



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Consumo sustentável e estilos de vida

Análises das motivações, desafios e estratégias para a adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis

Sofia Matos Bandeira Dias

Católica Porto Business School
Maio 2025



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Consumo sustentável e estilos de vida

Análises das motivações, desafios e estratégias para a adoção de
comportamentos de consumo mais sustentáveis

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão com especialização
em Business Analytics

por

Sofia Matos Bandeira Dias

sob orientação de
Professora Doutora Sandra Lima Coelho

Católica Porto Business School
Maio 2025

Agradecimentos

Começo por agradecer à minha família, em especial ao meu pai, um verdadeiro exemplo de esforço e resiliência, que sempre me guiou com cuidado e dedicação, proporcionando-me todas as oportunidades para estudar e crescer. Apesar da distância, nunca deixou de estar presente, sendo um pilar fundamental na minha vida. Um agradecimento especial também à minha mãe, por garantir que nunca me faltasse nada e por me fazer sentir profundamente amada e feliz.

Aos meus irmãos, Sarinha e André, por serem parte essencial da minha vida, por me acompanharem neste crescimento e por estarem sempre ao meu lado.

Agradeço igualmente às minhas orientadoras, cuja dedicação, orientação e atenção a cada detalhe foram essenciais para o desenvolvimento desta dissertação. O seu apoio foi determinante para que este trabalho refletisse o melhor do meu esforço.

Um obrigado ao Francisco e a todos os meus amigos, pela paciência, pelo incentivo constante e por estarem sempre presentes, nos momentos bons e nos desafios. Um agradecimento especial ao Joel, cujo seu apoio foi crucial ao longo deste percurso.

Por fim, quero agradecer a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho. Nada disto teria sido possível sem o apoio, a presença e o carinho daqueles que me acompanharam, tornando cada passo mais leve e significativo. A todos vocês, um sincero obrigada.

Resumo

O consumo sustentável tem vindo a ganhar relevância face aos desafios ambientais, sociais e económicos da atualidade. Nesta dissertação foi analisado os fatores que influenciam a adoção de práticas de consumo sustentável, com especial enfoque nas motivações, nos desafios e nas estratégias que podem promover comportamentos mais conscientes. Para tal, recorreu-se a uma abordagem quantitativa, através de um questionário online aplicado a 130 participantes, maioritariamente jovens adultos em Portugal.

A análise dos dados revelou que, apesar da crescente valorização da sustentabilidade, persistem obstáculos como o preço elevado dos produtos sustentáveis, a desconfiança nas práticas empresariais e a dificuldade no acesso a informação clara. Entre as motivações destacaram-se fatores ligados à saúde, ao bem-estar e ao impacto ambiental. Verificou-se ainda uma forte intenção de mudança entre os participantes, evidenciando a necessidade de criar condições mais favoráveis, como políticas públicas, educação ambiental e um maior compromisso empresarial.

O estudo contribui assim para uma melhor compreensão dos comportamentos de consumo e para o desenvolvimento de estratégias que incentivem estilos de vida mais sustentáveis.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Comportamento do consumidor, Motivações, Desafios, Estratégias

Abstract

Sustainable consumption has become increasingly relevant as a result of today's environmental, social, and economic challenges. This dissertation aims to analyse the factors influencing the adoption of sustainable consumption practices, focusing on the motivations and obstacles faced by consumers, as well as the strategies that can encourage more conscious behaviours. A quantitative approach was adopted, using an online questionnaire completed by a sample of 130 participants, mostly young adults living in Portugal.

The data analysis revealed that, despite a growing appreciation for sustainability, significant barriers persist, such as the high cost of sustainable products, distrust of corporate practices, and limited access to clear and accessible information. Among the most relevant motivations for adopting sustainable behaviours are concerns related to health, well-being, and environmental impact. The study also found that many participants expressed a willingness to change, highlighting the need to create more favourable conditions for action through public policies, environmental education, and stronger corporate commitment.

This research contributes to a deeper understanding of consumer behaviour in the context of sustainability and provides valuable insights for the development of effective strategies to promote more responsible and sustainable lifestyles.

Keywords: Sustainable consumption, Consumer behaviour, Motivations, Barriers, Strategies

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	viii
Índice	x
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tabelas	xv
Glossário	xvii
Introdução.....	19
Revisão de literatura.....	21
1. <i>Sustentabilidade e consumo: Reflexões críticas</i>	<i>21</i>
1.1 Impactos do modelo de consumo atual	21
1.2 Economia e Sustentabilidade: Propostas alternativas.....	22
1.3 O papel do consumidor e os desafios de transição	23
2.1 Fatores que influenciam o consumo sustentável	25
2.2 Consumo sustentável como compromisso ético.....	27
3. <i>Desafios e barreiras às práticas de consumo sustentável</i>	<i>28</i>
4. <i>Gerações e consumo sustentável: Diferenças e tendências.....</i>	<i>30</i>
5. <i>Estratégias para promover o consumo sustentável</i>	<i>31</i>
Metodologia	34
2.1 Questões de investigação	34
2.2 Abordagem metodológica.....	35
2.3 Método de recolha de dados	36
2.4 Amostra.....	37
2.5 Análise de dados	37
2.5 Considerações éticas	38
Análise e discussão de resultados	39
3.1 Caracterização da amostra	39
3.2 Representações sobre a sustentabilidade	40
3.2.1 Definição pessoal de sustentabilidade	41
3.2.2 Práticas sustentáveis adotadas no quotidiano	42
3.2.3 Importância atribuída à sustentabilidade e coerência comportamental.....	43
3.2.4 Impacto das ações individuais e primeiro contacto com a sustentabilidade	44
3.3 Análise das Motivações para a Adoção de Práticas de Consumo Sustentável	45
3.3.1 Influências das motivações para o consumo sustentável	46

3.3.2 Confiança nas práticas das empresas	47
3.3.3 Disponibilidade para pagar mais pela sustentabilidade	48
3.4 Análise dos desafios à adoção de práticas sustentáveis.....	48
3.4.1 Principais desafios identificados pelos consumidores.....	49
3.4.2 Perspetiva dos consumidores sobre o compromisso das empresas com a sustentabilidade	50
3.4.3 Padrões de consumo dos participantes	51
3.4.4 Intenção de mudança e compromisso futuro.....	53
3.5 Análise das estratégias para promover práticas sustentáveis	54
3.5.1 Acessibilidade e clareza da informação sobre sustentabilidade	54
3.5.2 Fontes mais utilizadas na obtenção de informação sobre consumo sustentável.....	55
3.5.3 Incentivos para a Adoção de Práticas Sustentáveis.....	57
3.5.4 Sugestões dos participantes para incentivar o consumo sustentável	58
3.6 Discussão de Resultados	60
3.6.1 Validação e confronto com a literatura.....	60
3.6.2 A motivação intrínseca como motor da mudança	60
3.6.3 Desconfiança nas empresas: um entrave persistente	61
3.6.4 Desafios estruturais e económicas à prática sustentável	62
3.6.5 Considerações finais e limitações da investigação.....	63
Conclusão	64
Bibliografia	67
Anexos.....	70
Anexo A - Questionário	70
Lista de Prompts	84

Índice de Figuras

Figura 1- "Respostas dos participantes à pergunta "O que significa para si sustentabilidade?" (Fonte: Questionário online)	41
Figura 2 - Frequência das práticas adotadas (Fonte: Elaboração Própria)	43
Figura 3 - Impacto das ações individuais sobre a sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)	45
Figura 4 - Origem do primeiro contacto com a sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)	45
Figura 5 - 3.3.1 Influências das motivações para o consumo sustentável (Fonte: Elaboração Própria)	47
DiasFigura 6 - Confiança nas alegações de sustentabilidade por parte das empresas antes da compra (Fonte: Elaboração Própria)	48
Figura 7 - Reações dos consumidores a aumentos de preço por sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)	48
Figura 8 - Principais barreiras identificadas para o consumo sustentável (Fonte: Questionário Online)	49
Figura 9 - Compromisso das empresas com a sustentabilidade segundo os consumidores (Fonte: Questionário online)	51
Figura 10 - Intenção de adotar mais práticas sustentáveis no futuro (Fonte: Elaboração Própria)	54
Figura 11 - Acessibilidade das informações sobre sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)	55

Índice de Tabelas

Tabela 1- Caracterização sociodemográfica da amostra (Fonte: Elaboração própria).....	40
Tabela 2 - Distribuição dos participantes segundo o grau de importância que atribuem à sustentabilidade, e respetiva média de práticas sustentáveis frequentes adotadas. (Fonte: Elaboração Própria)	43
Tabela 3 - Grau de influência de diferentes fatores nas motivações para o consumo sustentável (Elaboração Própria)	46
Tabela 4 - Grau de manutenção de práticas por dimensão de consumo (Fonte: Elaboração Própria)	53
Tabela 5 - Fontes de informação sobre consumo sustentável (Fonte: Elaboração Própria)	57
Tabela 6 - Incentivos que motivariam os participantes a adotar práticas de consumo mais sustentáveis (Fonte: Elaboração Própria)	58

Glossário

PIB – Produto Interno Bruto

TPB – *Theory of Planned Behavior* (Teoria do Comportamento Planeado)

Introdução

Vivemos numa realidade em constante transformação, na qual as consequências ambientais, económicas e sociais das escolhas de consumo se tornam cada vez mais visíveis. A escassez de recursos naturais e a crise climática deixaram de ser problemas distantes para se tornarem desafios urgentes que exigem respostas concretas. É neste contexto que o conceito de consumo sustentável adquire uma importância crescente, apresentando-se como uma alternativa necessária para mitigar os impactos negativos dos atuais padrões de consumo.

Apesar da crescente visibilidade do discurso sobre sustentabilidade, a adoção de práticas de consumo sustentáveis continua a enfrentar barreiras significativas. Para compreender melhor esta realidade, a investigação orientou-se pelas seguintes questões: Quais são as principais motivações para a escolha de práticas de consumo sustentável? Quais são os fatores que impedem essas práticas? Que estratégias podem ser tomadas para facilitar um consumo mais sustentável? Estas questões assumiram um papel central no estudo, que pretendeu não apenas descrever comportamentos, mas também analisar criticamente os desafios e oportunidades associados à sua promoção.

Parte-se da premissa de que a transição para padrões de consumo sustentável não depende exclusivamente da consciência individual, mas também de influências sociais, económicas e culturais. Compreender os fatores que orientam os comportamentos dos consumidores torna-se, por isso, essencial para o desenvolvimento de estratégias e políticas públicas eficazes.

O estudo tem como objetivo explorar as motivações, barreiras e estratégias que influenciam a adoção de práticas sustentáveis, através de uma abordagem quantitativa aplicada a jovens adultos residentes em Portugal. A recolha de dados foi feita através de um questionário online, centrado nas atitudes, práticas e conhecimentos relacionados com a sustentabilidade.

Esta dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo corresponde à revisão da literatura, onde são explorados os conceitos de sustentabilidade e consumo sustentável, bem como as motivações, barreiras e estratégias que influenciam esse comportamento. O segundo capítulo descreve a metodologia utilizada, incluindo as questões de investigação, a abordagem quantitativa adotada, o processo de recolha e análise dos dados. O terceiro capítulo apresenta e discute os resultados obtidos através do questionário, incluindo também as considerações finais e as limitações do estudo. Por fim, o quarto capítulo é dedicado à conclusão, onde são retomadas as principais contribuições da investigação e apresentadas sugestões para estudos futuros.

Capítulo 1

Revisão de literatura

1. Sustentabilidade e consumo: Reflexões críticas

1.1 Impactos do modelo de consumo atual

O modelo de consumo das últimas décadas, impulsionado pela exploração intensiva de recursos naturais, tem demonstrado ser insustentável, com impactos negativos nos domínios ambiental, social e económico. Segundo Steffen et al. (2015), alertam para a transgressão dos limites planetários (entendidos como os limites que definem até onde o desenvolvimento humano pode chegar sem afetar de forma irreversível a capacidade regenerativa da Terra), nomeadamente no que diz respeito às alterações climáticas, à perda de biodiversidade e aos ciclos biogeoquímicos, pondo em causa a estabilidade do sistema terrestre e o bem-estar humano. Raworth (2017) critica o modelo económico tradicional, focado no crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), por ignorar as dimensões social e ambiental, propondo a "Economia Donut"¹ como alternativa para garantir um espaço seguro e justo para a humanidade, conciliando as necessidades sociais com os limites do planeta. Jackson (2009) corrobora esta perspetiva ao salientar que a dependência de matérias-primas não renováveis e de cadeias de produção lineares acentua a vulnerabilidade dos mercados e prolonga as desigualdades socioeconómicas. O autor defende,

¹ A "Economia Donut" estabelece um equilíbrio entre dois limites essenciais: a base social, que assegura direitos fundamentais, como acesso a água, alimentação, saúde e educação, e o limite ecológico, que protege o planeta de pressões insustentáveis, como a perda de biodiversidade e as alterações climáticas. O objetivo é que a atividade económica ocorra dentro desse espaço seguro e justo, onde as necessidades humanas são atendidas sem comprometer os sistemas naturais.

assim, a necessidade de repensar o conceito de prosperidade, dissociando-o da ideia de crescimento económico contínuo.

