



Inês Quintas Medina da Silva

**Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética**

Coimbra, outubro de 2025



Inês Quintas Medina da Silva

**Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e
Cosmética**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais** realizada sob a orientação da Professora Madalena Abreu e Coorientação do Professor Braulio Alturas

Coimbra, outubro de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

PENSAMENTO

Que este trabalho contribua para um mundo onde a sustentabilidade seja mais do que uma promessa!

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação às duas mulheres da minha vida.

À minha mãe, cuja sabedoria ensinou-me que a natureza é um lar partilhado, onde o cuidado é a maior forma de gratidão.

A ti, que me ensinaste que a verdadeira cosmética é o cuidado com o nosso planeta, pois, é nele que reside a verdadeira essência da beleza.

A ti, que me mostraste que o principal não é apenas o que vestimos, mas como o mundo que nos veste é cuidado.

A ti, que me ensinaste a tecer sonhos que respeitam o mundo.

E à minha querida avozinha, a minha Laurinha, que partiu antes de eu poder finalizar este trabalho... cujo coração me ensinou que o amor se sente mesmo à distância, e cujas mãos me mostraram que cuidar é um gesto de beleza, dedico esta dissertação, com toda a saudade e ternura, lembrando-me sempre dos teus abraços e sorrisos que continuam a guiar-me.

Obrigada, Mãe e Avó!

Amo-vos eternamente!

AGRADECIMENTOS

Este trabalho marca o fim de mais uma etapa da minha vida, depois de licenciada em Marketing e Negócios Internacionais no ISCAC, e prestes a tornar-me mestre na mesma área, não poderia deixar de agradecer a todos os que contribuíram para a conclusão desta etapa.

Primeiramente, quero agradecer à minha família que tem sido o meu maior suporte, principalmente a minha mãe, agradeço por ter sido e continuar a ser o meu alicerce, com a sua paciência, os seus conselhos e soluções, os seus "abraços do seu tamanho" e por acreditar sempre neste "vulcãozinho". Agradeço também à minha avozinha, minha Laurinha, que partiu antes de me ver a tornar mestre e antes de eu poder concluir esta dissertação. A ti e à mãe, dedico este trabalho. Sei, que estás a olhar por mim. AMO-TE

Em segundo lugar tenho de agradecer os meus amigos pela vossa amizade e suporte. Cada momento partilhado com vocês fez toda a diferença, motivaram-me, acarinharam-me, confortaram-me, mesmo quando a vida nos pregou partidas e os obstáculos pareceram difíceis de ultrapassar. Obrigada a todos!

Por último, mas de forma muito especial, expresso a minha mais profunda gratidão à minha orientadora, professora Madalena Abreu, pela dedicação, paciência e valiosa orientação ao longo de todo o processo de elaboração desta dissertação, e ao longo dos meus anos como sua aluna, o seu acompanhamento e apoio foi fundamental não apenas para a qualidade deste trabalho, mas também para o meu crescimento académico e pessoal, e ao professor Bráulio Alturas, deixo igualmente um sincero agradecimento pelas sugestões pertinentes e pela colaboração que contribuíram para enriquecer esta investigação.

RESUMO

Esta dissertação explora a relação entre a consciência ecológica e a decisão de compra dos consumidores nas indústrias da moda e cosmética, em resposta ao crescente foco na sustentabilidade e aos desafios impostos pelo *greenwashing*, visando, assim, compreender como as marcas que se apresentam como sustentáveis influenciam as escolhas de consumo, analisando variáveis como idade, escolaridade, preço e autenticidade das práticas das marcas com o objetivo de perceber, como esses fatores afetam a confiança dos consumidores e consequentemente as suas decisões de compra, destacando a importância de ser transparente e evitar práticas enganosas. A pesquisa é de natureza qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com consumidores desses setores, e os resultados mostram uma crescente desconfiança nas iniciativas de sustentabilidade, quando as marcas não fornecem informações claras ou verificáveis, destacando a importância da transparência para construir a confiança do consumidor, ainda assim, o estudo revela que fatores demográficos e o preço dos produtos sustentáveis, influenciam diretamente a intenção de compra, mostrando, assim, como a decisão do consumo em contextos sustentáveis é complexa.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Moda, Cosmética, Greenwashing, Decisão de Compra.

