

## GENERATION Z AND CONSCIENTIOUS CONSUMPTION: A STUDY ON PREFERENCES FOR SUSTAINABLE PRODUCTS

CARLA FONSECA

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

[carlafonseca@ipportalegre.pt](mailto:carlafonseca@ipportalegre.pt)

DIAMANTINO ROQUE

[dino.roque@gmail.com](mailto:dino.roque@gmail.com)

PATRÍCIA TAPADAS

[23617@ipportalegre.pt](mailto:23617@ipportalegre.pt)

SUSANA PARDAL

[24329@ipportalegre.pt](mailto:24329@ipportalegre.pt)

TÂNIA BALECA

[19098@ipportalegre.pt](mailto:19098@ipportalegre.pt)

### Resumo

Este estudo explora as preferências e comportamentos de consumo sustentável da Geração Z, procurando identificar o nível de conhecimento sobre sustentabilidade e de que forma esse conhecimento influencia a opinião da amostra sobre este tema.

Pretende-se perceber o peso que as redes sociais e os influenciadores digitais têm no consumo sustentável desta geração.

Através de uma abordagem quantitativa, foi realizado um estudo exploratório com base em questionários estruturados aplicados a jovens da Geração Z residentes em Portugal.

Os resultados obtidos a partir de uma amostra de 133 casos mostram que o nível de

conhecimento sobre sustentabilidade tem um papel decisivo na formação de opiniões e atitudes, influenciando a prática do consumo consciente. O estudo revela ainda que as redes sociais desempenham um papel crucial na divulgação de informação sobre sustentabilidade e na promoção de produtos sustentáveis.

**Palavras-chave:** produtos sustentáveis; sustentabilidade; consumo consciente; geração z.

## Abstract

This study explores the sustainable consumption preferences and behaviours of Generation Z, seeking to identify the level of knowledge about sustainability and how this knowledge influences the opinion of the sample on this subject. The aim

## Introdução

Compreender a Geração Z, as suas características, comportamentos e a forma como esta geração influencia e é influenciada pelas práticas de consumo sustentável, é essencial não apenas para interpretar a dinâmica do mercado contemporâneo, mas também para conceber estratégias de marketing eficazes e devidamente direcionadas a este público tão singular e relevante.

A presente análise procura compreender as tendências, valores e comportamentos que definem a Geração Z, destacando o seu papel determinante na construção de um futuro mais consciente e sustentável. O estudo aborda, de forma clara e fundamentada, a temática do consumo

is to understand the weight that social networks and digital influencers have on the sustainable consumption of this generation.

Using a quantitative approach, an exploratory study was carried out based on structured questionnaires applied to young Generation Z residents in Portugal.

The results obtained from a sample of 133 cases show that the level of knowledge about sustainability plays a decisive role in shaping opinions and attitudes, influencing the practice of conscious consumption. The study also reveals that social networks play a crucial role in disseminating information about sustainability and promoting sustainable products.

**Key concepts:** sustainable products; sustainability; conscious consumption; generation z.

sustentável e da responsabilidade ambiental, sublinhando a sua importância crescente no contexto atual.

A Geração Z — composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 — tem despertado um interesse particular por parte de investigadores e profissionais de marketing, devido às suas atitudes inovadoras, comportamentos distintivos e preferências que desafiam os modelos tradicionais de consumo. O seu envolvimento com causas sociais e ambientais, aliado à procura por autenticidade e transparência nas marcas, tem vindo a redefinir o paradigma do consumo, sobretudo no que respeita à adoção de produtos e práticas sustentáveis.

A escolha deste tema justifica-se pela relevância que a sustentabilidade assume no comportamento de consumo atual e pelo papel que a

Geração Z desempenha na consolidação de novos padrões éticos e ambientais.

Com esta investigação, pretende-se aprofundar o conhecimento sobre o papel da Geração Z como agente de mudança social e ambiental, contribuindo para um futuro mais sustentável. Além disso, espera-se oferecer *insights* estratégicos que permitam às organizações alinhar as suas práticas de comunicação, produção e posicionamento de mercado com os valores e expectativas desta geração, potenciando assim uma ligação mais autêntica, ética e duradoura entre marcas e consumidores.

## 1. Revisão da Literatura

### 1.1. Conceito de Produto Sustentável

O conceito de produto sustentável refere-se a bens desenvolvidos e produzidos de forma a causar o menor impacto ambiental possível ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde a extração das matérias-primas, passando pelos processos de produção e distribuição, até ao final da sua vida útil. O objetivo é garantir que o consumo presente não compromete os recursos e as necessidades das gerações futuras.