1.2 Economia e Sustentabilidade: Propostas alternativas

Face a estes desafios, torna-se evidente a complexidade do tema, sendo crucial questionar não apenas as necessidades humanas, mas também o modelo de crescimento económico que impulsiona o consumo excessivo e a exploração insustentável dos recursos naturais, tornando urgente a procura por alternativas mais equilibradas.

Neste contexto, surge o consumo sustentável, como uma proposta para enfrentar este desafio, promovendo o uso consciente dos recursos e a redução dos impactos ambientais. Isto significa, segundo Vargas-Merino et al. (2023), que este conceito não se limita à simples aquisição de produtos "verdes", mas abrange uma mudança nos padrões de consumo, priorizando a eficiência energética e de recursos, a redução do desperdício e a adoção de práticas responsáveis em todas as etapas do ciclo de vida do produto. Contudo, a transição para um modelo de consumo mais sustentável ou consciente depara-se com um cenário onde prevalecem hábitos de consumo excessivo e pouco conscientes.

Como afirmam Bassi & Lopes (2016), o consumo moderno, frequentemente desvinculado das necessidades reais, expandiu-se para práticas impulsivas e insustentáveis. Esta desconexão pode ser explicada pela lógica do consumo conspícuo, conceito estabelecido por Veblen (1899), em que a aquisição de bens não se dá apenas por necessidade, mas para mostrar status e presença social. Em contraste, Weber (1922) argumenta que a racionalização dos sistemas económicos tornou o consumo cada vez mais sistemático e orientado por um ideal de eficiência, dificultando a perceção dos seus impactos negativos.

1.3 O papel do consumidor e os desafios de transição

A compreensão das práticas impulsivas e insustentáveis pode ser aprofundada ao considerar as motivações psicológicas e socioculturais subjacentes ao comportamento de consumo. Hillman (1981) sugere que, na sociedade contemporânea, as pessoas muitas vezes consomem para preencher um "vazio existencial", procurando no "ter" algo que preencha o "ser", o que resulta a uma procura constante por bens temporários. Esta perspetiva revela a natureza simbólica e emocional do consumo, em que os objetos materiais são carregados de significados que vão além da sua utilidade prática. Complementando essa visão, Bauman (2008) analisa como a sociedade de consumo moderna promove um estilo de vida consumista, tratando o consumo como um direito e dever universal. Nesse contexto, a capacidade de consumir torna-se central para a manutenção da autoestima e da posição social. Além disso, Bauman (2008) destaca a "comodificação dos consumidores", que se refere à transformação simbólica dos indivíduos em produtos avaliados segundo atributos como atratividade, funcionalidade ou reconhecimento social. Para se integrarem nesta lógica de mercado, os indivíduos sentem a necessidade de promover a sua imagem e reunir características que os tornem desejáveis, à semelhança de um produto exposto para venda.

De facto, consumir é necessário para a manutenção da vida, seja por alimentos, vestuário ou outros produtos e serviços. No entanto, nunca se viu uma oferta tão grande de produtos e serviços como nos dias de hoje, com uma crescente procura por produtos descartáveis, feitos para durar pouco. Este modelo de produção e consumo em larga escala contribui para a diluição da fronteira entre consumo e consumismo, o que, segundo Bassi e Lopes (2016), intensifica a problemática de natureza socioambiental. O incentivo contínuo à compra de novos produtos, aliado a estratégias de marketing e obsolescência

programada, reforça essa percepção e dificulta a adoção de práticas mais sustentáveis.

Ao mesmo tempo que o mercado incentiva um consumo acelerado, também se apropria do discurso sustentável para atrair consumidores preocupados com as questões ambientais. No entanto, essa apropriação nem sempre reflete um compromisso real com a sustentabilidade, tornando a sua implementação um desafio. É precisamente neste ponto que Boff (2017) faz a sua crítica, argumentando que o termo "sustentabilidade" é frequentemente reduzido a uma estratégia de marketing, agregando valor a produtos e processos sem uma transformação real (fenómeno conhecido como *greenwashing*²). Essa abordagem demonstra como o consumo sustentável é frequentemente tratado de forma superficial em contextos comerciais, afastando-se de um compromisso ético genuíno.

Ainda assim, a urgência da escolha de práticas mais sustentáveis torna-se cada vez mais evidente. O Global Resources Outlook 2024 (United Nations Environment Programme, 2024) alerta que, se os padrões atuais de consumo e produção se mantiverem, o uso de recursos naturais poderá aumentar 60% até 2060, intensificando os impactos das alterações climáticas e da perda de biodiversidade. Neste sentido, é crucial promover uma transformação nos estilos de vida dos consumidores começando por perceber os que motiva a escolherem práticas de consumo mais sustentáveis, permitindo o desenvolvimento de estratégias eficazes para promover essa transição.

² O termo "greenwashing" refere-se a práticas de comunicação adotadas por empresas ou organizações que procuram transmitir uma imagem ambientalmente responsável sem que existam ações concretas que sustentem essa imagem. Trata-se de uma estratégia enganosa que visa atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade, sem promover mudanças reais nos processos ou produtos.

2. Motivações para a adoção de práticas de consumo sustentável

2.1 Fatores que influenciam o consumo sustentável

Visto que o planeta enfrenta desafios significativos e há uma necessidade urgente de promover escolhas que gerem um impacto positivo a longo prazo, é essencial compreender as motivações que levam os indivíduos a adotarem práticas de consumo mais sustentáveis. No entanto, a literatura sugere que essa transição não é linear nem garantida, pois as decisões dos consumidores resultam de um equilíbrio entre influências externas e fatores individuais, muitas vezes em conflito.

Os autores Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., e Shigaki, H. B. (2020) identificam onze fatores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor em relação aos produtos sustentáveis, incluindo o ambiente (influências macro e micro, incluindo normas sociais, familiares e a disponibilidade de produtos) , a idade (consumidores mais jovens tendem a adotar práticas mais sustentáveis), o nível educacional (maior escolaridade geralmente leva a maior consciência e responsabilidade ambiental), a confiança (baseada em transparência e reputação perante o fornecedor) e a emoção (emoções positivas em relação à sustentabilidade impactam a intenção de compra). Entre esses fatores, a confiança do consumidor é a que se destaca como essencial para promover práticas mais sustentáveis, uma vez que reforça a percepção de transparência das marcas e a credibilidade das suas ações socioambientais. Além disso, o acesso à informação pode atuar como catalisador, moldando padrões de comportamento através de exposições frequentes a conteúdos educativos. No mesmo seguimento, os autores apresentam sete

atributos associados à sustentabilidade. Aqueles que assumem maior importância na percepção e decisão de compra dos consumidores são: *eco-friendly*, garantia de origem (os produtos com selos de garantia de origem são considerados mais seguros), de maior qualidade e mais respeitadores do meio ambiente) e ingredientes naturais (a compra de produtos com ingredientes naturais está associada maioritariamente a motivos de saúde e a preocupações ambientais). No entanto, segundo Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., e Shigaki, H. B. (2020), o termo *eco-friendly* é frequentemente mal compreendido, sendo visto por alguns consumidores como um termo genérico e pouco claro, o que pode enfraquecer a confiança nas práticas das empresas.

Além dos fatores individuais e percepções sobre sustentabilidade, surgem também motivações ligadas ao desejo de reforçar laços comunitários e apoiar economias locais. Truninger (2010) argumenta que este desejo de apoiar economias locais, especialmente através da compra de produtos agrícolas biológicos, representa uma motivação crescente entre os consumidores com preocupações sustentáveis. Esta prática reflete um desejo de alinhamento com valores éticos e comunitários, fortalecendo redes locais e promovendo práticas agrícolas mais responsáveis. Silva et al. (2023) identificam um conjunto dessas práticas que contribuem para a preservação do solo e da água, como a rotação de culturas, a cobertura do solo com restos vegetais e a adubação orgânica, que reduzem a degradação do solo e minimizam o uso de fertilizantes químicos. Além disso, destacam técnicas de irrigação mais eficientes, incluindo a reutilização da água e a captação de águas da chuva. O controlo biológico também é apontado como uma alternativa para a gestão de pragas sem recorrer a pesticidas. E como soluções mais inovadoras, destacam o papel da tecnologia e de empresas especializadas na promoção de práticas sustentáveis na produção agrícola.

Arce Salazar, Oerlemans e van Stroe-Biezen (2013) defendem que a influência social desempenha um papel determinante, na medida em que os consumidores ajustam as suas escolhas às normas e percepções dos grupos de referência. No entanto, essa influência pode tanto promover como dificultar a adoção de comportamentos sustentáveis, dependendo das dinâmicas sociais em jogo. Se, por um lado, o *herd behavior*³ pode estimular a compra de produtos ecológicos em contextos onde o consumo sustentável é valorizado, por outro, pode reforçar hábitos de consumo convencionais em ambientes onde a sustentabilidade ainda não é uma prioridade. Já Johnstone e Tan (2015) introduzem uma visão crítica sobre essa motivação, ao explorar o conceito de "green gap" (lacuna verde), que descreve a discrepância entre o que as pessoas dizem sobre a sustentabilidade e as suas verdadeiras ações. Esta divergência levanta a questão de até que ponto essas motivações sociais resultam em mudanças genuínas ou são apenas uma adaptação superficial às normas sociais.

2.2 Consumo sustentável como compromisso ético

A motivação ética é outro fator a considerar e de acordo com Boff (2017), o consumo sustentável representa um compromisso ético baseado na responsabilidade para com o planeta e as gerações futuras. Essa motivação pode ser fortalecida por intervenções externas, como campanhas de sensibilização nas redes sociais. Estudos recentes, como o de Liu, Shi e Zhang (2024), sugerem que as exposições a conteúdos sustentáveis em plataformas digitais moldam o comportamento dos jovens adultos, criando oportunidades para a promoção de práticas mais conscientes.

³ Comportamento coletivo em que os indivíduos tendem a tomar decisões com base nas ações de outros, assumindo que essas escolhas são corretas ou socialmente aceitáveis.

Ao comparar estas diferentes abordagens, percebe-se que a motivação para o consumo sustentável é multifacetada e complexa, variando entre o compromisso genuíno com valores éticos e a adaptação às pressões sociais. Para esta investigação, é crucial analisar como é que essas motivações interagem e em que medida elas podem ser direcionadas para fomentar comportamentos mais sustentáveis.

3. Desafios e barreiras às práticas de consumo sustentável

Apesar do consumo sustentável ser amplamente promovido como uma solução para a crise ambiental global, existem fatores que inibem as práticas de consumo sustentável (Andrade, 2021). Entre esses fatores, destacam-se questões a nível económico, como a perceção de custos elevados e a falta de informação adequada, bem como desafios psicológicos. Isto é, normas culturais, influência do meio social e a falta de políticas públicas eficazes. Além disso, hábitos enraizados e a resistência à mudança são fatores psicológicos que impactam diretamente a adoção de práticas mais sustentáveis no quotidiano. Estudos como os de Gleim et al. (2013) e Malodia & Bhatt (2019) exploram essas dinâmicas e ajudam a compreender a complexidade desses desafios.

Gleim et al. (2013) destacam que, apesar do interesse crescente em questões ambientais, muitos consumidores hesitam em adquirir produtos sustentáveis devido ao preço mais alto em comparação com alternativas convencionais. Esta hesitação evidencia um entrave pois embora a preocupação com o meio ambiente esteja presente, as limitações financeiras frequentemente superam as intenções sustentáveis. Além disso, o desconhecimento dos benefícios a longo prazo contribui para essa perceção de custos elevados (Malodia & Bhatt, 2019), sugerindo que a falta de informação adequada sobre a

relação custo-benefício pode ser um desafio tão significativo quanto o próprio preço. Esta realidade complexa revela que tanto consumidores com maior como menor poder económico enfrentam obstáculos distintos no que toca ao consumo sustentável.