ABSTRACT

This dissertation explores the relationship between ecological awareness and consumer purchasing decisions in the fashion and cosmetics industries, in response to the growing focus on sustainability and the challenges posed by *greenwashing*. It aims to understand how brands that present themselves as sustainable influence consumer choices, analyzing variables such as age, education, price, and authenticity of brand practices, with the goal of understanding how these factors affect consumer confidence and, consequently, their purchasing decisions, highlighting the importance of being transparent and avoiding deceptive practices. The research is qualitative in nature, based on semi-structured interviews with consumers in these sectors, and the results show a growing distrust of sustainability initiatives when brands do not provide clear or verifiable information, highlighting the importance of transparency in building consumer confidence. Nevertheless, the study reveals that demographic factors and the price of sustainable products directly influence purchase intent, thus showing how complex consumption decisions are in sustainable contexts.

Keywords: Sustainability, Fashion, Cosmetics, Greenwashing, Purchase Decision.

ÍNDICE GERAL

Capítulo I - INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Contextualização.....	13
1.2. Objetivos.....	14
1.3. Opções Metodológicas.....	14
1.4. Estrutura.....	15
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	16
2.1 O Marketing Sustentável nas Indústrias da Moda e Cosmética.....	16
2.1.1 Sustentabilidade e desafios na indústria da moda.....	19
2.1.2 Sustentabilidade e desafios na indústria da cosmética.....	21
2.2 Marketing Sustentável e a Perceção dos Consumidores.....	24
2.2.1 A perceção do consumidor face às estratégias de sustentabilidade	24
2.2.2 Fatores que sustentam a confiança do consumidor nas marcas sustentáveis	27
2.3 Greenwashing e Comunicação Sustentável	28
2.3.1 Conceito e implicações do greenwashing	29
2.3.2 Comunicação transparente e credibilidade	32
2.3.3 Impacto das campanhas e das redes sociais	34
2.4 Fatores Demográficos e o Comportamento de Consumo Sustentável.....	36
2.4.1 A Influência das Variáveis Demográficas no Comportamento de Consumo	
Sustentável	37
2.4.1.1 O Impacto da Faixa Etária nas Práticas de Consumo Sustentável.....	38
2.4.1.2 A Importância da Escolaridade na Adoção de Comportamentos	
Sustentáveis	40

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

2.4.1.3	A Influência do Género no Comportamento de Consumo Sustentável ..	42
2.4.2	Valores e atitudes pró-ambientais	44
2.4.3	Barreiras e facilitadores do consumo sustentável	46
2.5	O Papel do Preço e da Confiança nas Decisões de Compra	48
2.5.1	Relação entre preço e perceção de sustentabilidade	49
2.5.2	Disposição para pagar mais por produtos sustentáveis	50
2.6	O Consumidor como Agente de Mudança	51
2.6.1	Responsabilidade individual e consumo consciente	52
2.6.2	O poder do consumidor na construção de um mercado sustentável	53
2.7	Considerações finais	56
Capítulo III - Metodologia		59
3.1	Modelo de Investigação	59
3.2	Objetivos propostos	59
3.3	Método de investigação	60
3.4	Entrevista	61
3.5	Participantes	62
3.6	Entrevistador	63
3.7	Etapas da elaboração das entrevistas	64
Capítulo IV - Análise de Dados		70
4.1	Caracterização sociodemográfica	70
4.2	Análise das questões de resposta aberta	72
4.2.1	Perceção e Definição de Marcas Sustentáveis	73
4.2.2	Influência da Sustentabilidade na Decisão de Compra	75
4.2.3	Transparência e Greenwashing nas Indústrias da Moda e Cosmética	80

