

The influence of sustainable marketing campaigns on the consumer preferences of Generation Z

CARLA FONSECA

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

carlafonseca@ipportalegre.pt

CAROLINA AFONSO

24214@ipportalegre.pt

INÊS BRANDÃO

24224@ipportalegre.pt

MARIA RAMALHO

24207@ipportalegre.pt

KAILANE VIEIRA

kailanevieira038@gmail.com

SARA PIRES

24210@ipportalegre.pt

Estudantes do 3º ano da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing, no Instituto Politécnico de Portalegre.

Resumo

Perante as crescentes preocupações ambientais da Geração Z, o marketing sustentável tem vindo a afirmar-se como um elemento estratégico central nas organizações. O presente estudo exploratório tem como objetivo analisar o impacto das campanhas de marketing sustentável nas preferências de consumo da Geração Z, procurando compreender de que forma percecionam, avaliam e reagem às estratégias de comunicação orientadas para a sustentabilidade.

Com base na revisão da literatura, foi desenvolvido um questionário estruturado e aplicado remotamente a indivíduos da Geração Z, sendo as respostas posteriormente analisadas estatisticamente através do software SPSS.

Os resultados evidenciam que as campanhas de marketing sustentável desempenham um papel significativo na sensibilização para as questões ambientais, contribuindo para decisões de consumo mais conscientes, refletindo uma tendência cada vez mais evidente de preocupação com o ambiente. Verifica-se, ainda, que estas campanhas exercem um impacto positivo, embora moderado, nas percepções e comportamentos de compra dos consumidores, demonstrando assim uma crescente valorização da sustentabilidade nos seus processos de decisão.

Palavras-chave: campanhas de marketing sustentável; sustentabilidade; preferências dos consumidores; geração z.

Introdução

Nas últimas décadas, o marketing sustentável adquiriu crescente relevância na literatura de marketing, acompanhando a intensificação das crises ecológicas e dos problemas ambientais que, desde os anos 90, têm impactado negativamente o bem-estar económico e social. Estes

Abstract

Given Generation Z's growing environmental concerns, sustainable marketing has become a key strategic element in organizations. This exploratory study aims to analyse the impact of sustainable marketing campaigns on Generation Z's consumption preferences, seeking to understand how they perceive, evaluate, and react to sustainability-oriented communication strategies.

Based on a review of the literature, a structured questionnaire was developed and administered remotely to Generation Z individuals, with the responses subsequently analysed statistically using SPSS software.

The results show that sustainable marketing campaigns play a significant role in raising awareness of environmental issues, contributing to more conscious consumption decisions, reflecting an increasingly evident trend of concern for the environment. It is also clear that these campaigns have a positive, albeit moderate, impact on consumers' perceptions and purchasing behaviours, thus demonstrating a growing appreciation of sustainability in their decision-making processes.

Key concepts: sustainable marketing campaigns; sustainability; consumer preferences; generation z.

desafios globais impulsionaram uma maior sensibilização e preocupação por parte de consumidores, organizações e decisores, conferindo importância ao conceito de sustentabilidade nas empresas.

Perante a crescente preocupação ambiental dos consumidores, o marketing sustentável revela-se particularmente pertinente para as organizações. A adoção de estratégias sustentáveis pode constituir uma

vantage competitiva, na medida em que gera valor económico, reforça a posição das organizações nos mercados em que atuam e contribui para a sua consolidação a longo prazo. Paralelamente, permite atrair novos consumidores, cada vez mais atentos ao impacto socioambiental das marcas.

A sustentabilidade assume atualmente um papel central em diversas áreas de atuação, destacando-se a sua relevância para as organizações que procuram envolver e fidelizar a Geração Z. Este grupo manifesta expectativas no que respeita à integração de práticas sustentáveis nos processos, produtos e estratégias das empresas. A escolha desta temática justifica-se, assim, pela crescente relevância do marketing sustentável e pela evolução das preferências de consumo da Geração Z.

Tendo por base este enquadramento, foram definidos objetivos gerais orientados para a exploração da temática do marketing sustentável e para a análise dos seus impactos positivos tanto nas organizações, como na Geração Z — consumidores que se revelam progressivamente mais conscientes e exigentes. Estes objetivos têm como finalidade fundamentar a relevância e eficácia do marketing sustentável enquanto instrumento de promoção de comportamentos de consumo responsáveis:

- i. Identificar a importância das campanhas de marketing sustentável no contexto contemporâneo;
- ii. Analisar de que forma as campanhas de marketing sustentável podem incentivar a adoção de práticas empresariais sustentáveis;
- iii. Recolher orientações para o desenvolvimento de práticas de consciencialização para o consumo sustentável, fomentando decisões de compra mais responsáveis.

