo a longo prazo, não só ao nível da saúde individual, mas também relativamente às tendências de consumo que poderão prevalecer nas gerações futuras.

Verifica-se que esta geração tem vindo a atribuir maior importância à qualidade, segurança e eficácia dos produtos, evidenciando um comportamento de consumo mais criterioso e informado. Contudo, permanece uma distância significativa entre o discurso favorável à sustentabilidade — amplamente difundido entre os jovens — e as práticas de compra efetivamente adotadas. Barreiras como a falta de informação clara e acessível, a conveniência de soluções já consolidadas no mercado e o custo frequentemente mais elevado dos produtos sustentáveis continuam a dificultar a sua adoção generalizada, limitando a incorporação plena de critérios ambientais na decisão de compra.

Os resultados apontam ainda para uma transformação expressiva nos padrões de beleza tradicionalmente dominantes. A amostra, não representativa da Geração, revela uma crescente valorização do bem-estar, da saúde e da autenticidade, em detrimento de uma estética artificial ou demasiado idealizada. As prioridades atuais centram-se sobretudo nos cuidados com a pele e na higiene pessoal, que se sobrepõem ao uso intensivo de maquilhagem ou à realização de procedimentos estéticos invasivos. Esta mudança traduz uma redefinição do que significa “cuidar de si”, aproximando o conceito de beleza de uma perspetiva mais holística, equilibrada e alinhada com o autocuidado.

Neste contexto, a Geração Z emerge como um agente transformador com capacidade real para reestruturar a relação da sociedade com a beleza. A sua influência manifesta-se tanto no comportamento individual como na pressão que exerce sobre as marcas para adotarem práticas mais transparentes, éticas e sustentáveis. Ainda assim, permanece essencial reforçar estratégias de educação e sensibilização que permitam consolidar escolhas mais conscientes e, sobretudo, garantir que estas se traduzem em ações concretas, consistentes e alinhadas com a proteção ambiental e o bem-estar coletivo.

Promover literacia sobre sustentabilidade, incentivar a leitura crítica de campanhas de marketing e apoiar a adoção gradual de alternativas mais responsáveis são passos fundamentais para assegurar que as atuais tendências de consumo evoluem no sentido de um futuro mais equilibrado. Ao aliar a procura por produtos de qualidade à necessidade urgente de enfrentar desafios ambientais, a Geração Z tem potencial para moldar um cenário de consumo mais ético, informado e sustentável, contribuindo de forma decisiva para uma sociedade que valoriza igualmente o bem-estar pessoal e a preservação do planeta.

Referências Bibliográficas

- Baltazar, A. (2021, fevereiro). *Indústria 4.0 e sustentabilidade*. Lista de Trabalhos Finais do ISEG. <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=1519393&method=getFile>
- Carter, T. (2018). Preparing Generation Z for the teaching profession. *SRATE Journal*, 27(1), 1–8.
- Cobra, M. (2006). *Administração de marketing*. https://repositorio.pgsscognac.com.br/bitstream/123456789/54899/1/WESLEY_GONCALVES_ATIVIDADE_DEFESA.pdf
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *e-Mentor*, 74(1), 44–50. <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Fioramonti, C., Gallo, M., & Kaur, A. (2022). Sustainability in the cosmetics industry: Current practices and future perspectives. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 25, 100584. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2022.100584>
- 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>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*.

https://www.google.pt/books/edition/Administra%C3%A7%C3%A3o_de_Marke...?hl=pt-PT&gbpv=0

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

Pérez-López, D., & González-López, C. (2015). Sustainable development in the cosmetics industry. *Sustainability*, 7(4), 3952–3964. <https://doi.org/10.3390/su7043952>

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>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

Nota curricular

Carla Fonseca, Doutorada pela Universidad de Extremadura em Economia e Empresa - ramo de marketing e direção de operações. É licenciada em Administração de Publicidade e Marketing e em Design de Comunicação, pelo Politécnico de Portalegre. Professora Adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre. Investigadora integrada no CIEQV, linha de investigação *Social Sustainability and Entrepreneurship*