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

4.2.4	Comunicação e Clareza das Práticas de Sustentabilidade	83
4.2.5	Comportamentos e Expectativas dos Consumidores	87
Capítulo V - Discussão dos Resultados		91
Capítulo VI – CONCLUSÃO		96
6.1	Síntese Geral do Estudo	96
6.2	Contributos Teóricos e Práticos	96
6.3	Avaliação dos Objetivos de Investigação	97
6.4	Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	98
6.5	Conclusão Final	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		100
Apêndices.....		113

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Guião de entrevista utilizado na recolha de dados	67
Tabela 2: Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	117
Tabela 3: Definição de marca sustentável	119
Tabela 4: Autenticidade das marcas sustentáveis	122
Tabela 5: Sustentabilidade na decisão de compra	125
Tabela 6: Disponibilidade para pagar mais.....	128
Tabela 7: Honestidade da comunicação das marcas	131
Tabela 8: Perceção de <i>greenwashing</i>	135
Tabela 9: Reação a campanhas de sustentabilidade.....	138
Tabela 10: Preferência por transparência das marcas	141
Tabela 11: Papel do consumidor na sustentabilidade	144
Tabela 12: Fatores que geram confiança nas marcas.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição por Faixas Etárias	70
Gráfico 2: Distribuição por Género	71
Gráfico 3: Distribuição por Escolaridade	72
Gráfico 4: Temas Identificados nas Definições de Marca Sustentável	73
Gráfico 5: Temas Identificados sobre a Autenticidade das Marcas Sustentáveis	74
Gráfico 6: Influência da Sustentabilidade nas Decisões de Compra	76
Gráfico 7: Exemplos de Mudanças e Hábitos Sustentáveis	77
Gráfico 8: Disponibilidade para Pagar mais por Produtos Sustentáveis	78
Gráfico 9: Motivos para Pagar mais por Produtos Sustentáveis	79
Gráfico 10: Motivos para NÃO Pagar mais por Produtos Sustentáveis	80
Gráfico 11: Credibilidade da comunicação de sustentabilidade das marcas	81
Gráfico 12: Preceção de <i>Greenwashing</i>	82
Gráfico 13: Exemplos de <i>Greenwashing</i> identificados	83
Gráfico 14: Reação a Campanhas de Sustentabilidade	84
Gráfico 15: Preferência por transparência das marcas	85
Gráfico 16: Motivos para Preferir Transparência nas marcas	86
Gráfico 17: Motivos para NÃO Preferir / ser Indiferente à Transparência das marcas ..	87
Gráfico 18: Papel do Consumido na Sustentabilidade	88
Gráfico 19: Fatores de Confiança nas Marcas Sustentáveis	89

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AI - *Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial)

CO₂ - Dióxido de Carbono

CSR - *Corporate Social Responsibility* (Responsabilidade Social Corporativa)

DEFRA - *Department for Environment, Food and Rural Affairs* (Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais do Reino Unido)

ESG - *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e de Governação)

FTC - *Federal Trade Commission* (Comissão Federal de Comércio dos EUA)

IoT - *Internet of Things* (Internet das Coisas)

IRT - *Innovation Resistance Theory* (Teoria da Resistência à Inovação)

ISO - *International Organization for Standardization* (Normas internacionais de normalização)

PCE - *Perceived Consumer Effectiveness* (Eficácia Percebida do Consumidor)

PP - Polipropileno

QR code - *Quick Response code* (Código de Resposta Rápida)

SIoT - *Social Internet of Things* (Internet Social das Coisas)

UGC - *User-Generated Content* (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)

e-WOM - *Electronic Word of Mouth* (Boca-a-boca eletrónico)

VBN - Value–Belief–Norm (Valores–Crenças–Normas)