Estes produtos distinguem-se pela sua eficiência energética, pela redução de desperdícios e pela possibilidade de reutilização ou reciclagem. Normalmente, são fabricados com matérias-primas recicladas, biodegradáveis ou orgânicas, submetendo-se a processos produtivos que procuram minimizar o consumo de água e energia e eliminar o uso de substâncias tóxicas. O propósito é assegurar um ciclo de vida prolongado e sustentável, promovendo um modelo de economia circular.

De acordo com Damásio *et al.* (2020), os produtos sustentáveis distinguem-se por possuírem atributos sociais e ambientais positivos, refletindo uma abordagem mais responsável e ética por parte das empresas.

Anderson *et al.* (2019), citados por Rodrigues (2021), reforçam esta perspetiva ao afirmar que “com o crescimento da sensibilidade do consumidor para os problemas sociais e ambientais, a segmentação de mercado baseada na orientação social dos consumidores está a emergir”. Assim, verifica-se que o consumidor contemporâneo procura assumir um papel ativo na mitigação dos impactos ambientais, reconhecendo que as escolhas sustentáveis são determinantes para a preservação dos recursos e do bem-estar das gerações futuras.

Comparativamente a décadas anteriores, observa-se — conforme salientam Damásio *et al.* (2020) — um aumento significativo da consciência ambiental da população, motivado pela percepção dos efeitos da poluição, do desmatamento e do aquecimento global. Esta evolução reflete-se numa tendência crescente para a adoção de hábitos de consumo mais conscientes, traduzida numa preferência progressiva por produtos sustentáveis e socialmente responsáveis.

## 1.2. Consumo Consciente e Sustentável

O conceito de consumo consciente ainda não se encontra plenamente consolidado na literatura, refletindo a diversidade de perspetivas e abordagens que caracterizam este campo de estudo. Tal como em outras áreas das ciências sociais e do comportamento, observa-se uma proliferação de termos e rótulos, muitas vezes utilizados de forma intercambiável, sem um enquadramento teórico claro que permita distinguir, com precisão, as várias dimensões associadas às práticas de consumo responsável.

Neste contexto, coexistem conceitos como consumo verde, consumo sustentável, consumo ético, consumo ecologicamente correto ou consumo responsável. A fronteira entre estes conceitos é frequentemente

ténue e ambígua, o que dificulta a definição dos seus limites e especificidades.

De acordo com Portilho (2005), o consumidor verde é aquele que incorpora critérios ambientais nas suas decisões de compra, privilegiando produtos que não causem danos significativos ao meio ambiente. O termo consumo ecologicamente correto aproxima-se deste entendimento, partilhando o mesmo foco na minimização dos impactos ambientais das escolhas de consumo.

Contudo, o consumo consciente assume uma natureza mais abrangente, associando-se principalmente à dimensão individual do comportamento do consumidor, enquanto os conceitos de consumo verde, sustentável ou ético se relacionam com ações coletivas e com as relações entre empresas e os seus *stakeholders*. Assim, o consumo consciente pode ser entendido como a capacidade dos diferentes agentes — indivíduos, instituições públicas e privadas — de optar por produtos e serviços que contribuam para o bem-estar coletivo e para a preservação ambiental, promovendo um equilíbrio entre as necessidades presentes e futuras (Costa & Teodósio, 2011).

Cruz (2016) acrescenta que, no âmbito do consumo sustentável, a relação entre consumo e bem-estar ocupa um papel central. Trata-se de

uma relação complexa, que ultrapassa o simples ato de adquirir bens, exigindo uma reflexão mais profunda sobre os impactos do consumo na qualidade de vida, no equilíbrio psicológico e material dos indivíduos. Essa perspetiva revela-se fundamental numa sociedade que procura conciliar o progresso económico e material com a sustentabilidade ambiental e social.

Desta forma, o consumo consciente pode ser interpretado como uma prática ética e reflexiva, que envolve responsabilidade individual e coletiva, bem como uma tomada de decisão informada e crítica, contribuindo para a construção de um modelo de desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

### **1.3. A Geração Z na Era do Consumo Sustentável**

A Geração Z é a primeira a atingir a idade adulta após ter vivido alguns dos eventos históricos mais marcantes das últimas décadas, como o caso dos ataques de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, a Recessão Económica Global de 2007-2009 e a Pandemia de COVID-19 (2020-2022). Estas experiências moldaram a sua visão do

mundo, tornando-a numa geração mais resiliente, adaptável e pragmática, obrigada a ajustar-se rapidamente a contextos de incerteza económica e social.