Gleim et al. (2013) defendem que, para os consumidores com maior poder aquisitivo, a experiência e o conhecimento sobre os produtos sustentáveis são essenciais. Apesar de poderem estar dispostos a investir inicialmente num produto mais caro, a falta de informação clara sobre os benefícios ambientais a longo prazo pode levá-los a optar por alternativas convencionais, que aparentam ser mais vantajosas a curto prazo. Já Malodia & Bhatt (2019) sugerem que para os consumidores com menor poder económico, a sensibilidade ao preço inicial é um fator determinante. A perceção de que produtos sustentáveis são inacessíveis financeiramente pode sobrepor-se à preocupação ambiental, a menos que exista uma clara demonstração de que os benefícios a longo prazo compensam o investimento inicial. Neste sentido, o acesso à informação e a implementação de políticas que incentivem o consumo sustentável tornam-se fundamentais para chegar a todos os estratos da sociedade.

Neste enquadramento, importa ressaltar que os constrangimentos de natureza económica não devem ser analisados de forma isolada, uma vez que estão diretamente interligados com fatores socioculturais mais amplos. Embora as influências sociais possam, em alguns casos, incentivar comportamentos sustentáveis, também podem atuar como desafios. Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., e Shigaki, H. B. (2020) afirmam que consumir de forma sustentável já não é apenas uma questão de escolha individual, mas também de contexto social e cultural, acabando por moldar padrões de consumo ao longo do tempo. Em certos grupos, o consumo sustentável não é valorizado, o que dificulta a adoção de novas práticas. Normas, crenças, valores e hábitos da sociedade, da comunidade e da família exercem uma forte influência sobre o comportamento

individual, moldando a percepção de valor e impactando as decisões de compra. Assim, os consumidores tendem a optar por produtos que não apenas satisfaçam as suas necessidades pessoais, mas que também garantam aceitação social, o que nem sempre está alinhado com práticas de consumo sustentável. No entanto, esses fatores não se manifestam de forma homogênea, podendo variar significativamente entre gerações, refletindo diferenças nos valores, prioridades e níveis de consciencialização sobre a sustentabilidade ao longo do tempo. A análise do consumo sustentável sob uma perspectiva geracional permite compreender melhor estas dinâmicas, pois os desafios variam conforme a geração e os seus valores.

4. Gerações e consumo sustentável: Diferenças e tendências

Os comportamentos de consumo variam entre gerações, refletindo transformações culturais, tecnológicas e sociais. Segundo Scharf, Rosa e Oliveira (2012), os hábitos sustentáveis das gerações Y (1980–1995) e Z (nascidos após 1996) são moldados sobretudo por contextos familiar e escolar. A geração Y destaca o papel da escola na educação ambiental, enquanto a geração Z valoriza mais a influência familiar. Estes dados reforçam a necessidade de adaptar estratégias educativas às especificidades de cada geração. Ainda segundo os autores, ambas as gerações mostram maior predisposição para práticas conscientes em comparação com os Baby Boomers (1946–1964) e a Geração X (1965–1980). Contudo, enfrentam desafios ao distinguir iniciativas sustentáveis genuínas de estratégias de marketing enganadoras, associadas ao fenómeno do greenwashing.

Para Salam et al. (2024), a geração Z destaca-se pelo forte vínculo com a tecnologia e pela valorização da personalização e inovação. Esta geração preza a

transparência e o compromisso das marcas com causas sociais e ambientais, preferindo empresas autênticas e sustentáveis. Mostra também preferência por experiências em detrimento da posse de bens, criando oportunidades para modelos como a economia circular e o consumo colaborativo (ex. aluguer ou partilha). A oferta de produtos duráveis, reparáveis e recicláveis reforça esta afinidade com práticas sustentáveis.

De forma complementar, o relatório da Marketeer Sapo (2023) indica que 85% dos consumidores da geração Z preferem investir em experiências e 88% esperam que as empresas assumam um papel ativo em causas sociais e ambientais. Estes dados sublinham a relevância crescente do marketing orientado por valores e impacto social.

Apesar da evolução para hábitos mais sustentáveis, persistem desafios. A geração Z é exigente quanto à autenticidade das marcas e ao impacto das suas escolhas. A preferência por experiências e por modelos sustentáveis representa uma oportunidade, mas também impõe às empresas uma adaptação genuína, evitando o greenwashing. Assim, é essencial que marcas e instituições reconheçam a complexidade que molda o comportamento jovem, desenvolvendo estratégias eficazes e coerentes com os seus valores.

5. Estratégias para promover o consumo sustentável

A promoção do consumo sustentável exige um conjunto de estratégias que vão além da simples divulgação de informações sobre sustentabilidade. Embora campanhas de marketing digital tenham ganho relevância como uma ferramenta essencial para sensibilizar os consumidores (Pesca, 2024), a sua eficácia continua

a ser um desafio, sobretudo face à saturação de conteúdos e à diversidade de motivações individuais.

Estratégias que combinam apelos racionais e emocionais demonstram potencial (Pesca, 2024), mas nem sempre garantem mudanças duradouras. Nesse contexto, influenciadores digitais, conhecidos como *greenfluencers* utilizam as suas plataformas para inspirar o público a adotar comportamentos mais ecológicos, partilhando conteúdos que promovem desde a redução do uso de plásticos até escolhas alimentares mais conscientes. No entanto, Vilkaite-Vaitone (2024) alerta que, apesar do seu potencial de impacto, a eficácia destas estratégias depende da autenticidade percebida pelos seguidores. Quando os influenciadores não praticam o que promovem, a confiança do público pode ser comprometida, reduzindo o impacto das suas ações.

Liu, Shi e Zhang (2024) reforçam também esta visão ao demonstrar, com base na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) que defende que as atitudes, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido influenciam a intenção de realizar um determinado comportamento, que por sua vez influencia o próprio comportamento. Corroboram também a ideia de que a exposição a conteúdos ambientais online aumenta a intenção de adotar práticas sustentáveis, especialmente entre jovens adultos. No entanto, como já discutido anteriormente, a intenção nem sempre se traduz numa ação concreta, destacando a necessidade de estratégias mais consistentes e integradas para superar este desafio. Nesse contexto, a autenticidade e a confiança tornam-se elementos-chave para o sucesso das estratégias digitais. O Relatório Global de Consumo Marco (2024), que analisa as tendências globais de consumo e os seus impactos ambientais, destaca que muitos consumidores desconfiam de campanhas de sustentabilidade promovidas por empresas, associando-as a estratégias de marketing oportunistas.

Para além das campanhas digitais, as políticas públicas também desempenham um papel essencial pois permitem alcançar um público mais amplo e a divulgação de informação sobre o tema da sustentabilidade é partilhada de forma mais eficaz. Truninger (2010) destaca a importância de iniciativas locais, como feiras biológicas e mercados de produtores, que sensibilizam os consumidores e facilitam o acesso a produtos sustentáveis. Em Portugal, a cooperativa "Equação", em Amarante, tem demonstrado como estas iniciativas podem criar mudanças significativas ao combinar educação ambiental com acessibilidade económica.

Estas estratégias reforçam a ideia de que a promoção do consumo sustentável não deve depender exclusivamente das ações individuais, mas requer mais uma vez, uma abordagem integrada que combine educação com acessibilidade e incentivos governamentais. A confiança dos consumidores e a consistência das iniciativas são também fundamentais para garantir que as intenções de sustentabilidade se traduzam em mudanças reais e duradouras.

Esta revisão da literatura permitiu compreender as principais abordagens teóricas sobre o consumo sustentável, explorando as motivações, os desafios e as estratégias que acompanham os estilos de vida dos consumidores. Contudo, foi possível identificar lacunas na literatura, nomeadamente a necessidade de uma compreensão mais aprofundada sobre como é que diferentes fatores — desde motivações individuais, como preocupações ambientais e benefícios económicos, até influências sociais, como as tendências de grupo — se combinam e criam impacto na tomada de decisão dos consumidores. Com base nestes contributos, definiu-se o enquadramento conceptual que orienta este estudo, bem como as questões de investigação a explorar. Assim, no próximo capítulo, serão apresentados os métodos de investigação utilizados neste estudo, detalhando as

técnicas de recolha e análise de dados, bem como a forma como estes garantem a adequação entre teoria e empiria.

Capítulo 2

Metodologia

Neste capítulo, foram apresentadas as questões de investigação que orientaram o estudo, bem como a abordagem metodológica adotada. Em seguida, foi detalhado o método de recolha de dados, a definição da amostra e os procedimentos para a análise dos dados. Por fim, foram abordadas também as considerações éticas que asseguraram a conformidade da investigação com os princípios de integridade científica e a proteção dos participantes.

2.1 Questões de investigação

Esta investigação procurou identificar os fatores que influenciaram o consumo sustentável, abordando motivações, desafios e estratégias para promover comportamentos responsáveis. Para alcançar esse objetivo, foram formuladas as seguintes questões de investigação:

1. Quais são as principais motivações para a escolha de práticas de consumo sustentável?
2. Quais são os fatores que impedem as práticas de comportamentos de consumo sustentável?
3. Que estratégias podem ser tomadas para facilitar um consumo mais sustentável?

Estas questões refletiram a necessidade de compreender tanto as motivações individuais como os fatores externos que moldam comportamentos sustentáveis. Segundo Damázio, Coutinho e Shigaki (2020), o comportamento dos consumidores em relação aos produtos sustentáveis é influenciado por fatores como o conhecimento, a percepção de benefícios ambientais e as influências sociais e económicas. Para promover práticas mais sustentáveis, torna-se essencial compreender as motivações, resistências e expectativas dos consumidores, permitindo o desenvolvimento de estratégias que tornem essas escolhas mais acessíveis e atrativas.

A primeira questão explorou os impulsos internos e externos que levavam os consumidores a adotar comportamentos sustentáveis. A segunda procurou identificar os principais obstáculos a essa adoção. Por fim, a terceira focou-se em recolher soluções práticas para ultrapassar os desafios apontados nas questões anteriores.

Em conjunto, estas questões permitiram uma compreensão integrada dos fatores que influenciam o consumo sustentável e ofereceram uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias que incentivem mudanças, tanto a nível individual como coletivo.

2.2 Abordagem metodológica

A abordagem adotada ao longo da investigação assentou numa abordagem quantitativa, com o objetivo de analisar os padrões de comportamento e identificar as tendências relacionadas com o consumo sustentável. Segundo Creswell (2014), a escolha desta abordagem permite a recolha de dados de um número significativo de participantes, facilitando a

análise estatística e generalizada das respostas, garantindo uma interpretação objetiva dos dados e reduzindo a influência de subjetividades na investigação.

2.3 Método de recolha de dados

A técnica escolhida para a recolha de dados foi o questionário, dado o seu alinhamento com a abordagem quantitativa e a sua eficácia de dados estruturados de forma objetiva. Segundo Quivy e Campenhoudt (2018), esta ferramenta permite analisar comportamentos e atitudes, facilitando comparações entre variáveis e a identificação de correlações relevantes.

O questionário esteve disponível online durante um período de três semanas, tendo sido divulgado através de redes sociais e partilhado em cadeia entre amigos, o que permitiu alcançar um público diversificado, ainda que concentrado em utilizadores ativos em ambientes digitais. A recolha de dados foi anónima e respeitou os princípios éticos da investigação. A formulação das perguntas seguiu princípios de clareza, objetividade e ausência de ambiguidades, conforme recomendado por Rea e Parker (2014). Para a recolha dos dados, foram utilizadas predominantemente perguntas fechadas, com respostas pré-definidas em formato de escolha múltipla ou escalas de Likert, facilitando a análise quantitativa. Adicionalmente, foram incluídas perguntas abertas, permitindo aos participantes expressar as suas opiniões de forma mais detalhada. No final do questionário, foram ainda introduzidas questões sociodemográficas, essenciais para a caracterização da amostra e para a contextualização dos resultados.

De acordo com Dillman, Smyth e Christian (2014), a estrutura do questionário seguiu uma sequência lógica, iniciando-se com questões mais gerais e avançando para tópicos mais específicos. Para garantir a qualidade e a fiabilidade dos dados recolhidos, o questionário foi elaborado de forma a evitar

perguntas que possam influenciar as respostas ou ainda restringir a diversidade de perspectivas dos participantes. Além disso, foram tidas em consideração boas práticas na construção de inquéritos, nomeadamente a inclusão de opções de resposta abrangentes, a exclusão de questões desnecessárias ou invasivas e a formulação clara e direta de cada item, evitando perguntas duplas ou ambíguas.