Capítulo I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Nos últimos anos, a crescente preocupação com o impacto ambiental das indústrias tem levado a uma maior atenção, sobre os efeitos ecológicos das atividades produtivas, especialmente nas indústrias da moda e cosmética, que, devido à sua grande influência na sociedade e na economia, estão constantemente a serem discutidas, pela sua elevada pegada ecológica, pois, de acordo com Niinimäki et al. (2020), a indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões globais de carbono, além de se destacar, como uma das indústrias com maior consumo de água, enquanto o setor da cosmética é frequentemente criticado, pelo uso excessivo de embalagens descartáveis, e pela presença de substâncias químicas prejudiciais ao meio ambiente (Bilal et al., 2020)

Em resposta ao crescente despertar ecológico, muitas marcas começaram a adotar estratégias de sustentabilidade, porém, nem todas as iniciativas são práticas sustentáveis realmente genuínas, já que algumas optam por simular um compromisso ambiental, utilizando estratégias que não correspondem a ações concretas, um fenómeno denominado como *greenwashing*, que tem gerado desconfiança entre os consumidores mais atentos, capazes de distinguir ações superficiais, de mudanças estruturais reais (Delmas & Burbano, 2011), referindo-se assim, a empresas que se apresentam como sustentáveis, ou alegam adotar práticas ambientais responsáveis sem, de facto, implementá-las de forma autêntica e verdadeira.

Neste contexto, surge uma questão crucial: até que ponto os consumidores são capazes de distinguir práticas genuínas de sustentabilidade, de ações meramente publicitárias, e será que a sustentabilidade realmente influencia as decisões de compra dos consumidores, ou estas são impulsionadas por outros fatores, como o preço ou a conveniência? Estas são questões que motivam o presente estudo, que procura explorar o impacto da sustentabilidade, na decisão de compra dos consumidores, nas indústrias da moda e da cosmética.

1.2. Objetivos

O objetivo central desta investigação é: analisar de que forma as marcas que se apresentam como sustentáveis influenciam a decisão de compra dos consumidores nas indústrias da moda e cosmética, e para atingir este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como a perceção global da sustentabilidade das marcas, afeta a decisão de compra dos consumidores, considerando variáveis demográficas (idade, género e escolaridade).
- Analisar como as variáveis demográficas (idade, género e escolaridade), influenciam a perceção da autenticidade das práticas sustentáveis das marcas, e como essa perceção afeta a decisão de compra.
- Avaliar de que forma o preço dos produtos sustentáveis, modera a relação entre a perceção de sustentabilidade, e a intenção de compra dos consumidores.
- Examinar como a perceção de *greenwashing* influencia a confiança nas marcas e, consequentemente, a decisão de compra de produtos apresentados como sustentáveis.

As marcas têm usado a sustentabilidade, para se diferenciar no mercado, mas a perceção dos consumidores sobre essas iniciativas, pode ser influenciada por vários fatores, como: o preço, a transparência das práticas, o conhecimento sobre o tema, e as variáveis demográficas, o que é importante para entender como a sustentabilidade afeta as decisões de compra, e para incentivar práticas empresariais mais autênticas e verdadeiramente comprometidas com o meio ambiente.

1.3. Opções Metodológicas

Para responder aos objetivos da pesquisa, foi adotada uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas, a consumidores dos setores da moda e cosmética, para perceber como interpretam as iniciativas sustentáveis das marcas, se as veem como genuínas ou apenas estratégias de marketing, e se as suas decisões de compra são influenciadas pela sustentabilidade ou por outros fatores, como o design ou a funcionalidade do produto, para além de entender os desafios que enfrentam, ao tentar

fazer escolhas mais sustentáveis, especialmente quando as opções disponíveis, nem sempre mostram um verdadeiro compromisso ambiental.