Tendo crescido em períodos de instabilidade financeira e de transformação tecnológica acelerada, esta geração tende a valorizar a segurança profissional e económica, embora demonstre simultaneamente forte afinidade com a criatividade, a inovação e a experimentação digital. De acordo com Ahmad e Alzeaideen (2019), a Geração Z é composta por indivíduos altamente criativos e curiosos, com uma notável capacidade de pesquisa e resolução de problemas.

Em contraste com as gerações anteriores, os consumidores da Geração Z revelam uma consciência ambiental e social mais desenvolvida, que se reflete diretamente nos seus hábitos e preferências de consumo. No atual paradigma do consumo sustentável, os jovens desta geração procuram marcas e produtos alinhados com os seus valores éticos, valorizando a transparência, a responsabilidade socioambiental e as práticas de produção sustentáveis.

Impulsionados pelo acesso facilitado à informação e pela influência das redes sociais, estes jovens assumem um papel ativo na exigência

de posicionamentos éticos e sustentáveis por parte das empresas. Muitos adotam práticas como o consumo consciente, a adesão à economia circular e a preferência por marcas locais e éticas, demonstrando que o consumo, para esta geração, ultrapassa o mero ato de compra — é, antes de mais, uma forma de expressão de identidade e de ativismo. As redes sociais constituem o principal espaço de mobilização e influência desta geração. Plataformas como Instagram, TikTok e X (antigo Twitter) são utilizadas não apenas como meios de entretenimento, mas também como ferramentas de conscientização e de mobilização social, promovendo debates e movimentos em torno da sustentabilidade e do consumo ético. Campanhas de valorização da moda consciente, iniciativas de slow living e a atuação de influenciadores com propósito são exemplos claros do ativismo digital que caracteriza a Geração Z.

Neste cenário, as empresas que ignoram estas mudanças comportamentais e valores emergentes correm o risco não apenas de perder relevância junto deste público, mas também de sofrer danos de reputação significativos.

Por outro lado, a atuação da Geração Z representa uma oportunidade estratégica para acelerar a transição para um modelo económico mais

ético, sustentável e regenerativo. A sua exigência por coerência, transparência e responsabilidade social está a impulsionar as organizações a repensar os seus modelos de negócio, tornando-os mais alinhados com as expectativas e valores de um consumidor consciente e participativo.

## 2. Metodologias

O presente estudo assume uma abordagem de natureza quantitativa e exploratória descritiva, uma vez que procura compreender as percepções e atitudes da Geração Z relativamente à sustentabilidade, bem como identificar padrões de comportamento de consumo sustentável. Foi efetuada uma revisão da literatura, por forma a recolher informação sobre a problemática e assim definir as principais questões de investigação.

A população-alvo correspondeu a indivíduos pertencentes à Geração Z. O processo de amostragem foi não probabilístico por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário. O número total de respostas válidas obtidas foi de 133 indivíduos. Esta di-

mensão da amostra permite uma análise estatística exploratória significativa, embora sem pretensão de representatividade populacional. Elaborou-se um questionário estruturado de autopreenchimento, desenvolvido especificamente para este estudo com base na revisão da literatura e em estudos anteriores sobre consumo sustentável. O questionário foi aplicado através das redes sociais (Facebook, Instagram) e em grupos pessoais de WhatsApp. Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, a voluntariedade da participação, o anonimato das respostas e a confidencialidade dos dados. A submissão do questionário implicava o consentimento informado do participante.

Os dados recolhidos foram exportados para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 26, para posterior tratamento e análise.

### **3. Resultados e Discussão**

A interpretação dos dados obtidos permitiu obter uma melhor percepção sobre o objeto de estudo de acordo com caracterização da Geração Z.

#### **3.1. Caraterização da Amostra**

A amostra do estudo é constituída por 133 participantes, pertencentes à Geração Z, com idades compreendidas entre os 12 e os 27 anos. Verifica-se uma maior concentração de inquiridos entre os 19 e os 27 anos (60%), seguida da faixa etária dos 16 aos 18 anos (25,6%) e, por fim, dos 12 aos 15 anos (14,3%).

No que respeita ao género, observa-se uma predominância do sexo feminino (56,4%), sendo o sexo masculino representado por 41,4% dos participantes. A pequena percentagem remanescente corresponde a respostas não declaradas.

Relativamente à localização geográfica, a maioria dos inquiridos reside no distrito de Portalegre, refletindo a origem e a rede de contactos do grupo-alvo. No que concerne ao nível de escolaridade, destaca-se o ensino secundário (57,9%), seguindo-se o ensino superior (licenciatura e mestrado) com valores residuais.