Desta forma, os objetivos específicos procuram oferecer um suporte conceptual e empírico sólido para o desenvolvimento do estudo, com especial enfoque nas preferências de consumo da Geração Z.

1. Revisão da Literatura

A presente revisão da literatura aborda alguns dos temas maiores relevantes na temática em estudo, nomeadamente a sustentabilidade, o marketing e o comportamento de consumo.

1.1. Evolução do Conceito de Sustentabilidade

As discussões que viriam a fundamentar o conceito contemporâneo

de sustentabilidade têm raízes nos séculos XVIII e XIX. Malthus (1798), foi um dos primeiros autores a alertar para a relação desequilibrada entre o crescimento populacional e a capacidade de produção de recursos naturais. O autor argumentava que o processo de crescimento conduziria inevitavelmente a crises de escassez, fome ou conflito. Este pensamento, ainda que criticado, antecipou debates atuais sobre os limites ecológicos do planeta e a necessidade de um uso prudente dos recursos naturais.

Na mesma linha de preocupação com os limites físicos do crescimento económico, Jevons (1865), em *The Coal Question*, destacou a vulnerabilidade das sociedades industriais dependentes de combustíveis fósseis.

Embora estes autores tenham inaugurado as preocupações estruturais sobre recursos e crescimento, foi apenas na segunda metade do século XX que a sustentabilidade ganhou expressão global. O rápido processo de industrialização após a Segunda Guerra Mundial trouxe melhorias, mas também desencadeou impactos ambientais.

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, representou o primeiro grande marco institucional do debate ambiental a nível global. A Declaração

de Estocolmo reconheceu a interdependência entre seres humanos, ambiente e desenvolvimento económico, estabelecendo princípios orientadores para uma nova visão. Entre esses princípios, destacou-se o reconhecimento de que:

“O homem tem o direito fundamental à liberdade, à igualdade e ao desfrute de condições de vida adequadas em um meio ambiente de qualidade tal que lhe permita levar uma vida digna e gozar de bem-estar, tendo a solene obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras.”

Este discurso introduziu formalmente os direitos ambientais no âmbito dos direitos humanos e consolidou a noção de responsabilidade das gerações, elemento central na definição moderna de sustentabilidade.

A partir de 1972, o conceito evoluiu, culminando na publicação do relatório elaborado pela Comissão Mundial (1987), sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Comissão Brundtland. Este documento definiu desenvolvimento sustentável como aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem compro-

meter a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”, formulação que se tornou amplamente aceite e adotada em agendas internacionais, políticas públicas, estratégias empresariais e práticas de cidadania.

Segundo Kara e Min (2023), a educação para a responsabilidade social do consumidor, constitui um elemento determinante para fomentar níveis mais elevados de envolvimento da Geração Z em comportamentos sustentáveis. Os autores defendem que, quando os jovens consumidores compreendem o impacto das suas escolhas, a probabilidade de adotarem práticas de consumo ecológica e eticamente informadas aumenta consideravelmente.

Também as campanhas de marketing que incorporam valores de sustentabilidade, revelam-se particularmente eficazes junto desta geração. Ao integrar mensagens que promovem transparência, impacto positivo e compromisso ambiental, as marcas conseguem responder às expectativas crescentes dos consumidores e igualmente fortalecer relações emocionais baseadas em valores partilhados.

Este alinhamento estratégico entre comunicação de marca e valores da Geração Z influencia nas preferências e decisões de compra e contribui para a redução dos impactos ambientais associados ao consumo.

Desta forma, o marketing orientado para valores, quando articulado com educação para a cidadania sustentável, desempenha um papel de extrema relevância na construção de uma economia mais responsável.

1.2. Marketing Sustentável

O conceito de marketing tem evoluído de forma contínua, acompanhando as mudanças nas necessidades dos consumidores, o avanço tecnológico e a transformação das estratégias empresariais. Ao longo das últimas décadas, diversos autores apresentaram definições distintas, refletindo diferentes perspetivas teóricas e abordagens disciplinares. Uma das primeiras definições formais surgiu em 1935, proposta pela *American Marketing Association* (AMA). Atualmente, a AMA entende o marketing como um conjunto de atividades e processos destinados a criar, comunicar e disponibilizar ofertas que geram valor para os consumidores, as organizações e a sociedade.