1.4.Estrutura

A dissertação está organizada da seguinte forma:

- Capítulo 1 - Enquadramento Teórico: Neste capítulo são apresentados os conceitos de sustentabilidade e *greenwashing*, os impactos ambientais da moda e da cosmética, a evolução do marketing sustentável, os desafios ambientais e sociais das empresas e a forma como fatores como idade, género e escolaridade influenciam o comportamento dos consumidores. Este capítulo fornece o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, explorando as principais teorias, e debates sobre o tema.
- Capítulo 2 - Metodologia: Este segundo capítulo contém a descrição do modelo de pesquisa adotado, incluindo a seleção dos participantes, a metodologia de recolha de dados (entrevistas semiestruturadas) e a abordagem de análise de dados.
- Capítulo 3 – Análise de Dados: O terceiro capítulo baseia-se na apresentação e análise dos dados obtidos nas entrevistas.
- Capítulo 4 – Discussão de Resultados: No quarto capítulo, são discutidos os resultados da pesquisa, à luz da literatura e dos objetivos da investigação.
- Conclusão: Por fim, na conclusão foram sintetizados os principais achados da pesquisa, destacando as implicações teóricas e práticas e apresentando sugestões para futuras pesquisas.

Com este trabalho, espera-se contribuir para um debate mais aprofundado e esclarecido, sobre a sustentabilidade nas indústrias da moda e cosmética, e como marcas, e consumidores, podem desempenhar um papel transformador, na construção de um mercado mais transparente, autêntico e responsável.

Capítulo II – Revisão da Literatura

A revisão da literatura pretende enquadrar teoricamente o tema em estudo, identificando as principais abordagens, conceitos, e lacunas existentes na investigação sobre a sustentabilidade nas indústrias da moda e cosmética.

2.10 Marketing Sustentável nas Indústrias da Moda e Cosmética

A sustentabilidade tem-se tornado um dos pilares das dinâmicas económicas e sociais atuais, refletindo a preocupação crescente com os limites ecológicos do planeta e os impactos ambientais das atividades produtivas, especialmente nos setores da moda e da cosmética, que estiveram sempre ligados ao consumo rápido, e à produção que depende muito dos recursos naturais (Niinimäki et al., 2020).

É nesse contexto que o marketing sustentável surge como uma evolução do green marketing tradicional, propondo assim, uma abordagem bem mais ampla e integrada, pois, segundo diferentes autores (Peattie & Crane, 2005; Santos & Andreoli, 2022), o green marketing original estava muitas vezes ligado a ações superficiais, como o *green selling*, que tentava vender produtos comuns com um discurso ecológico, ou o *green spinning*, que focava simplesmente na melhoria da imagem das empresas práticas essas que, por serem superficiais e pouco consistentes criaram desconfiança tanto nos consumidores como nos especialistas, reforçando a ideia de que a sustentabilidade não pode ser reduzida num simples argumento de comunicação, mas deve sim, fazer parte da criação de valor e da gestão das empresas.

Kotler (2011) concorda com essa visão, defendendo que o marketing moderno deve ser repensado, considerando as questões ambientais, mas para isso é necessário abandonar a ideia do crescimento ilimitado e reconhecer os custos sociais e ecológicos das atividades económicas, propondo uma nova interpretação das variáveis clássicas do marketing (produto, preço, distribuição e promoção), com base nos princípios da sustentabilidade, o que envolve: criar produtos mais duráveis e recicláveis; adotar políticas de preços justos; desenvolver cadeias de distribuição com menor impacto; e promover comunicações mais transparentes e educativas, fazendo assim, com que o marketing deixe de ser apenas um

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

instrumento de estímulo ao consumo e passe a ser uma força que dê benefícios tanto para as empresas, como para a sociedade de forma responsável

A partir de uma perspetiva comportamental, White et al., (2019) apresentam o modelo SHIFT, que identifica cinco fatores psicológicos que influenciam o incentivo ao consumo sustentável: influência social, formação de hábitos, identidade individual, sentimentos, e cognição e tangibilidade, contribuindo para entender o conhecido "*attitude-behavior gap*", ou seja, a distância entre as atitudes positivas dos consumidores em relação à sustentabilidade e as suas verdadeira escolhas de compra, sugerindo que estratégias que reforcem normas sociais, consolidem hábitos sustentáveis e tornem os benefícios ambientais mais visíveis, podem fortalecer a ligação emocional e comportamental entre marcas e consumidores.