Quanto à situação profissional, a maioria dos respondentes identifica-se como estudante (64,7%), o que se revela consistente com o perfil etário predominante.

#### **3.2. Análise Descritiva**

O estudo analisou um total de 133 indivíduos pertencentes à Geração Z, com idades compreendidas entre os 12 e os 27 anos, tendo como objetivo compreender as suas percepções e comportamentos associados ao consumo sustentável.

A maioria dos inquiridos (83,4%) demonstrou ter conhecimento ou consciência do conceito de consumo consciente, verificando-se uma maior incidência desta percepção no grupo etário dos 23 aos 27 anos. Este resultado sugere que a maturidade e a maior exposição a conteúdos informativos sobre sustentabilidade poderão influenciar o nível de consciencialização ambiental.

No que respeita às práticas associadas à sustentabilidade, a expressão *“Reducir, Reutilizar e Reciclar”*, foi a mais frequentemente mencionada (54,9%), refletindo a predominância de comportamentos associados à gestão responsável dos resíduos e ao reaproveitamento de recursos.

Contudo, é de salientar que 20,3% dos participantes afirmaram não adotar qualquer prática sustentável, revelando a existência de um segmento ainda alheio ou indiferente a comportamentos ambientalmente responsáveis. Tal evidência pode relacionar-se com fatores como a

falta de informação, a percepção de custo elevado ou a ausência de incentivos sociais e económicos.

Entre os produtos sustentáveis mais consumidos, destaca-se o setor alimentar (42,9%), seguido pelos produtos de higiene e cosmética (30%) e, em menor proporção, pela indústria do vestuário (17,3%). Estes dados confirmam que o consumo sustentável tende a manifestar-se com maior frequência em categorias de uso quotidiano e de contacto direto com a saúde e o bem-estar pessoal.

Os critérios mais valorizados pelos inquiridos no momento de aquisição de produtos sustentáveis foram as embalagens recicláveis (33,8%) e a durabilidade/qualidade do produto (22,6%). Estes resultados evidenciam uma valorização de atributos tangíveis e funcionais, em detrimento de dimensões simbólicas ou identitárias associadas à sustentabilidade.

Relativamente às fontes de informação sobre sustentabilidade e consumo responsável, as redes sociais surgem como o principal meio de contacto (48,9%), seguidas das relações interpessoais, nomeadamente amigos e familiares (23,3%). Este dado reforça o papel dos meios digitais e das comunidades de pares como influenciadores na formação de atitudes e comportamentos pró-sustentáveis entre os jovens.

Quanto aos canais de compra, observou-se que os supermercados constituem o ponto de aquisição predominante (62,4%), o que revela que o consumo sustentável tende a ocorrer em contextos de compra quotidiana, em detrimento de lojas especializadas ou plataformas online de nicho.

### 3.3. Discussão de Resultados

Os resultados permitem identificar um conjunto de implicações relevantes para a prática do marketing sustentável, nomeadamente no que respeita à comunicação, posicionamento e gestão estratégica das marcas que pretendem aproximar-se da Geração Z.

A Geração Z demonstra uma forte sensibilidade ética e ambiental, mas também uma atitude crítica em relação às marcas. A literatura (Anderson et al., 2019; Cruz, 2016) e os resultados deste estudo convergem na ideia de que os consumidores jovens valorizam transparência, responsabilidade social e coerência entre o discurso e a prática empresarial. Assim, as marcas devem abandonar estratégias simbólicas superficiais — frequentemente associadas ao *greenwashing* — e investir em autenticidade, aplicando políticas de sustentabilidade integradas em toda a cadeia de valor.

A predominância das redes sociais como fonte de informação (48,9%)

reforça a necessidade de as empresas adotarem estratégias de comunicação digital interativas e educativas. O desafio não está apenas em comunicar valores, mas em construir comunidades de sentido, onde a sustentabilidade seja uma narrativa partilhada entre marca e consumidor.

Os resultados do estudo, que evidenciam a valorização das embalagens recicláveis (33,8%) e da durabilidade/qualidade (22,6%), demonstram que os jovens apreciam atributos tangíveis que traduzem o compromisso ambiental da marca. Assim, a inovação sustentável deve ser visível, mensurável e comunicada de forma transparente, permitindo que o consumidor perceba o impacto real da sua compra.