2.4 Amostra

A amostra desta investigação foi composta por cerca de 130 participantes, selecionados através de uma amostragem não probabilística por conveniência e bola de neve (*snowball sampling*). Segundo Creswell (2014), este tipo de amostragem é comum em estudos exploratórios para garantir diversidade entre participantes.

O número de participantes foi definido com o objetivo de recolher dados suficiente para identificar padrões e tendências relevantes no consumo sustentável. De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2019), em estudos quantitativos, o tamanho da amostra deve assegurar variação nas respostas para permitir a análise de associações. A inclusão de participantes com diferentes faixas etárias, géneros, níveis de escolaridade e situações profissionais garantiu essa diversidade, permitindo uma análise mais abrangente dos fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável.

2.5 Análise de dados

No contexto da análise de dados, a obra *Social Research Methods* de Alan Bryman, salientou a importância da aplicação de técnicas estatísticas, reconhecendo que o objetivo primordial residia na redução de dados, com vista a facilitar a sua interpretação e a extração de conclusões significativas. Bryman (2016) enfatizou que a pesquisa social nem sempre é linear, o que implicava

reconhecer os desafios inerentes à análise de dados, e que é essencial ligar a análise às questões de pesquisa e à literatura existente.

A análise estatística descritiva surgiu, neste contexto, como uma ferramenta valiosa para resumir e apresentar os dados de forma clara e objetiva, em linha com as melhores práticas da investigação social. Para este efeito, foi utilizado o Microsoft Excel, uma ferramenta eficaz para análises descritivas, para cálculo de médias, frequências e percentagens, bem como para a criação de gráficos e tabelas que facilitaram a visualização e a interpretação dos resultados e permitiram análises comparativas entre diferentes variáveis de investigação.

2.5 Considerações éticas

A investigação assentou em todas as diretrizes éticas necessárias para garantir a integridade e a proteção dos participantes. O questionário começou com uma introdução clara sobre os objetivos do estudo, assegurando o consentimento informado dos participantes. Foram igualmente garantidos a confidencialidade e o anonimato, deixando claro que o preenchimento era voluntário e que os inquiridos podiam desistir a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Por fim, reforçou-se também que os dados recolhidos seriam utilizados exclusivamente para fins académicos, cumprindo todas as normas de proteção e a privacidade das informações fornecidas.

Capítulo 3

Análise e discussão de resultados

Neste próximo capítulo, foi apresentada a análise dos dados recolhidos sobre os temas centrais da investigação, através do questionário, com o objetivo de compreender os comportamentos, motivações e desafios associados ao consumo sustentável.

3.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi composta por um total de 135 participantes. No entanto, apenas 130 foram considerados para análise, uma vez que cinco respostas continham dados em branco ou incompletos, o que impossibilitou a sua inclusão no tratamento estatístico. A maioria dos inquiridos pertenceu à faixa etária dos 18 aos 25 anos (60%), seguiram-se as faixas dos 26 aos 35 anos (20%), 36 aos 45 anos (10,77%), 46 aos 55 anos (6,15%) e, por fim, 56 ou mais anos (3,08%). Quanto ao género, 64,62% eram do sexo feminino, e 35,38% do sexo masculino. Relativamente à escolaridade, a maioria possuía Licenciatura (55,38%), seguida do Ensino Secundário (24,62%) e do Mestrado (17,69%). Apenas 2,31% tinham concluído o Ensino Básico. No que respeita à situação profissional, 49,23% estavam empregados por conta de outrem, 28,46% eram estudantes, e 15,38% trabalhadores-estudantes. Em relação ao rendimento mensal, 32,31% indicaram entre 1.000€ e 1.499€, seguidos de 10,77% que referiram um rendimento entre 500€ e 999€. Cerca de 25,38% selecionaram a opção "Não se aplica".

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
	n= 130	
Idade		
18-25	78	60,00%
26-35	26	20,00%
36-45	14	10,77%
46-55	8	6,15%
56 ou mais	4	3,08%
Género		
Feminino	84	64,62%
Masculino	46	35,38%
Nível de escolaridade concluído		
Mestrado	23	17,69%
Licenciatura	72	55,38%
Ensino secundário	32	24,62%
Ensino básico	3	2,31%
Doutoramento	0	0,00%
Pós-doutoramento	0	0,00%
Situação Profissional		
Estudante	37	28,46%
Trabalhador-Estudante	20	15,38%
Empregado por conta de outrem	64	49,23%
Empregado por conta própria	6	4,62%
Desempregado	3	2,31%
Reformado	0	0,00%
Intervalo de rendimento mensal (líquido)		
Menos de 500€	6	4,62%
500€ – 999€	14	10,77%
1.000€ – 1.499€	42	32,31%
1.500€ – 1.999€	7	5,38%
2.000€ – 2.999€	12	9,23%
3.000€ ou mais	8	6,15%
Prefiro não responder	8	6,15%
Não se aplica	33	25,38%

Tabela 1- Caracterização sociodemográfica da amostra (Fonte: Elaboração própria)

3.2 Representações sobre a sustentabilidade

Esta próxima secção teve como objetivo analisar a forma como os participantes entendiam a sustentabilidade, a importância que lhe atribuíam no quotidiano, bem como as práticas sustentáveis que adotavam. Esta análise forneceu o enquadramento necessário para compreender as motivações, os desafios e as estratégias associadas ao consumo sustentável.

3.2.1 Definição pessoal de sustentabilidade

De forma geral, os participantes revelaram uma compreensão da sustentabilidade centrada sobretudo em aspetos ambientais, como a gestão eficiente dos recursos naturais (74,8%) e a redução da pegada ecológica (52,6%). Dimensões como a justiça social e equidade (10,4%), o desenvolvimento económico sustentável (35,6%) e a preservação da diversidade cultural (8,1%) foram menos escolhidas, o que sugeriu uma visão mais limitada e ambientalista do conceito. Este resultado pode refletir a predominância de discursos ecológicos nos meios de comunicação e na educação, deixando outras dimensões da sustentabilidade menos visíveis ou compreendidas. Assim, tornou-se evidente a importância de uma abordagem mais holística, que integre os pilares social, ambiental e económico de forma equilibrada.

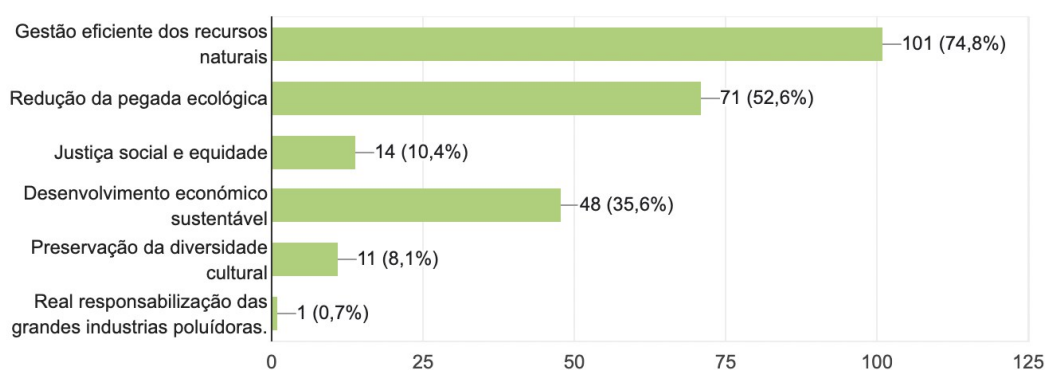


Figura 1- "Respostas dos participantes à pergunta "O que significa para si sustentabilidade?" (Fonte: Questionário online)

3.2.2 Práticas sustentáveis adotadas no cotidiano

A análise da frequência de adoção de práticas sustentáveis no cotidiano revelou uma diversidade significativa de comportamentos. A separação de resíduos/reciclagem destacou-se como a ação mais enraizada, com 63,1% dos participantes a indicar que a realizavam “muito frequentemente”. Seguiram-se a eficiência energética (26,2%) e a reparação de bens (20,8%), práticas que se destacaram por poderem ser integradas facilmente no cotidiano doméstico, com custos reduzidos e sem necessidade de grandes mudanças estruturais.

Por outro lado, práticas como a compra de roupa em segunda mão (apenas 8,5% afirmaram realizá-la frequentemente ou muito frequentemente) ou o uso de transportes públicos (só 16,2% referiram utilizá-los com regularidade) apresentaram níveis mais baixos de adesão, sendo fortemente marcadas por barreiras como a falta de acessibilidade, a menor conveniência ou as preferências pessoais. A compra de produtos reutilizáveis/sustentáveis e a preferência por produtos locais e sazonais registaram um padrão mais equilibrado entre as diferentes frequências, o que poderia indicar um potencial de crescimento caso houvesse um aumento da sensibilização e do acesso a estas opções.

Estes dados demonstraram que, embora algumas práticas sustentáveis já fizessem parte do cotidiano de muitos consumidores, outras continuavam a enfrentar resistências ou constrangimentos práticos que dificultavam a sua adoção sistemática.

	Muito frequentemente		Frequentemente		Ocasionalmente		Raramente		Nunca	
Separação de resíduos/reciclagem	82	63,1%	25	19,2%	18	13,8%	4	3,1%	1	0,8%
Compra de produtos reutilizáveis/sustentáveis	16	12,3%	53	40,8%	49	37,7%	12	9,2%	0	0,0%
Redução do consumo de plástico	26	20,0%	39	30,0%	46	35,4%	17	13,1%	2	1,5%
Preferência por produtos locais e sazonais	17	13,1%	52	40,0%	42	32,3%	18	13,8%	1	0,8%
Uso de transportes públicos	45	34,6%	21	16,2%	21	16,2%	37	28,5%	6	4,6%
Consumo reduzido de carne/produtos de origem animal	19	14,6%	18	13,8%	26	20,0%	44	33,8%	23	17,7%
Compra de roupa em segunda mão ou sustentável	11	8,5%	10	7,7%	34	26,2%	44	33,8%	31	23,8%
Eficiência energética (ex.: LED, redução do consumo)	34	26,2%	52	40,0%	29	22,3%	14	10,8%	1	0,8%
Reparação de bens, em vez de aquisição de novos bens	27	20,8%	52	40,0%	37	28,5%	10	7,7%	4	3,1%

Figura 2 - Frequência das práticas adotadas (Fonte: Elaboração Própria)

3.2.3 Importância atribuída à sustentabilidade e coerência comportamental

Com o objetivo de compreender a relação entre a importância atribuída à sustentabilidade e os comportamentos sustentáveis efetivamente praticados, foi construída uma tabela dinâmica com base nas respostas. Para tal, foi contabilizado, para cada participante, o número de práticas sustentáveis realizadas com frequência (considerando as respostas “frequentemente” ou “muito frequentemente”), e esse valor foi cruzado com o grau de importância que cada inquirido atribuiu à sustentabilidade no seu quotidiano. Com base nesta análise, os participantes foram agrupados em três categorias: importância baixa, moderada e elevada importância.

Grau de importância	Nº de participantes	Média de práticas frequentes
Baixa	13	3,5
Moderada	48	4
Elevada	69	5,3

Tabela 2 - Distribuição dos participantes segundo o grau de importância que atribuem à sustentabilidade, e respetiva média de práticas sustentáveis frequentes adotadas. (Fonte: Elaboração Própria)

A análise da Tabela 2 revelou uma tendência clara de coerência entre atitude e comportamento: os participantes que atribuíram uma elevada importância à sustentabilidade são, em média, aqueles que praticaram mais comportamentos sustentáveis com frequência. A média de práticas realizadas neste grupo foi substancialmente superior à observada nos grupos com importância moderada ou baixa. Este resultado sugeriu que uma valorização mais forte sobre a relevância da sustentabilidade se traduziu numa maior adesão a comportamentos consistentes com essa visão. Ainda assim, o facto de a média de práticas sustentáveis não ter correspondido ao total possível indicou que a consciencialização, embora elevada, não eliminou totalmente os entraves à ação, o que poderia estar relacionado com fatores como comodidade, custos ou falta de informação — aspetos que foram explorados na análise das barreiras ao consumo sustentável.