As mudanças no comportamento do consumidor também refletem um movimento cultural mais profundo, com o consumidor atual a tornar-se mais consciente das implicações sociais e ambientais das suas decisões de compra, e a demonstrar preferência por marcas, que apresentam compromissos autênticos e verificáveis com a sustentabilidade (Rahman et al., 2023; White et al., 2019), o que representa uma transformação nas relações entre empresas e consumidores, onde o valor simbólico e ético das marcas ganha um papel central (Li et al., 2024).

A revisão sistemática de Rahman et al. (2023), que analisou mais de 4.000 estudos confirma o crescimento significativo da pesquisa sobre moda sustentável desde 2010, destacando assim, uma tendência de integração das dimensões económica, ambiental e cultural, e apontou que os consumidores consideram diversos fatores ao fazer as suas compras, tanto sustentáveis (como materiais ecológicos, origem ética, ou produção circular), quanto não sustentáveis (como preço, estética, e conforto), o que fortalece a necessidade de um marketing sustentável que não se limite ao apelo ecológico, mas inclua funcionalidade, estilo e propósito.

Os impactos ambientais associados à moda e à cosmética tornam essa discussão ainda mais urgente, pois, estudos estimam que o setor da moda é responsável por cerca de 8 a 10% das emissões globais de CO₂, com um consumo anual de 79 trilhões de litros de água e por aproximadamente 20% da poluição industrial aquática, relacionada ao tingimento e

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

tratamento têxtil, além de gerar anualmente mais de 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis, grande parte dos quais acaba em aterros ou incineradores (Niinimäki et al., 2020), o que mostra a necessidade urgente, de repensar os modelos de produção e as estratégias de marketing, que sustentam o ciclo de consumo rápido do *Fast Fashion* (Moda rápida).

Em linha com essa necessidade Li et al. (2024) mostram que os consumidores associam a sustentabilidade a atributos tangíveis, como: qualidade percebida; valor; e conforto sensorial, o que indica que a sustentabilidade deve ser comunicada, não só como uma obrigação ética, mas também como um valor funcional e experiencial, e, nesse contexto, o marketing sustentável deve equilibrar responsabilidade ambiental e prazer estético, incorporando materiais ecológicos, design inovador e práticas comunicacionais transparentes.

Neste contexto o marketing sustentável vai muito além de apenas divulgar práticas ecológicas, as marcas procuram: educar e inspirar novos hábitos de consumo; promover estilos de vida mais responsáveis, transparentes e inovadores; repensar o sucesso, que deixa de ser medido só pelas vendas, e passa a incluir impacto social e ambiental; garantir que discursos e ações sejam coerentes e autênticos; comunicar a sustentabilidade de forma educativa e mobilizadora; usar mensagens consistentes; narrativas verdadeiras; e envolvimento com a comunidade, para se destacar no mercado e contribuir para uma mudança cultural duradoura, alertando sempre para o risco do *greenwashing*, pois, a incoerência entre o que é dito e o que é feito prejudica a confiança, e destrói a credibilidade da marca, e reconhecendo sempre que, para ser eficaz, o marketing sustentável tem que integrar a sustentabilidade no núcleo da identidade e estratégia das organizações, comunicando sempre de forma clara, tanto os avanços quanto as limitações das suas ações (Caeiro, 2024; Rastogi et al., 2024; Ray & Nayak, 2023)

Deste modo, o marketing sustentável nessas indústrias é muito mais do que uma tendência ou resposta temporária, representando uma redefinição estrutural do próprio conceito de marketing, que passa a integrar, de forma indissociável, dimensões econômicas, éticas e ecológicas, ao mesmo tempo que desafia as marcas, a adotar estratégias de comunicação autênticas e coerentes, capazes de estabelecer relações de confiança duradouras, com

consumidores cada vez mais informados e exigentes (Kotler, 2011; Li et al., 2024; Niinimäki et al., 2020; Peattie & Crane, 2005; Rahman et al., 2023; White et al., 2019).