A crescente consciência ambiental da Geração Z representa uma oportunidade para a criação de segmentos psicográficos baseados em valores — uma tendência já identificada por Anderson et al. (2019). As marcas que pretendam diferenciar-se devem posicionar-se não apenas pelo produto, mas pelo propósito, criando ligações emocionais e identitárias com consumidores que procuram expressar-se através das suas escolhas de consumo. As marcas que conseguirem traduzir a sustentabilidade em experiências desejáveis e acessíveis ganharão vantagem

competitiva junto de uma geração cada vez mais exigente e informada.

Os dados do estudo evidenciam que uma parte significativa dos jovens não pratica comportamentos sustentáveis (20,3%), apesar de possuir consciência sobre o tema. Tal facto reforça a importância das marcas assumirem um papel de agentes de transformação social, ultrapassando a função comercial e contribuindo para a educação do consumidor.

Através de campanhas que incentivem pequenas mudanças comportamentais — como a redução do desperdício, a reutilização de embalagens ou o apoio a produtores locais — as empresas podem estimular hábitos sustentáveis, reforçando simultaneamente o vínculo emocional com o consumidor.

Para a Geração Z, o consumo deixou de ser um ato meramente utilitário e passou a constituir uma forma de expressão identitária e ativista (Cruz, 2016). Assim, as marcas devem investir em experiências de consumo integradas e participativas, onde o consumidor se reconheça como parte do processo e perceba o impacto positivo das suas escolhas.

A Geração Z está a redefinir o paradigma do consumo sustentável,

exigindo não apenas produtos com impacto reduzido, mas propósitos autênticos, coerentes e transformadores. As empresas que compreenderem esta lógica e a integrarem de forma estratégica no seu posicionamento poderão converter a sustentabilidade num verdadeiro motor de inovação, diferenciação e criação de valor.

### **Conclusões**

O presente estudo exploratório teve como principal objetivo compreender as percepções, atitudes e comportamentos da Geração Z relativamente ao consumo sustentável, procurando identificar de que forma este grupo integra práticas responsáveis nas suas escolhas de consumo.

Os resultados permitem concluir que a amostra revela um elevado grau de consciencialização ambiental, uma vez que 83,45% dos inquiridos afirma conhecer o conceito de consumo consciente. Esta percentagem expressiva demonstra que a sustentabilidade já faz parte do repertório cognitivo e simbólico desta geração, ainda que a tradução desse conhecimento em comportamentos efetivos se revele desigual. As práticas mais referidas, centradas nos princípios dos “3R” — reduzir, reutilizar e reciclar —, indicam uma preocupação crescente

com a minimização do impacto ambiental, mas também uma preferência por ações simples e de baixo custo, mais facilmente incorporadas no quotidiano.

A análise dos critérios de escolha de produtos confirma que se valorizam atributos funcionais como a durabilidade, a qualidade e as embalagens recicláveis ou biodegradáveis, revelando uma visão pragmática e racional da sustentabilidade. Contudo, persiste um fosso entre atitude e comportamento, amplificado pela percepção de preços elevados dos produtos sustentáveis, sendo identificada como a principal barreira à adoção generalizada dessas práticas.

De forma global, o estudo confirma que a amostra representa um segmento promissor para o avanço do consumo sustentável, não apenas pelo nível de consciência ambiental, mas pela disposição para integrar o propósito social e ecológico nas suas escolhas de consumo e de marca. Contudo, a transformação dessa predisposição em comportamento requer intervenções concertadas entre marcas, governos, instituições de ensino e meios de comunicação, que facilitem o acesso a produtos sustentáveis e reforcem a percepção de utilidade e impacto positivo dessas escolhas.

A investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre as motivações e barreiras associadas ao consumo sustentável entre jovens portugueses, complementando estudos internacionais. Oferece também insights para as marcas que procuram construir estratégias de marketing sustentáveis, ancoradas na transparência, na coerência e na criação de valor partilhado.

Reconhece-se que este estudo apresenta limitações, nomeadamente no que respeita à dimensão e à representatividade da amostra, o que restringe a generalização dos resultados. Futuras investigações poderão beneficiar de amostras mais amplas e diversificadas, bem como de metodologias mistas, combinando abordagens quantitativas e qualitativas para captar com maior profundidade as dinâmicas emocionais.

## Referências Bibliográficas

- 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>

Pinsky, V., & Kruglianskas, I. (2017). Inovação tecnológica para a sustentabilidade: Aprendizados de sucessos e fracassos. *Estudos Avançados*, 31(90), 107-126. <https://www.revis-tas.usp.br/eav/article/view/137888>

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

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>

Webster Jr., F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196. <http://dx.doi.org/10.1086/208631>

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues, NC State University*, 119, 7767-7779.

## 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*