Apesar da diversidade conceptual existente, a definição apresentada por Kotler et al. (2024, p.127) continua a ser amplamente reconhecida e aceite na literatura: “Marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de bens e serviços de valor entre si”. Esta

definição reforça a centralidade do marketing na identificação das necessidades e desejos dos consumidores e no desenvolvimento de soluções orientadas para a criação de valor.

No senso comum, o marketing sustentável é frequentemente percecionado, sendo associado muitas vezes à comercialização de produtos semelhantes, mas diferenciados sobretudo pelo preço. Contudo, de acordo com o *The Universal Marketing Dictionary*, o marketing sustentável consiste na prática de alinhar as ofertas das organizações com princípios e objetivos associados à sustentabilidade, permitindo que, quando aplicado de forma eficaz, a organização seja reconhecida pelo seu contributo positivo para o ambiente e para a sociedade.

A literatura destaca que o marketing sustentável passou por três fases de evolução (Peattie, 2001):

- i. Marketing ecológico, centrado na redução da dependência de produtos prejudiciais ao ambiente;
- ii. Marketing ambiental, abrangendo iniciativas que procuram minimizar danos ambientais, aproveitando simultaneamente a crescente procura por parte dos consumidores ecologicamente conscientes;
- iii. Marketing sustentável, uma abordagem mais abrangente e

inovadora, que procura internalizar todos os custos ambientais da produção e do consumo, contribuindo para a construção de uma economia verdadeiramente sustentável.

Importa salientar, que o marketing sustentável ultrapassa a simples utilização de argumentos ambientais na promoção de produtos. Trata-se de incorporar práticas efetivamente sustentáveis nas operações, processos e estratégias. Numa conjuntura cada vez mais marcada pelo agravamento dos desafios ambientais, e por uma sociedade cada vez mais desperta para os impactos ecológicos das suas escolhas, torna-se essencial que as organizações integrem a sustentabilidade como critério das suas estratégias de marketing — não apenas como tendência, mas como necessidade inerente ao contexto atual.

1.3 O Produto Sustentável

Os produtos sustentáveis caracterizam-se por minimizar impactos ambientais, promover a eficiência no uso de recursos e integrar dimensões sociais e económicas ao longo de todo o ciclo de vida. Desta forma, o desenvolvimento de um produto sustentável implica acompanhar cada etapa — desde a extração das matérias-primas até ao seu

descarte — assegurando que cada fase incorpora princípios de responsabilidade ambiental.

De acordo com Oliveira *et al.* (2019), o processo de criação de um produto compreende três fases fundamentais: (i) pré-desenvolvimento, (ii) desenvolvimento e (iii) pós-desenvolvimento.

A primeira fase de pré-desenvolvimento, corresponde ao momento de planeamento estratégico, no qual a organização analisa aspectos internos, tais como a capacidade de inovação ou os recursos financeiros disponíveis. Esta fase tem como objetivo central garantir que o produto incorpore uma abordagem sustentável desde a sua conceção.

Já a segunda fase integra os respetivos processos de conceção, preparação e lançamento do produto, orientados no sentido da minimização dos impactos ambientais e sociais. Por fim, a terceira fase, de pós-desenvolvimento, envolve a avaliação do desempenho do produto, a sua aceitação pelo mercado e, em determinados casos, a decisão de descontinuação do produto. Este modelo evidencia assim, a importância de integrar a sustentabilidade como um princípio orientador em todas as etapas do ciclo de vida do produto.

Segundo Pinsky e Kruglianskas (2017), as empresas que adotam produtos sustentáveis beneficiam de vantagens competitivas relevantes,

nomeadamente: (i) atraem consumidores ambientalmente conscientes, (ii) reduzem custos operacionais, (iii) fortalecem a sua reputação e (iv) aumentam a fidelização dos clientes. Os consumidores se mostram cada vez mais atentos ao impacto ambiental dos seus padrões de consumo, optando por isso por produtos sustentáveis que contribuem diretamente ou indiretamente para a sua saúde e para o ambiente.