2.1.1 Sustentabilidade e desafios na indústria da moda

A indústria da moda é amplamente reconhecida como uma das mais poluentes e intensivas em recursos do mundo, com o modelo de *Fast Fashion*, que se baseia na produção em larga escala, baixo custo e rápida substituição das peças, promovendo um padrão de consumo recorrente, impulsivo e descartável, em clara contradição com os princípios da sustentabilidade (Bick et al., 2018; Joy et al., 2012), o que não só aumenta as emissões de carbono, o consumo de água, e a geração de resíduos têxteis, mas também cria uma cultura de compra contínua, onde roupas de curta duração, são compradas sem preocupação com a sua durabilidade ou a sua necessidade real, tornando ainda mais difícil a adoção de alternativas mais sustentáveis, como a moda circular e a redução do consumo (Niinimäki et al., 2020).

Além do impacto ambiental, a indústria enfrenta desafios sociais e éticos significativos, com a produção intensiva deslocando custos ecológicos e sociais, para comunidades vulneráveis, especialmente em países em desenvolvimento, onde a poluição hídrica, o uso intensivo de pesticidas e as condições de trabalho precárias são comuns (Bick et al., 2018), o que evidencia que a sustentabilidade na moda não se limita à dimensão ambiental, mas também abrange questões de justiça social e saúde pública. Como ressaltado anteriormente, os dados do estudo de Niinimäki et al. (2020), indicam que o setor da moda contribui substancialmente para a poluição hídrica e o desperdício têxtil, e, diante desse cenário, a transição para modelos de *slow fashion* (que priorizam durabilidade, qualidade, e redução de volumes) surge como uma necessidade urgente.

Para orientar essa transformação, Fletcher & Tham (2019) propõem o conceito de *Earth Logic*, que defende uma mudança profunda na forma de pensar e organizar a moda centrada nos limites ecológicos do planeta, estruturando o *Earth Logic Fashion Action Research Plan* em seis dimensões interligadas: *less* (menos); *local* (local); *plural* (plural); *learning* (aprendizagem); *language* (linguagem); e *governance* (governança), promovendo práticas colaborativas, responsáveis e culturalmente conscientes, e

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

mostrando que a sustentabilidade exige, não só eficiência produtiva, mas também uma transformação cultural e económica profunda.

O avanço tecnológico e regulatório tem apoiado a adoção de práticas mais sustentáveis, com marcas a investir em: *eco-design*; reaproveitamento de materiais; fibras recicladas; processos de tingimento menos poluentes; e sistemas de rastreabilidade (Fletcher & Tham, 2019; Madumali et al., 2023), porém, a opacidade e complexidade das cadeias de fornecimento ainda são desafios relevantes, pois, a dificuldade de rastrear materiais e processos de produção compromete a confiança do consumidor e consequentemente limita a transparência ética das marcas, tornando essencial o desenvolvimento de sistemas claros de informação, que permitam decisões de compra responsáveis e informadas (Madumali et al., 2023).

Outro desafio crítico está no alto custo da produção sustentável, com investimentos em materiais ecológicos, tecnologias limpas e processos éticos, sendo frequentemente inacessíveis para pequenas e médias empresas, o que concentra a inovação ambiental em grandes grupos económicos, e para piorar a situação, a concorrência de marcas de *Fast Fashion* torna os preços do mercado mais baixos, tornando as alternativas sustentáveis menos competitivas, e transferindo os custos adicionais para os consumidores (Niinimäki et al., 2020).

A dimensão comportamental dos consumidores também exerce um papel central, com estudos a revelarem uma dissonância entre os valores ambientais declarados e as práticas de compra, que são fortemente influenciadas pelo preço, pela conveniência e pela tendências de consumo (Joy et al., 2012; Palomo-Domínguez et al., 2023), o que torna as estratégias de comunicação autênticas e pedagógicas, fundamentais para traduzir a consciência ecológica, em escolhas efetivas, reforçando a confiança e a fidelização.