3.2.4 Impacto das ações individuais e primeiro contacto com a sustentabilidade

No sentido de aprofundar as representações individuais sobre a sustentabilidade, foram incluídas no questionário questões relacionadas com o impacto das ações individuais e o momento do primeiro contacto com o conceito de consumo sustentável. Os resultados revelaram que cerca de 36,1% (soma dos que "Concordam", 26,9%, e "Concordam totalmente", 9,2%) dos participantes acreditavam que as suas ações individuais podiam gerar mudanças significativas no meio ambiente, enquanto 28,1% mantiveram uma posição neutra e 34,7% (soma de "Discordo", 26,2%, e "Discordo totalmente" 8,5%) manifestaram alguma discordância. Relativamente ao primeiro contacto com o consumo sustentável, a grande maioria dos inquiridos (71,5%) referiu ter sido no ambiente escolar, o que

reforçou o papel essencial da educação na formação de valores ambientais. Estes dados evidenciaram a importância da educação formal como um pilar fundamental na construção da consciência ecológica e na disseminação de conceitos fundamentais para a cidadania ambiental.

Figura 3 - Impacto das ações individuais sobre a sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)

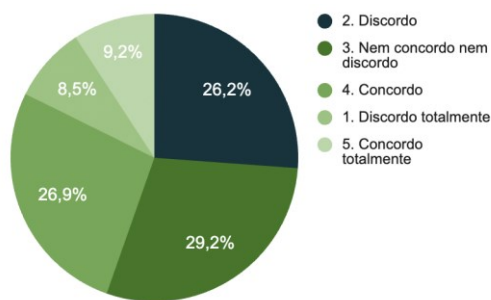
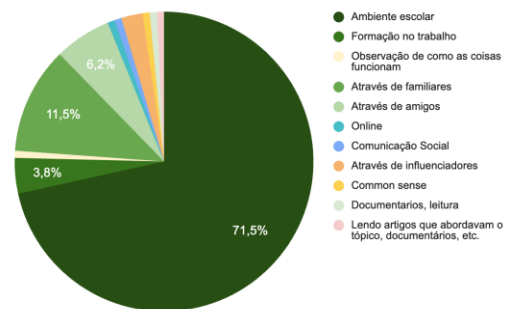


Figura 4 - Origem do primeiro contacto com a sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)



3.3 Análise das Motivações para a Adoção de Práticas de Consumo Sustentável

Compreender os fatores que influenciam os comportamentos de consumo sustentável foi essencial para identificar as razões que levaram os indivíduos a adotar (ou não) práticas ambientalmente conscientes. Neste sentido, a análise dos elementos que os participantes indicaram como mais influentes nas suas escolhas permitiu reconhecer quais os principais motivadores do consumo sustentável, contribuindo para uma leitura mais aprofundada dos comportamentos no quotidiano.

3.3.1 Influências das motivações para o consumo sustentável

Foi pedido aos participantes que indicassem, numa escala de intensidade, o grau de influência de seis fatores distintos nas suas práticas de consumo. As opções de resposta disponíveis foram: Nada, Pouco, Moderado, Bastante e Muito.

Para facilitar a análise quantitativa dos dados, a cada uma destas opções foi atribuída uma pontuação de 1 a 5, respetivamente, o que permitiu calcular uma média ponderada para cada fator. Este procedimento ajudou a identificar os fatores com maior influência média atribuída pelos participantes, possibilitando uma ordenação das motivações em função da sua relevância percebida para o consumo sustentável.

Opção de resposta	Influência Social	Impacto ambiental	Saúde	Bem estar emocional	Conveniência	Facilidade de acesso a essas práticas
Nada	9	204	4	2	3	1
Pouco	30	150	3	8	9	7
Moderado	55	24	24	37	42	43
Bastante	27	4	60	53	53	54
Muito	9	99	39	30	23	25
Média Ponderada	3,0	3,7	4,0	3,8	3,6	3,7

Tabela 3 - Grau de influência de diferentes fatores nas motivações para o consumo sustentável (Elaboração Própria)

A análise da média ponderada revelou que a saúde se destacou como o mais determinante, com uma média de 4,0, seguida do bem-estar emocional (3,8) e do impacto ambiental (3,7). Estes resultados apontaram para uma predominância de motivações de cariz pessoal, ligadas ao bem-estar físico e emocional. Por outro lado, fatores como a influência social (3,0) ou a conveniência (3,6) apresentaram médias mais baixas, sugerindo que motivações externas ou contextuais tinham um peso inferior nas decisões de consumo. Estes dados ajudaram a compreender que, para esta amostra, as práticas sustentáveis eram, sobretudo, movidas por fatores intrínsecos e por uma preocupação com os efeitos diretos das escolhas de consumo.

3.3.2 Confiança nas práticas das empresas

Adicionalmente, foram analisadas outras dimensões que contribuíram para uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores no momento da compra. Perante a afirmação “Antes de comprar um produto, verifico se a empresa segue práticas ambientalmente sustentáveis”, 23,1% dos participantes declararam discordar totalmente e 36,2% discordaram, evidenciando que uma maioria significativa (59,3%) não considerava este critério como prioritário. Em contraste, apenas 16,2% indicaram concordar e uma minoria de 1,5% concordou totalmente.

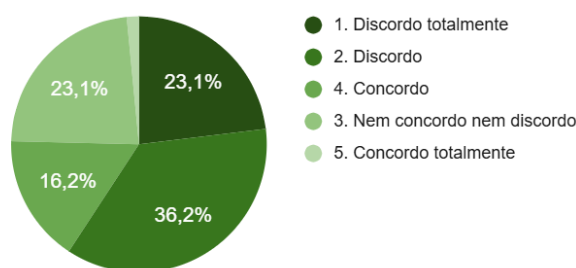


Figura 5 - 3.3.1 Influências das motivações para o consumo sustentável (Fonte: Elaboração Própria)

No que respeita à afirmação “Acredito que as empresas que afirmam ser ambientalmente sustentáveis realmente cumprem essa promessa”, apenas 28,5% dos participantes manifestaram concordância, enquanto 37,7% assumiram uma posição neutra e 24,6% afirmaram discordar. Estes resultados evidenciaram uma certa desconfiança generalizada em relação à veracidade das práticas sustentáveis comunicadas pelas marcas.

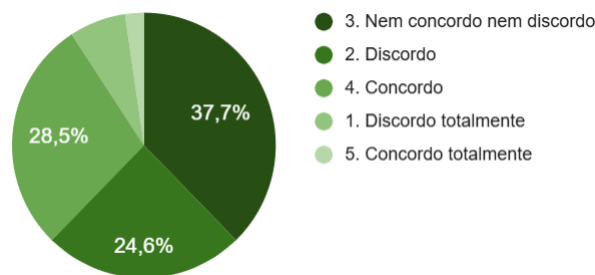


Figura 6 - Confiança nas alegações de sustentabilidade por parte das empresas antes da compra (Fonte: Elaboração Própria)

3.3.3 Disponibilidade para pagar mais pela sustentabilidade

Relativamente à questão sobre um eventual aumento de preços justificado pela adoção de práticas sustentáveis, 51,5% dos inquiridos indicaram que a sua aceitação dependeria do valor do aumento, enquanto 16,9% afirmaram que procurariam alternativas sustentáveis com melhor relação qualidade/preço. Apenas 10,8% declararam que só manteriam o consumo caso existisse uma certificação credível que comprovasse a sustentabilidade do produto. Os restantes distribuíram-se por outras opções como mudar de marca, reduzir o consumo ou simplesmente não comprar. Estes resultados refletiram os dilemas éticos e financeiros vividos pelos consumidores e revelaram que, apesar de existir algum grau de sensibilização, fatores como a confiança nas marcas e o impacto económico continuaram a constituir barreiras significativas à adoção generalizada de práticas de consumo sustentável.

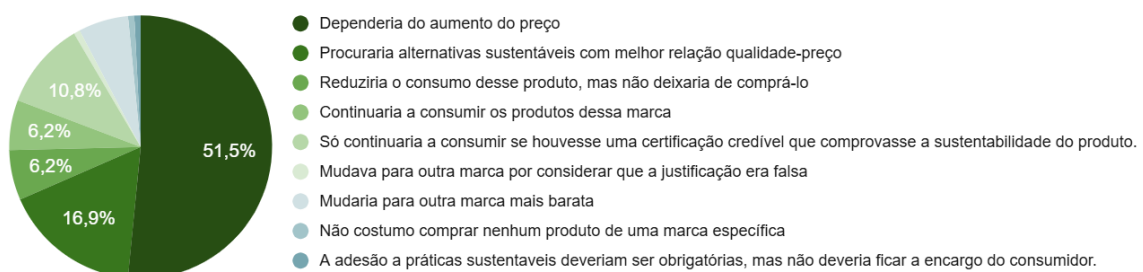


Figura 7 - Reações dos consumidores a aumentos de preço por sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)

3.4 Análise dos desafios à adoção de práticas sustentáveis

Apesar da crescente consciencialização sobre a importância da sustentabilidade, a transição para comportamentos de consumo mais responsáveis continuou a ser marcada por obstáculos significativos. Esta secção teve como objetivo identificar os principais desafios que dificultaram a adoção de práticas sustentáveis, analisando tanto os fatores económicos como os de ordem psicológica, social e estrutural referidos pelos participantes.

3.4.1 Principais desafios identificados pelos consumidores

Questionados sobre os principais motivos que dificultam o consumo de produtos sustentáveis, os participantes destacaram três principais barreiras: o preço elevado (70,4%), a dificuldade em encontrar os produtos (45,9%) e a desconfiança quanto ao seu real impacto ambiental (35,6%).

Estes resultados sugeriram que, apesar de uma predisposição para consumir de forma mais consciente, fatores económicos, logísticos e de confiança continuaram a representar entraves significativos à adoção de práticas sustentáveis.

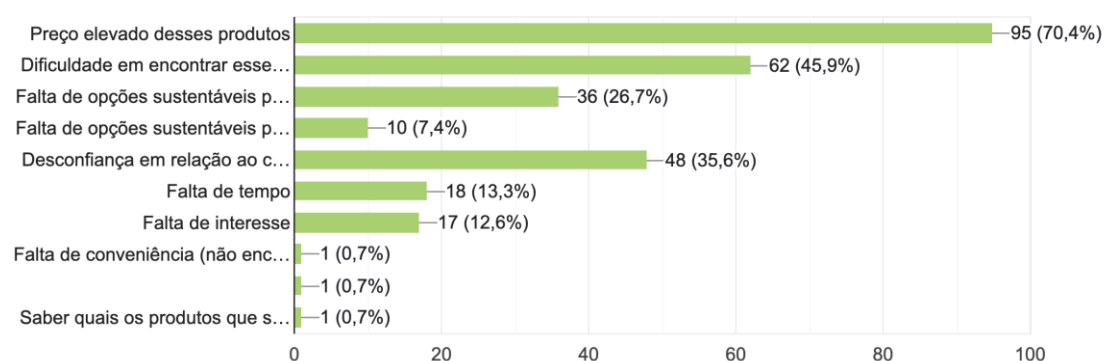


Figura 8 - Principais barreiras identificadas para o consumo sustentável (Fonte: Questionário Online)

3.4.2 Perspetiva dos consumidores sobre o compromisso das empresas com a sustentabilidade

Quando questionados sobre como avaliavam o compromisso das empresas com a sustentabilidade, os participantes demonstraram uma visão equilibrada, mas com tendência para a crítica e a exigência. A resposta mais escolhida foi "Algumas empresas estão a fazer progressos significativos, mas ainda há um longo caminho a percorrer para a sustentabilidade generalizada" (30,4%), refletindo o reconhecimento de avanços, embora considerados insuficientes.

A segunda resposta mais selecionada, "É preciso haver mais responsabilização e fiscalização para garantir que as empresas cumpram as suas promessas" (26,7%), revelou a perceção de que o progresso não pode depender unicamente da boa vontade empresarial, sendo necessária uma atuação mais firme por parte das entidades reguladoras.

Em terceiro lugar, com 25,9%, ficou a opção "Existem empresas que integram a sustentabilidade no seu modelo de negócio, enquanto outras apenas implementam ações pontuais", o que denotou uma leitura crítica e diferenciada das estratégias empresariais adotadas, distinguindo entre compromissos efetivos e iniciativas meramente simbólicas. Destacou-se, igualmente, o grupo de 25,2% que afirmaram que "É difícil generalizar, pois o compromisso depende do setor, do tamanho da empresa e da sua cultura organizacional". Esta resposta demonstrou uma compreensão mais aprofundada da realidade empresarial e reconheceu a multiplicidade de fatores que influenciam o grau de envolvimento com práticas de cariz sustentável.