Contudo, a adoção de práticas sustentáveis coloca também desafios significativos, nomeadamente nos custos de produção, que tendem a ser mais elevados. Acrescem ainda barreiras internas, como a resistência à mudança cultural dentro das organizações, e externas, como o caso da dificuldade em identificar fornecedores que cumpram efetivamente práticas sustentáveis (Jabbour & Santos, 2007).

Neste sentido, é claro como o desenvolvimento de produtos sustentáveis constitui uma abordagem essencial para o futuro das organizações, combinando inovação, responsabilidade ambiental e criação de valor. A existência de equilíbrio entre qualidade, sustentabilidade e estratégia de marketing revela-se determinante para o sucesso das organizações e para a adequação às expectativas de consumidores cada vez mais conscientes e exigentes.

1.4. Geração Z

A Geração Z é definida como o grupo de indivíduos nascidos entre 1995 e 2009. Esta designação surgiu, em parte, pela associação ao comportamento recorrente de alternância rápida entre canais televisivos e estações de música — fenómeno conhecido como *zapping* — característico deste grupo (Veen & Vrakking, 2009).

Tendo crescido num contexto marcado pela difusão precoce da internet, dos dispositivos digitais e das redes sociais, esta geração desenvolveu uma elevada capacidade de recolha, processamento e cruzamento de informação proveniente de múltiplas fontes. De acordo com Francis e Hoefel (2018), os indivíduos da Geração Z integram-se de forma espontânea em experiências simultaneamente online e offline, demonstrando uma habilidade particular para realizar várias tarefas digitais em paralelo. É comum que naveguem entre diversas janelas no computador, utilizem o telemóvel, ouçam música, façam trabalhos académicos e mantenham a televisão ligada, que funciona muitas vezes como som de fundo. Trata-se, assim, de uma geração altamente conectada e habituada a interações multitarefa.

De acordo com Rodrigues (2021), esta geração demonstra uma crescente consciencialização do seu papel na sociedade, reconhecendo

que um consumo mais responsável contribui positivamente para o meio ambiente. Contudo, verifica-se que nem sempre dispõem do tempo ou da motivação para procurar informação sobre alternativas sustentáveis.

Adicionalmente, apesar de muitos jovens da Geração Z manifestarem uma intenção clara de adotar comportamentos de consumo mais sustentáveis, vários enfrentam limitações económicas que dificultam assim a aquisição destes produtos. Verifica-se assim, que embora exista uma atitude positiva generalizada em relação ao consumo ecológico, tal intenção nem sempre se traduz na efetiva ação de consumo. Estes fatores demonstram como apesar do elevado nível de consciencialização ambiental, persistem ainda várias barreiras que condicionam a adoção de hábitos sustentáveis de forma consistente.

1.5. O Marketing Sustentável no Consumo da Geração Z

Face à crescente preocupação ambiental manifestada pela Geração Z, o marketing sustentável assume um papel determinante nas estratégias empresariais contemporâneas. Segundo Leonidou et al. (2013), uma estratégia ambiental bem definida pode constituir uma fonte de vantagem competitiva e contribuir para a rentabilidade das organizações

a longo prazo, reforçando a ideia de que a integração de práticas sustentáveis representa não apenas uma resposta ética às questões ambientais, mas também uma oportunidade estratégica.

Deste modo, as empresas que incorporam princípios de responsabilidade social e ambiental nos seus produtos, processos e campanhas têm maior capacidade de atrair consumidores jovens, nomeadamente da geração Z, que valorizam transparência, autenticidade e compromisso real com a sustentabilidade.

Ao desenvolver uma estratégia de marketing sustentável, é essencial que as organizações assegurem que os seus produtos satisfazem efetivamente as necessidades dos consumidores. Paralelamente, torna-se crucial construir percepções positivas e credíveis na mente dos públicos, evidenciando tanto a qualidade das ofertas como o compromisso genuíno da empresa com a proteção ambiental. Tal como defendem Dangelico e Vocalelli (2017), a criação de valor sustentável exige que a comunicação e o desenvolvimento de produtos transmitam de forma clara os benefícios ambientais associados, contribuindo para relações de confiança com consumidores cada vez mais informados e exigentes.