Em suma, estas respostas refletiram consumidores atentos, informados, mas também exigentes. Apesar de terem reconhecido esforços positivos, os

inquiridos salientaram a necessidade de maior responsabilização, transparência e coerência nas ações corporativas, mostrando que a confiança nas empresas ainda depende da consistência entre o discurso e a prática.

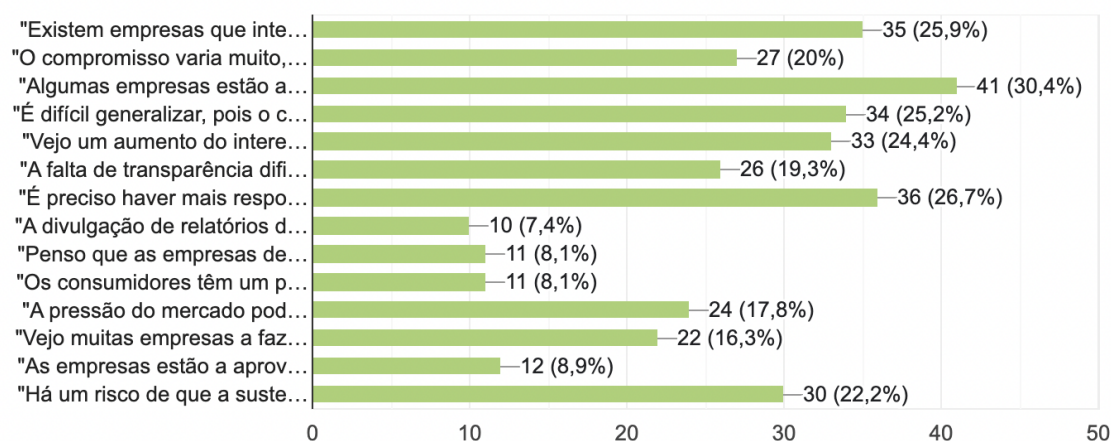


Figura 9 - Compromisso das empresas com a sustentabilidade segundo os consumidores (Fonte: Questionário online)

3.4.3 Padrões de consumo dos participantes

Para compreender em que medida os participantes mantinham padrões de consumo convencionais em diferentes áreas do quotidiano, foi-lhes apresentada uma questão sobre o seu grau de concordância com afirmações relacionadas com a manutenção de hábitos. Cada uma das dimensões (alimentação, vestuário, transporte e tecnologia) incluía um exemplo prático, de modo a contextualizar o comportamento em análise.

Na dimensão da alimentação (ex.: "compro sempre os mesmos produtos, sem considerar opções biológicas, locais ou com menos embalagens"), observou-se uma distribuição equilibrada das respostas. Ainda assim, destaca-se que 31,5% dos participantes afirmaram discordar da afirmação, enquanto 28,5% concordaram. Estes resultados indicaram que, embora haja uma parte da amostra

que reconhece práticas mais conscientes nesta área, uma percentagem semelhante admitiu manter hábitos alimentares convencionais.

Relativamente ao vestuário (ex.: “compro roupa nova em lojas convencionais, sem considerar roupa sustentável ou em segunda mão”), notou-se uma ligeira tendência para a manutenção dos mesmos comportamentos, com 36,2% dos inquiridos a concordarem com a afirmação. No entanto, 17,7% expressaram discordância, o que mostrou alguma abertura à mudança, ainda que menos expressiva do que noutras dimensões analisadas.

No que toca ao transporte (ex.: “utilizo principalmente transporte individual motorizado, sem considerar transportes públicos ou mobilidade partilhada”), os resultados foram mais polarizados. A percentagem de concordância (28,5%) foi semelhante à de discordância (19,2%), revelando que esta teve uma dimensão onde o contexto pessoal parece ter um maior peso na decisão (e.g. acessibilidade e tempo).

Por fim, a dimensão da tecnologia (ex.: “substituo os meus dispositivos eletrónicos quando avariaram, sem considerar reparação ou compra de equipamentos recondicionados”) revelou a maior resistência à mudança: 37,7% dos participantes afirmaram concordar com esta prática e apenas 11,5% discordaram totalmente. Esta área evidenciou uma prevalência mais acentuada de comportamentos lineares, em detrimento de práticas sustentáveis como a reparação ou a compra de equipamentos recondicionados.

De forma geral, os dados mostraram que a manutenção de hábitos convencionais variou conforme o domínio analisado, sendo mais resistente nas áreas da tecnologia e do vestuário. Este padrão sugeriu que, apesar da sensibilização para o consumo sustentável, ainda existiam desafios relevantes,

particularmente associados à comodidade, ao acesso ou à falta de informação sobre alternativas mais responsáveis.

	Alimentação		Vestuário		Transporte		Tecnologia	
Discordo totalmente	5	3,8%	6	4,6%	25	19,2%	15	11,5%
Discordo	41	31,5%	23	17,7%	29	22,3%	49	37,7%
Nem concordo nem discordo	38	29,2%	32	24,6%	19	14,6%	36	27,7%
Concordo	37	28,5%	47	36,2%	37	28,5%	20	15,4%
Concordo totalmente	9	6,9%	22	16,9%	20	15,4%	10	7,7%

Tabela 4 - Grau de manutenção de práticas por dimensão de consumo (Fonte: Elaboração Própria)

3.4.4 Intenção de mudança e compromisso futuro

Para encerrar esta secção, foi incluída uma questão que procurou perceber a disposição dos participantes para adotar mais práticas de consumo sustentáveis no futuro. Os resultados foram bastante expressivos: 43,1% concordaram e 42,3% concordaram totalmente com a afirmação.

Este elevado grau de intenção refletiu um cenário promissor, sugerindo que, apesar dos diversos desafios identificados anteriormente — económicos, estruturais e psicológicos —, existia uma clara vontade de mudança. Este dado reforçou a importância de criar condições que favoreçam essa transição, nomeadamente através de políticas públicas, educação para o consumo consciente e maior transparência por parte das empresas.

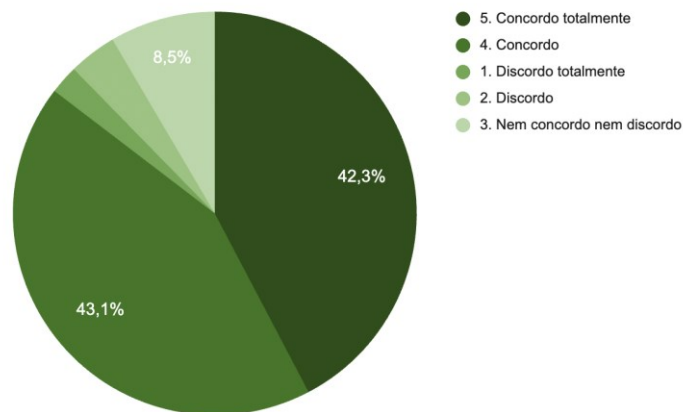


Figura 10 - Intenção de adotar mais práticas sustentáveis no futuro (Fonte: Elaboração Própria)

3.5 Análise das estratégias para promover práticas sustentáveis

A última parte da análise empírica procurou compreender que estratégias, fontes de informação e canais de comunicação poderiam ser mais eficazes para incentivar a adoção de práticas de consumo sustentável. Ao explorar a acessibilidade da informação e os meios mais utilizados pelos participantes, foi possível identificar oportunidades de intervenção para promover a mudança de comportamentos de forma mais informada, consciente e duradoura.

3.5.1 Acessibilidade e clareza da informação sobre sustentabilidade

Inicialmente, os participantes foram questionados sobre se consideravam que as informações relativas à sustentabilidade estavam facilmente acessíveis a todos. Apenas 10% afirmaram que a informação era “muito visível” e 22,3% consideraram-na “muito acessível”. A maioria (40,0%) indicou que a informação estava disponível apenas para quem a procurava de forma ativa, o que sugeriu uma barreira no acesso espontâneo ao conhecimento. Adicionalmente, 16,2%

referiram que a informação era pouco clara e 7,7% afirmaram que era difícil de encontrar.

Estes dados indicaram que, embora existisse um volume crescente de conteúdos sobre sustentabilidade, estes nem sempre estavam organizados ou comunicados de forma clara e facilmente acessível a todos, o que poderia limitar o seu impacto educativo e mobilizador.

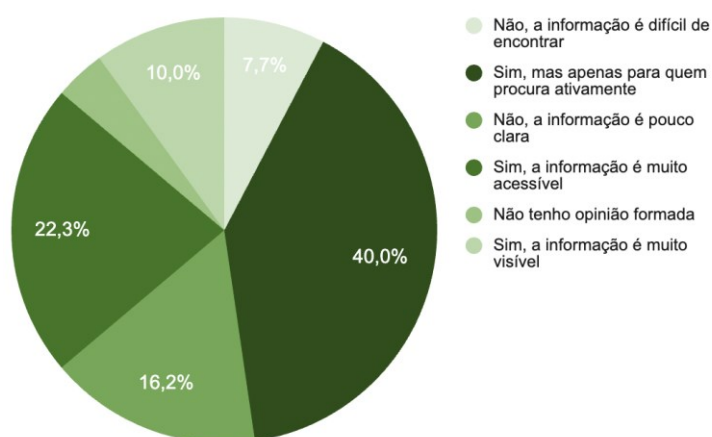


Figura 11 - Acessibilidade das informações sobre sustentabilidade (Fonte: Elaboração Própria)

3.5.2 Fontes mais utilizadas na obtenção de informação sobre consumo sustentável

Nesta questão, os participantes puderam selecionar até três opções relativamente aos meios que utilizam para obter informação sobre consumo sustentável. A opção mais referida foi as redes sociais (29,5%), confirmando o seu papel central como canal de comunicação atual e acessível, especialmente entre os públicos mais jovens.

Seguem-se os anúncios na televisão/rádio (12,2%) e os documentários e artigos científicos (11,9%), o que demonstrou que tanto os meios tradicionais

como os conteúdos mais especializados continuaram a desempenhar um papel relevante na disseminação de informação sobre sustentabilidade.

Outras fontes também com expressão foram os sites de marcas e empresas (10,8%), os eventos e campanhas educativas (10,5%) e os amigos e familiares (10,2%), o que reforçou o impacto da comunicação informal e das iniciativas presenciais na formação de percepções e atitudes.

Fontes menos frequentes incluíram as palestras na escola (5,8%), o ambiente empresarial (4,4%) e a ausência total de contacto com o tema (4,7%), o que evidenciou lacunas importantes na educação formal e na integração institucional da sustentabilidade como tema prioritário.

De forma geral, os resultados indicaram que, embora existissem diversas fontes informativas disponíveis, a predominância das redes sociais e a ausência de canais formais e estruturados apontaram para a necessidade de reforçar estratégias de comunicação mais estruturadas, educativas e credíveis, capazes de alcançar públicos mais amplos e promover mudanças comportamentais mais profundas.

(Podiam selecionar até 3 opções)	Contagem	%
Redes sociais	87	29,5%
Anúncios na televisão/rádio	36	12,2%
Documentários e artigos científicos	35	11,9%
Sites de marcas e empresas	32	10,8%
Eventos e campanhas educativas	31	10,5%
Amigos e familiares	30	10,2%
Palestras na escola	17	5,8%
Não sou abordado de forma alguma por esse tipo de informações	14	4,7%
Formações em ambiente empresarial	13	4,4%

Tabela 5 - Fontes de informação sobre consumo sustentável (Fonte: Elaboração Própria)

3.5.3 Incentivos para a Adoção de Práticas Sustentáveis

Para compreender o que motivaria os consumidores a adotarem práticas de consumo mais sustentáveis, os participantes foram convidados a selecionar até três incentivos. A maioria destacou a redução dos preços dos produtos sustentáveis (28,5%), o que refletiu a forte sensibilidade ao fator econômico. Em segundo lugar surgiram os incentivos fiscais (19,8%), seguidos dos apoios governamentais, como subsídios (11,0%), reforçando a percepção de que a sustentabilidade deve ser economicamente viável.

Outros fatores mencionados incluíram a maior disponibilidade de produtos sustentáveis nas proximidades das suas residências (9,6%) e a melhor clareza nas certificações e rótulos ecológicos (9,3%), o que apontou para a importância do acesso e da informação no processo de decisão. Estratégias de comunicação, experiências pessoais positivas e influências externas, como a opinião de amigos ou influenciadores, surgem com menor impacto, o que sugeriu que as decisões foram fortemente influenciadas por fatores práticos e econômicos do que por estímulos simbólicos ou sociais.