2. Metodologia

Considerando a problemática em estudo, optou-se por desenvolver um estudo exploratório, de metodologia quantitativa, que permitisse compreender de que modo a preocupação com as questões ambientais e a emergência de práticas de marketing sustentável, influenciam as preferências e decisões dos consumidores da Geração Z. Esta abordagem justificou-se pelo facto de este segmento etário apresentar uma sensibilidade particular para temas relacionados com responsabilidade social, ética empresarial e sustentabilidade ambiental.

Numa primeira fase, foi realizada uma revisão da literatura com o objetivo de caracterizar o perfil da Geração Z, bem como de identificar os principais fatores teóricos que explicam as percepções, atitudes e comportamentos de consumo sustentável.

Após esta etapa e com base nas informações recolhidas procedeu-se à elaboração do instrumento de recolha de dados, nomeadamente um questionário estruturado, considerando outros modelos na sua construção. Foram incorporadas perguntas fechadas, de escolha múltipla e escala de *Likert*, permitindo a recolha de informação sobre comportamentos e atitudes. A posterior aplicação do questionário foi efetuada remotamente, durante os meses de novembro e dezembro de 2024, a

uma amostra não probabilística por conveniência, através da plataforma *Google Forms*.

Embora se trate de uma amostra não representativa, as respostas obtidas constituíram uma base de dados consistente, sendo recolhidas 158 respostas, posteriormente tratadas e analisadas com recurso ao software estatístico IBM SPSS.

Esta abordagem metodológica permitiu assim identificar e compreender de forma mais clara os fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável na amostra da população.

3. Resultados e Discussão

3.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por indivíduos pertencentes à Geração Z, com idades compreendidas entre os 16 e os 27 anos, sendo recolhidas um total de 158 respostas válidas.

No que diz respeito à distribuição etária, observa-se uma predominância da faixa dos 19 aos 22 anos, correspondendo a 65,8% da amostra, seguida igualmente pelas faixas etárias dos 16 aos 18 anos e dos 23 aos 27 anos, ambas com 17,1%. Quanto à distribuição por género, a amostra é composta por 70,9% de indivíduos do sexo feminino e

27,8% do sexo masculino.

Relativamente à nacionalidade, a maioria dos participantes é de nacionalidade portuguesa (66,5%), seguida pela nacionalidade cabo-verdiana (27,8%) e brasileira (3,8%).

No que concerne ao nível de habilitações académicas, 66,5% indicam ser o secundário o seu nível académico, enquanto 29,1% dos respondentes possuem o grau de Licenciatura.

Esta caracterização sociodemográfica permite contextualizar os resultados obtidos e interpretar as percepções e comportamentos de consumo sustentável de forma mais precisa, considerando as especificidades deste segmento etário.

3.2. Análise Descritiva

De acordo com os objetivos deste estudo exploratório, procurou-se compreender de que forma a sustentabilidade influencia a decisão de compra de produtos ou serviços por parte da amostra não representativa da Geração Z.

Para uma melhor percepção da amostra, no que se refere à compreensão sobre o seu nível de conhecimento sobre o marketing sustentável, que permitiu apurar um nível maioritariamente reduzido quando a este conhecimento, sendo que mais de 50% da amostra afirma ter pouco ou

nenhum conhecimento sobre esta temática, tal como é possível verificar na tabela seguinte:

Tabela 1- Nível de conhecimento sobre marketing sustentável

	N	%
Nenhum conhecimento	52	32,9
Pouco conhecimento	40	25,3
Conhecimento moderado	44	27,8
Conhecimento significativo	16	10,1
Muito conhecimento	6	3,8
Total	158	100,0

Elaboração própria, 2024

Neste seguimento tornou-se importante compreender também qual a sua intenção de consumo de produtos sustentáveis, ao que amostra demonstrou uma tendência positiva na intenção de iniciar ou aumentar esse consumo sustentável (tabela 2).

Tabela 2- Intenção de consumo de produtos sustentáveis

	N	%
Sim, pretendo iniciar o consumo de produtos sustentáveis	29	18,4
Sim, pretendo aumentar o consumo de produtos sustentáveis	66	41,8
Talvez	62	39,2
Não pretendo alterar as minhas escolhas de consumo	1	0,6
Total	158	100,0

Elaboração própria, 2024

Os resultados demonstraram que os inquiridos consideram que a sustentabilidade exerce uma influência moderada nas suas escolhas de consumo. Em termos gerais, a amostra não atribui à sustentabilidade um papel decisivo, embora a reconheça como um elemento relevante. É na consciencialização dos consumidores sobre a sustentabilidade que os inquiridos identificam o maior objetivo do marketing sustentável (38,6%), estando a imagem da marca considerada como o objetivo de menor relevância (3,8%).

Tabela 3 - Objetivos do Marketing Sustentável

	N	%
Promover produtos/serviços de forma sustentável	33	20,9
Consciencializar os consumidores sobre a sustentabilidade	61	38,6
Reducir o impacto ambiental na prática do marketing	19	12,0
Influenciar os comportamentos de consumo	21	13,3
Melhorar a imagem da marca	6	3,8
NS/NR	18	11,4
Total	158	100,0

Elaboração própria, 2024

A maioria dos participantes revelou uma atitude positiva em relação às marcas sustentáveis, atribuindo uma média de relevância de 3,6

numa escala entre 1 e 5 pontos, demonstrando-se também moderadamente motivados para a compra de produtos sustentáveis, numa percentagem de 46,8%. Relativamente à predisposição em tornarem-se clientes fiéis às marcas que promovem a sustentabilidade através das suas campanhas, 32,9% dos inquiridos mostraram-se moderadamente dispostos e 23,4% significativamente dispostos. Este resultado evidencia uma tendência significativa para considerar a sustentabilidade como um fator relevante na decisão de fidelização.

Já em consideração à eficácia das campanhas de marketing sustentável a amostra revela resultados eficazes que influenciam o comportamento de consumo. Apenas uma minoria (15%) manifestou alguma resistência ou indiferença, reforçando a importância de as marcas continuarem a investir em estratégias de marketing que integrem práticas sustentáveis.

Ainda relativamente às campanhas de marketing sustentável, 43% dos inquiridos consideram que estas campanhas servem tanto para melhorar a imagem da marca como para promover mudanças ambientais, enquanto 23,4% acreditam que o objetivo principal é principalmente, para melhorar a imagem da marca. Estes resultados indicam que uma parte significativa da amostra reconhece a autenticidade das intenções

das marcas, revelando uma opinião positiva face ao contributo das marcas em contexto ambiental.

No que diz respeito à lealdade à marca, 29% dos inquiridos afirmaram que o investimento em campanhas de marketing sustentável aumentaria a sua lealdade e os levaria a recomendar a marca a terceiros. Estes dados sugerem que tais campanhas têm potencial para fortalecer a relação entre consumidores e marca, promovendo tanto a fidelização como a recomendação, e contribuindo para a atração de novos consumidores.

Os resultados obtidos indicam que a amostra apresenta um elevado grau de concordância com a importância das marcas comunicarem o impacto ambiental dos seus produtos e serviços, registando-se uma média de 4,43 numa escala de 5 pontos. Este valor evidencia que os participantes valorizam significativamente a transparência e a comunicação clara sobre os efeitos ambientais, reforçando a relevância do marketing sustentável como ferramenta de informação e sensibilização.

De forma semelhante, a afirmação “A sustentabilidade deveria ser uma norma e não uma escolha de consumo” obteve um nível de con-

cordância elevado, com uma média de 3,99, o que sugere que a maioria dos inquiridos considera a sustentabilidade como um imperativo ético e social, mais do que uma decisão individual ou opcional. Este resultado indica uma percepção de que práticas sustentáveis devem estar integradas de forma intrínseca nas estratégias empresariais e nos hábitos de consumo.

Em contraste, a afirmação relativa à credibilidade das campanhas de marketing sustentável — “A maioria das campanhas de marketing sustentável são credíveis e não uma estratégia de *greenwashing*” — apresentou a média de concordância mais baixa, 3,27, embora ainda acima do ponto central da escala. Este dado sugere que, embora os consumidores reconheçam o valor e a necessidade das campanhas sustentáveis, subsiste uma dose de ceticismo relativamente à sinceridade das intenções das marcas, evidenciando preocupações sobre possíveis práticas de comunicação enganosa ou superficial.

Estes resultados permitem concluir que a amostra não representativa da Geração Z valoriza a comunicação transparente do impacto ambiental e reconhece a sustentabilidade como uma norma desejável, mas mantém uma postura crítica quanto à credibilidade das campanhas re-

forçando a necessidade de desenvolvimento de estratégias de marketing sustentável consistentes, autênticas e alinhadas com ações concretas de responsabilidade social e ambiental.