(Podiam selecionar até 3 opções)	Contagem	%
Redução de preços em produtos sustentáveis	98	28,5%
Incentivos fiscais	68	19,8%
Apoios governamentais	38	11,0%
Maior disponibilidade de produtos sustentáveis perto de casa	33	9,6%
Certificações e rótulos ecológicos mais claros e acessíveis	32	9,3%
Comunicação das empresas	21	6,1%
Experiência pessoal positiva com produtos sustentáveis	28	8,1%
Notícias e meios de comunicação sobre sustentabilidade	12	3,5%
Opiniões de amigos e familiares	13	3,8%
Opiniões de influenciadores digitais	1	0,3%

Tabela 6 - Incentivos que motivariam os participantes a adotar práticas de consumo mais sustentáveis (Fonte: Elaboração Própria)

3.5.4 Sugestões dos participantes para incentivar o consumo sustentável

A última questão do questionário, de natureza aberta, procurou recolher sugestões espontâneas dos participantes sobre medidas que poderiam incentivar o consumo sustentável. A inclusão desta questão foi uma escolha metodológica pensada com o objetivo de permitir o acesso a contributos de carácter mais pessoal e subjetivo, complementando as respostas anteriores de carácter fechado. A análise das respostas revelou uma convergência significativa em torno de determinados temas, destacando-se, em primeiro lugar, a redução dos preços dos produtos sustentáveis, referida por grande parte dos inquiridos. Seguiram-se os incentivos fiscais e os apoios governamentais, o que evidenciou a ideia de que a sustentabilidade deve ser apoiada por políticas públicas que a tornem economicamente viável. Outros contributos sublinharam a importância da educação ambiental (enquanto meio de dotar os indivíduos de conhecimentos e atitudes favoráveis à sustentabilidade), da transparência das marcas e das campanhas de sensibilização. Por fim, foi também referida a necessidade de

alargar a oferta e a acessibilidade dos produtos sustentáveis, nomeadamente em lojas locais e em diferentes áreas geográficas, sugerindo que a proximidade e a descentralização foram fatores relevantes para uma adoção mais abrangente.

Exemplos de respostas de diferentes participantes:

- "Reduzir os preços, aumentar as opções sustentáveis, mostrar o impacto que tem de escolher produtos sustentáveis aos consumidores."
- "Tornar o consumo sustentável verdadeiramente acessível a todos os consumidores, especialmente no que toca aos produtos de cesta básica. Bem como responsabilizar as grandes empresas, em vez de responsabilizar o consumidor."
- "Educação e consciencialização desde cedo, redução de custos e valorização da produção local."

Estas sugestões reforçaram a ideia de que o consumo sustentável dependia de uma combinação de fatores económicos, educativos, estruturais e culturais, e apontaram para a necessidade de ações articuladas entre consumidores, empresas e entidades públicas.

3.6 Discussão de Resultados

3.6.1 Validação e confronto com a literatura

Os resultados confirmaram algumas das abordagens teóricas exploradas na revisão da literatura, sobretudo, no que dizia respeito à relação entre intenção e prática sustentável. Nesse sentido, a elevada percentagem de participantes (85,4%) que expressaram vontade de adotar práticas mais sustentáveis sugere que estas intenções vão além de uma preocupação ambiental, refletindo também uma dimensão ética, como propõe Boff (2017), ao associar o consumo sustentável à responsabilidade e ao bem-estar coletivo.

No entanto, tal como apontado por Liu, Shi e Zhang (2024), essa intenção podia ser travada por fatores como o preço, a desconfiança nas marcas ou o acesso limitado à informação. Neste estudo, apenas 28,5% dos inquiridos confiaram nas alegações de sustentabilidade das empresas, o que reforçou o fenómeno de *greenwashing* e validou o alerta do Relatório Global de Consumo Marco (2024).

A discrepância entre valores e ação, identificada por Johnstone e Tan (2015), evidenciou a importância de criar condições que facilitassem a transição entre intenção e comportamento — como políticas públicas, maior transparência e uma oferta mais acessível de produtos sustentáveis.

3.6.2 A motivação intrínseca como motor da mudança

Apesar da elevada intenção de mudança manifestada pela maioria dos participantes, os resultados revelaram a persistência de comportamentos convencionais em diversas áreas do quotidiano. A motivação intrínseca — com

destaque para fatores como a saúde, o bem-estar e o impacto ambiental — surgiu como a mais influente na adoção de práticas sustentáveis. No entanto, este padrão de motivação não se traduziu, em muitos casos, numa prática consistente.

Ainda que a motivação intrínseca tenha predominado, a prevalência de hábitos convencionais em áreas como a tecnologia (com 37,7% dos participantes a substituírem os dispositivos sem considerar reparação) e o vestuário (com 36,2% a optarem por roupa convencional) evidenciou a existência da chamada “lacuna verde”. Esta discrepância reforçou a tese de Johnstone e Tan (2015), que identificaram uma divergência entre atitudes positivas e ações concretas, colocando em causa a ideia de que a consciência ambiental, por si só, é suficiente para gerar mudança.

A existência desta lacuna sugere que, mesmo perante níveis elevados de motivação pessoal, os consumidores continuam condicionados por fatores externos — como a acessibilidade, os preços ou a influência de normas sociais. Assim, os dados da presente investigação indicaram que atitudes positivas face à sustentabilidade devem ser acompanhadas por intervenções mais estruturais e acessíveis, de modo a facilitar a transição entre intenção e comportamento efetivo.

3.6.3 Desconfiança nas empresas: um entrave persistente

Os resultados revelam um nível significativo de desconfiança face às práticas de sustentabilidade das empresas. Quando questionados sobre se verificavam se uma marca seguia práticas ambientalmente responsáveis antes de comprar, 57% afirmaram não o fazer, o que pode indicar desatenção ou descrença na veracidade dessas informações. Esta tendência foi reforçada pela questão

sobre a confiança nas alegações de sustentabilidade: apenas 28,9% confiavam, 37% adotaram uma posição neutra e 25,2% expressaram desconfiança.

Este cenário sugere uma percepção ambígua sobre o compromisso real das marcas, em consonância com o conceito de *greenwashing*. Segundo Boff (2017), a sustentabilidade é frequentemente instrumentalizada como estratégia de marketing, sem compromisso ético genuíno. Essa apropriação superficial compromete a credibilidade das marcas e a confiança dos consumidores.

Esta desconfiança refletiu-se também na menor predisposição para pagar mais por produtos sustentáveis. Embora 50,4% condicionassem essa decisão ao valor do aumento, muitos só manteriam o consumo perante certificações credíveis ou uma clara relação qualidade/preço. Assim, os resultados reforçaram a importância da transparência e da comunicação clara para estimular o consumo sustentável e quebrar o ciclo de desconfiança.

3.6.4 Desafios estruturais e económicas à prática sustentável

A análise dos incentivos que poderiam motivar a adoção de práticas mais sustentáveis evidenciou a centralidade da dimensão económica. A redução de preços em produtos sustentáveis foi o fator mais referenciado (28,5%), seguido de incentivos fiscais (19,8%) e apoios governamentais (11%). Estes resultados confirmaram a forte sensibilidade dos consumidores ao preço dos produtos, destacando que a sustentabilidade só seria verdadeiramente acessível se fosse também economicamente viável.

Além disso, 9,6% dos participantes destacaram a importância da disponibilidade de produtos sustentáveis perto de casa e 9,3% apontaram a clareza nas certificações como fator motivador, revelando que o acesso à informação e à oferta local são elementos cruciais no processo de decisão.

A falta de clareza da informação, apontada por 16,2% dos inquiridos, e a percepção de que esta estava acessível apenas a quem a procurava ativamente (40,0%) revelaram um défice de comunicação pública. Apesar da preponderância das redes sociais como canal informativo (29,5%), estas nem sempre promoveram conteúdos credíveis ou educativos, o que, segundo Malodia & Bhatt (2019), compromete a qualidade da decisão de consumo.

Assim, os dados reforçaram a importância de políticas públicas que combinem incentivos económicos com estratégias informativas credíveis, garantindo que a sustentabilidade se torne uma opção real e acessível para mais consumidores.

3.6.5 Considerações finais e limitações da investigação

Apesar da relevância dos dados obtidos e da sua articulação com a literatura existente, importa reconhecer algumas limitações deste estudo. A amostra foi composta maioritariamente por jovens adultos residentes em Portugal, o que poderá limitar a generalização dos resultados a outros grupos etários ou contextos socioculturais. Além disso, o recurso a uma amostragem não probabilística e a um questionário de autopreenchimento pode ter introduzido enviesamentos de seleção, bem como interpretações incorretas das questões por parte dos participantes.

Além disso, embora a abordagem quantitativa utilizada seja eficaz para identificar padrões e tendências, pode não ter captado toda a complexidade das motivações e da resistência dos inquiridos à mudança de comportamentos em direção ao consumo sustentável. Para investigações futuras, seria pertinente recorrer a metodologias qualitativas, como entrevistas, que permitam compreender, de forma mais aprofundada, as experiências, opiniões e barreiras individuais que se erguem à mudança de comportamentos. A inclusão de

estudos comparativos entre diferentes realidades culturais, socioeconómicas e geográficas poderá, ainda, ampliar o alcance das conclusões e fornecer bases mais sólidas para o desenvolvimento de políticas públicas eficazes nestas matérias.

Capítulo 4

Conclusão

Esta investigação permitiu conhecer alguns fatores que influenciam a adoção de práticas de consumo sustentável, destacando motivações, desafios e estratégias apontadas pelos inquiridos. Os dados empíricos recolhidos têm eco em conceitos-chave formulados na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), ao revelarem o papel central da intenção e da consciência de controlo na adoção de comportamentos conscientes, bem como a influência de normas sociais e da acessibilidade de informação.

Verificou-se, ainda, que os resultados se alinham com as reflexões críticas de Boff (2017), ao evidenciarem que o consumo sustentável é, para muitos inquiridos, uma expressão de responsabilidade ética, guiada por preocupações como o bem-estar, a saúde e o impacto ambiental. No entanto, esta intenção nem sempre se traduziu em ação efetiva, o que reforça a existência da chamada “lacuna verde”, já identificada por autores como Johnstone e Tan (2015).

A análise dos dados evidenciou também a importância de fatores contextuais e estruturais — como o preço, a clareza da informação, a confiança nas empresas e a oferta disponível — na promoção ou inibição de

comportamentos sustentáveis. Neste sentido, destaca-se a necessidade de políticas públicas, estratégias educativas e maior compromisso empresarial que criem condições reais para a mudança.

Este estudo fornece um contributo original ao investigar o consumo sustentável numa perspetiva integrada, considerando simultaneamente fatores motivacionais, sociais e estruturais. Ao fazê-lo, aponta para a complexidade das mudanças exigidas e reforça a importância de abordagens interdisciplinares.

Em suma, esta dissertação contribuiu para o entendimento do consumo sustentável enquanto fenómeno multifacetado, reforçando a necessidade de estratégias que integrem indivíduos, empresas e políticas públicas na construção de um futuro mais consciente e responsável.

Declaração de IA generativa e tecnologias assistidas por IA no processo de redação

Durante a elaboração do meu trabalho escrito/dissertação, Consumo sustentável e estilos de vida - Análises das motivações, desafios e estratégias para a adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis, foi utilizado o *Chatgpt* para as tarefas de revisão bibliográfica e metodologia tendo sido utilizadas as *prompts* listadas no final do documento na secção Lista de *Prompts*. Após a utilização desta ferramenta, revi e editei o conteúdo conforme necessário e assumo total responsabilidade pelo conteúdo do trabalho apresentado.

Declaro ainda conhecer e respeitar o Código de Conduta de Inteligência Artificial da Católica Porto Business School.

Bibliografia

Andrade, A. P. M. (2021). Sustentabilidade e desenvolvimento: obstáculos e caminhos para efetivação do consumo sustentável. *Revista Meritum*, 16(1), 116-137. <https://doi.org/10.46560/meritum.v16i1.7876>

Arce Salazar, H., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioral experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>

Bassi, P., & Lopes, C. C. (2016). *Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC)*. Caderno PAIC.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar.

Boff, L. (2017). *Sustentabilidade: o que é-o que não é*. Editora Vozes.

Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.)*. Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

Damázio, L. F., Coutinho, L. A. N., & Shigaki, H. B. (2020). Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(3), 374-392.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Wiley.