Conclusões

A análise dos dados recolhidos neste estudo proporciona uma visão aprofundada sobre a percepção e o impacto das campanhas de marketing sustentável na amostra recolhida pertencente à Geração Z, evidenciando uma relação complexa entre consciência ambiental, decisões de compra e fidelização às marcas. Os resultados indicam que a percepção dos consumidores relativamente às campanhas de marketing sustentável é, em geral, moderadamente positiva.

No que concerne à influência destas campanhas nas decisões de compra de produtos sustentáveis, verifica-se que existe uma predisposição moderada para considerar a sustentabilidade nas escolhas de consumo. Contudo, não se observou uma relação direta entre a confiança nas marcas que investem em marketing sustentável e a compra efetiva de produtos.

Relativamente à atração e fidelização de clientes, as campanhas de

marketing sustentável demonstram um impacto positivo. Este resultado evidencia que marcas que destacam práticas sustentáveis de forma consistente e transparente conseguem criar vínculos mais sólidos com os consumidores, fortalecendo a fidelização.

O estudo também revelou limitações no conhecimento dos consumidores sobre marketing sustentável. A falta de familiaridade com o tema pode condicionar a percepção e a resposta às campanhas, evidenciando a necessidade de iniciativas educativas e informativas que aumentem a compreensão do público sobre práticas sustentáveis e seus impactos. Consumidores mais informados tendem a ser mais receptivos às campanhas, reforçando a importância de estratégias de literacia para o tema.

De forma geral este estudo demonstra que as campanhas de marketing sustentável exercem um efeito positivo, ainda que moderado, sobre a percepção e decisões de consumo da amostra. São particularmente eficazes na atração e fidelização de clientes, sobretudo quando percebidas como autênticas e relevantes. Todavia, existe espaço para aumentar a sua eficácia, nomeadamente através da educação do consumidor e do reforço da transparência das práticas sustentáveis das empresas. Marcas que investem em ações sustentáveis genuínas e as comunicam

de forma eficaz têm uma maior potencial para consolidar a lealdade dos seus clientes e reforçar a sua posição competitiva no mercado.

Referências Bibliográficas

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Jabbar, C., & Santos, F. (2007). Desenvolvimento de produtos sustentáveis: o papel da gestão de pessoas. *Revista de Administração Pública*, 41(2), 283–307. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122007000200007>
- Jevons, W. S. (1865). *The coal question: An inquiry concerning the progress of the nation, and the probable exhaustion of our coal mines*. Macmillan. (Londres)
- Kara, A., & Min, M. K. (2023). Gen Z consumers’ sustainable consumption behaviors: Influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 24(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>

- Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. (2024). *Administração de Marketing* (16^a ed). Bookman.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Malthus, T. R. (1798). *An essay on the principle of population*. J. Johnson. Disponível em: <http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf>
- Oliveira, Fábio Ribeiro de; França, Sergio Luiz Braga; Rangel, Luís Alberto Duncan. *Princípios de economia circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais*. Interações. Campo Grande, v. 20, n. 4, p. 1179–1193, 2019. <https://doi.org/10.20435/inter.v20i4.1921>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, v.2, n.2, p. 129-146(18). <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pinsky, V., & Kruglianskas, I. (2017). Inovação tecnológica para a sustentabilidade: aprendizados de sucessos e fracassos. *Estudos Avançados*, 31(90), 107-126. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190008>
- Rodrigues, I. (2021). *Geração Z: uma geração de consumo sustentável na indústria da roupa?* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24348/1/master_ines_rodrigues.pdf
- The Universal Marketing Dictionary. Definition of sustainable marketing. <https://marketing-dictionary.org/s/sustainable-marketing>
- Veen, W., & Vrakking, B. (2009). *Homo zappiens: Educando na era digital* (V. Figueira, Trad.). Artmed.

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford University Press. <https://sustainable-development.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Notas curriculares

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*

Carolina Afonso, estudante do 3º ano da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing, no Instituto Politécnico de Portalegre.

Inês Brandão, estudante do 3º ano da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing, no Instituto Politécnico de Portalegre.

Maria Ramalho, estudante do 3º ano da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing, no Instituto Politécnico de Portalegre.

Kailane Vieira, estudante do 3º ano da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing, no Instituto Politécnico de Portalegre.

Sara Pires, estudante do 3º ano da Licenciatura de Administração de Publicidade e Marketing, no Instituto Politécnico de Portalegre.