- Drob, S. L. (1999). The depth of the soul: James Hillman's vision of psychology. *Journal of Humanistic Psychology*, 39(3), 56-72.
- Francis, C., Lieblein, G., Gliessman, S., Breland, T. A., Creamer, N., Harwood, R., ... & Poincelot, R. (2003). Agroecology: The ecology of food systems. *Journal of Sustainable Agriculture*, 22(3), 99-118.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr., J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Hillman, J. (1981). *Estudos de psicologia arquetípica*. Achiamé. (Coleção Psicologia Arquetípica).
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without growth: Economics for a finite planet*. Routledge.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*.
- Liu, M., Shi, Z., & Zhang, Z. (2024). How environmental policy perception and social media use impact pro-environmental behavior: A moderated mediation model based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 16(17), 7587. <https://doi.org/10.3390/su16177587>
- Malodia, S., & Bhatt, A. S. (2019). Why should I switch off: Understanding the barriers to sustainable consumption? *Vision*, 23(2), 134–143. <https://doi.org/10.1177/0972262919840197>
- Marketer Sapo. (2023). *Geração Z: Preferências de consumo e impacto social*. <https://marketeer.sapo.pt>
- Pesca, A. B. F. (2024). *O impacto do marketing digital nas campanhas de sensibilização na sustentabilidade ambiental* (Doctoral dissertation).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2018). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. Chelsea Green Publishing.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. Wiley.

Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, & Pratiwi, A. R. D. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53-77.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Scharf, E. R., Rosa, C. P., & Oliveira, D. (2012). Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 48-66.

Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ... & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 1259855. <https://doi.org/10.1126/science.1259855>

United Nations Environment Programme. (2024). *Global resources outlook 2024: Bend the trend – Pathways to a liveable planet as resource use spikes*. International Resource Panel. Nairobi. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/44901>

Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable consumption: Conceptualization and characterization of the complexity of “being” a sustainable consumer—A systematic review. *Sustainability*, 15(10), 8401. <https://doi.org/10.3390/su15108401>

Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From likes to sustainability: How social media influencers are changing the way we consume. *Sustainability*, 16(4), 1393. <https://doi.org/10.3390/su16041393>

Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 1). University of California Press.

Anexos

Anexo A - Questionário

26/04/25, 23:56

Consumo Sustentável: Motivações, Desafios e Estratégias

Consumo Sustentável: Motivações, Desafios e Estratégias

Atualmente, a sustentabilidade é um tema cada vez mais debatido na sociedade, refletindo preocupações crescentes com o impacto ambiental das escolhas dos consumidores. Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão, da Católica Porto Business School, e tem como objetivo recolher dados sobre as motivações dos consumidores para aderir a práticas de consumo sustentáveis.

O preenchimento deste inquérito é de carácter anónimo e voluntário, podendo o participante desistir em qualquer momento. A duração média de preenchimento é entre 5 a 7 minutos. Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para a realização de uma investigação em contexto académico.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Representações sobre a sustentabilidade

1. 1. Quais são as dimensões mais importantes que considera estarem associadas à sustentabilidade? (Selecione até duas opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Gestão eficiente dos recursos naturais
- ☐ Redução da pegada ecológica
- ☐ Justiça social e equidade
- ☐ Desenvolvimento económico sustentável
- ☐ Preservação da diversidade cultural
- ☐ Outra: _____

2. 2. Qual é a importância que atribui à sustentabilidade no seu dia a dia? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Sem importância
- ☐ 2. Pouca importância
- ☐ 3. Importância moderada
- ☐ 4. Importância elevada
- ☐ 5. Extremamente importante

3. 3. Com que frequência costuma realizar estas práticas?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente
Separação de resíduos/reciclagem	☐	☐	☐	☐
Compra de produtos reutilizáveis/sustentáveis	☐	☐	☐	☐
Redução do consumo de plástico	☐	☐	☐	☐
Preferência por produtos locais e sazonais	☐	☐	☐	☐
Uso de transportes públicos	☐	☐	☐	☐
Consumo reduzido de carne/produtos de origem animal	☐	☐	☐	☐
Compra de roupa em segunda mão ou sustentável	☐	☐	☐	☐
Eficiência energética (ex.: LED, redução do consumo)	☐	☐	☐	☐
Reparação de bens, em vez de aquisição de novos bens	☐	☐	☐	☐

4. 4. Acredita que as suas ações individuais são suficientes para gerar mudanças significativas no meio ambiente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Discordo totalmente
- ☐ 2. Discordo
- ☐ 3. Nem concordo nem discordo
- ☐ 4. Concordo
- ☐ 5. Concordo totalmente

5. 5. Através de que meio contactou, pela **primeira vez**, com o conceito de consumo sustentável? (Selecione apenas uma opção) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ambiente escolar
- ☐ Formação no trabalho
- ☐ Através de familiares
- ☐ Através de amigos
- ☐ Através de influenciadores
- ☐ Outra: _____

Motivações para o Consumo Sustentável

6. 6. Em que medida cada um destes fatores influencia as suas práticas de consumo? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada	Pouco	Moderado	Bastante	Muito
Influência social	☐	☐	☐	☐	☐
Impacto ambiental	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde	☐	☐	☐	☐	☐
Bem estar emocional	☐	☐	☐	☐	☐
Conveniência	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidade de acesso a essas práticas	☐	☐	☐	☐	☐

7. 7. Antes de comprar um produto, verifico se a empresa segue práticas ambientalmente sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Discordo totalmente
☐ 2. Discordo
☐ 3. Nem concordo nem discordo
☐ 4. Concordo
☐ 5. Concordo totalmente

8. 8. Acredito que as empresas que afirmam ser ambientalmente sustentáveis realmente cumprem essa promessa. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Discordo totalmente
- ☐ 2. Discordo
- ☐ 3. Nem concordo nem discordo
- ☐ 4. Concordo
- ☐ 5. Concordo totalmente

9. 9. Qual seria a sua reacção a um aumento de preços num produto de uma marca que consome com regularidade, caso a marca justificasse esse aumento com a adesão a práticas ambientalmente mais sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Continuar a consumir os produtos dessa marca
- ☐ Dependeria do aumento do preço
- ☐ Mudaria para outra marca mais barata
- ☐ Procuraria alternativas sustentáveis com melhor relação qualidade-preço
- ☐ Reduziria o consumo desse produto, mas não deixaria de comprá-lo
- ☐ Só continuaria a consumir se houvesse uma certificação credível que comprovasse a sustentabilidade do produto.
- ☐ Outra: _____

Desafios no Consumo Sustentável

10. 10. Quais são os principais motivos para não consumir produtos sustentáveis? *
(Selecione até um máximo de 3 opções)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Preço elevado desses produtos
- ☐ Dificuldade em encontrar esses produtos
- ☐ Falta de opções sustentáveis perto de casa
- ☐ Falta de opções sustentáveis perto do meu local de trabalho
- ☐ Desconfiança em relação ao compromisso real das marcas com a sustentabilidade
- ☐ Falta de tempo
- ☐ Falta de interesse
- ☐ Outra: _____

11. 11. Como é que as empresas demonstram o seu compromisso com a sustentabilidade? (Selecione até um máximo de 3 opções)

*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ "Existem empresas que integram a sustentabilidade no seu modelo de negócio, enquanto outras apenas implementam ações pontuais."
- ☐ "O compromisso varia muito, desde empresas que lideram a mudança até aquelas que apenas seguem o mínimo exigido."
- ☐ "Algumas empresas estão a fazer progressos significativos, mas ainda há um longo caminho a percorrer para a sustentabilidade generalizada."
- ☐ "É difícil generalizar, pois o compromisso depende do setor, do tamanho da empresa e da sua cultura organizacional."
- ☐ "Vejo um aumento do interesse pela sustentabilidade, mas nem sempre se traduz em ações eficazes."
- ☐ "A falta de transparência dificulta a avaliação do compromisso real das empresas."
- ☐ "É preciso haver mais responsabilização e fiscalização para garantir que as empresas cumpram as suas promessas."
- ☐ "A divulgação de relatórios de sustentabilidade é importante, mas é preciso garantir a sua credibilidade."
- ☐ "Penso que as empresas devem ser obrigadas a divulgar o seu impacto ambiental e social de forma padronizada."
- ☐ "Os consumidores têm um papel importante, no que concerne a pressionar as empresas a serem mais sustentáveis."
- ☐ "A pressão do mercado pode ser um fator importante para impulsionar o compromisso das empresas com a sustentabilidade."
- ☐ "Vejo muitas empresas a fazerem 'greenwashing', ou seja, a promoverem uma imagem de sustentabilidade que não corresponde à realidade."
- ☐ "As empresas estão a aproveitar a crescente preocupação com a sustentabilidade para melhorar a sua imagem junto público e, assim, aumentar as vendas."
- ☐ "Há um risco de que a sustentabilidade se torne apenas mais uma ferramenta de marketing, sem impacto real."

12. 12. Assinale, de acordo com o seu grau de concordância, em quais das seguintes dimensões mantém as mesmas práticas.

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Alimentação (ex.: compro sempre os mesmos produtos, sem considerar opções biológicas, locais ou com menos embalagens)	☐	☐	☐	☐	☐
Vestuário (ex.: compro roupa nova em lojas convencionais, sem considerar roupa sustentável ou em segunda mão)	☐	☐	☐	☐	☐
Transporte (ex.: utilizo principalmente transporte individual motorizado, sem considerar transportes públicos ou mobilidade partilhada)	☐	☐	☐	☐	☐
Tecnologia (ex.: substituo os meus dispositivos eletrônicos quando avariarem, sem considerar	☐	☐	☐	☐	☐

reparação ou
compra de
equipamentos
recondicionados)

13. 13. Assinale a sua concordância relativamente à afirmação: "Gostaria de adotar *
mais práticas de consumo sustentáveis no futuro".

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1. Discordo totalmente
- ☐ 2. Discordo
- ☐ 3. Nem concordo nem discordo
- ☐ 4. Concordo
- ☐ 5. Concordo totalmente

Estratégias para promover o consumo sustentável

14. 14. Considera que as informações relativas à sustentabilidade estão facilmente *
acessíveis a todos?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, a informação é muito visível
- ☐ Sim, a informação é muito acessível
- ☐ Sim, mas apenas para quem procura ativamente
- ☐ Não, a informação é pouco clara
- ☐ Não, a informação é difícil de encontrar
- ☐ Não tenho opinião formada

15. 15. Atualmente, onde costuma obter informações sobre o consumo sustentável? (Selecione até um máximo de 3 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Redes sociais
- ☐ Anúncios na televisão/rádio
- ☐ Sites de marcas e empresas
- ☐ Amigos e familiares
- ☐ Eventos e campanhas educativas
- ☐ Documentários e artigos científicos
- ☐ Formações em ambiente empresarial
- ☐ Palestras na escola
- ☐ Não sou abordado de forma alguma por esse tipo de informações
- ☐ Outra: _____

16. 16. Quais destes incentivos o levariam a adotar mais práticas sustentáveis? (Selecione até um máximo de 3 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Redução de preços em produtos sustentáveis (ex.: descontos diretos)
- ☐ Incentivos fiscais (ex.: redução de impostos para produtos sustentáveis)
- ☐ Apoios governamentais (ex.: subsídios para compra de produtos sustentáveis)
- ☐ Maior disponibilidade de produtos sustentáveis perto de casa
- ☐ Certificações e rótulos ecológicos mais claros e acessíveis
- ☐ Comunicação das empresas (ex.: campanhas de marketing, relatórios de sustentabilidade)
- ☐ Experiência pessoal positiva com produtos sustentáveis
- ☐ Notícias e meios de comunicação sobre sustentabilidade
- ☐ Opiniões de amigos e familiares
- ☐ Opiniões de influenciadores digitais
- ☐ Outra: _____

17. 17. Na sua opinião, o que poderia ser feito para incentivar o consumo sustentável? *

Dados Sociodemográficos

18. 18. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56 ou mais

19. 19. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não responder
☐ Outra: _____

20. 20. Nível de escolaridade concluído *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Pós-doutoramento

21. 21. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Empregado por conta de outrem
- ☐ Empregado por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

22. 22. Área de atividade profissional (Caso se aplique)

23. 23. Intervalo de rendimento mensal (líquido) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 500€
- ☐ 500€ – 999€
- ☐ 1.000€ – 1.499€
- ☐ 1.500€ – 1.999€
- ☐ 2.000€ – 2.999€
- ☐ 3.000€ ou mais
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Não se aplica

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Lista de Prompts

- Sugestões para estruturar a revisão da literatura;
- Apoio na formulação de perguntas para o questionário académico;
- Desenvolver a metodologia de uma dissertação baseada num questionário;
- Esclarecimento de conceitos relacionados com o consumo sustentável;
- Apoio na análise dos dados do questionário;