A prática do *green marketing* só se torna credível quando integrada a uma filosofia, de sustentabilidade transversal à organização, com a transparência, a certificação, e a rastreabilidade, apoiadas por tecnologias como *blockchain* (registo digital seguro e imutável de transações), e *IoT - Internet of Things* (Internet das Coisas, rede de objetos e dispositivos ligados à internet, que recolhem e partilham dados para monitorizar, e otimizar processos), *SIoT - Social Internet of Things* (Internet das Coisas Social, é uma

IoT social, com dispositivos que interagem e partilham informação de forma colaborativa), e *AI - Artificial Intelligence* (Inteligência Artificial) que permitem acompanhar o percurso das matérias-primas e avaliar o impacto ambiental de cada peça (Khan et al., 2022; Madumali et al., 2023; Peattie & Crane, 2005), mas a eficácia dessas ferramentas depende de uma comunicação clara e indicadores verificáveis, já que a falta de clareza compromete a confiança do consumidor, e a adoção de práticas sustentáveis.

Os desafios da sustentabilidade na moda são interligados e multifacetados, envolvendo impactos ambientais, sociais, económicos e culturais, e superá-los exige: a integração entre design sustentável; inovação tecnológica; transparência na cadeia de fornecimento; educação do consumidor; e transformação cultural, sendo que só através dessa abordagem sistêmica, será possível consolidar um setor de moda verdadeiramente sustentável, responsável, e alinhado com as exigências contemporâneas de ética e meio ambiente.

2.1.2 Sustentabilidade e desafios na indústria da cosmética

A indústria cosmética, assim como a moda enfrenta uma pressão crescente para equilibrar inovação, qualidade e responsabilidade ambiental, sendo um setor altamente competitivo e fortemente dependente de embalagens plásticas e substâncias químicas, o que tem levado a críticas pelo uso excessivo de embalagens descartáveis e pela presença de compostos potencialmente prejudiciais ao meio ambiente (Bilal et al., 2020). Segundo a Ellen MacArthur Foundation, (2016), cerca de 26% do plástico produzido globalmente vai para as embalagens, um dado alarmante, especialmente considerando a natureza descartável e individual, do consumo de produtos cosméticos. A complexidade crescente das formulações, e o uso recorrente de compostos sintéticos de difícil degradação agravam ainda mais o cenário da cosmética, com resíduos como: parabenos; microplásticos; triclosan; e filtros UV, que são frequentemente despejados nas águas residuais domésticas, escapando aos sistemas convencionais de tratamento, e esses compostos bioativos podem acumular-se nos ecossistemas aquáticos representando riscos tanto para o meio ambiente, quanto para a saúde humana, o que reforça a necessidade urgente de alternativas mais seguras e circulares (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

Nos últimos anos tem-se observado uma tendência crescente para a *eco-inovação*, com foco em bioplásticos, materiais reciclados, e soluções biodegradáveis ou reutilizáveis

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

(Drobac et al., 2020; Vassallo & Refalo, 2024), práticas que, além de representarem avanços tecnológicos, oferecem oportunidades estratégicas para as marcas se diferenciarem, e comunicarem responsabilidade ambiental. Vassallo & Refalo (2024) apontam que as práticas como a desmaterialização das embalagens, que consiste em reduzir a quantidade de material usado, e o aumento do conteúdo reciclado, podem reduzir até 60% dos impactos ambientais, enquanto o uso de energia 100% renovável e a melhoria da eficiência energética, podem diminuir as emissões de 9% a 17%, com o PP (Polipropileno, um plástico leve, resistente e relativamente fácil de reciclar), destacando-se entre os materiais analisados por apresentar o menor impacto, evidenciando como as escolhas de design e materiais impactam diretamente a sustentabilidade dos produtos.

Os desafios técnicos também devem considerar o papel simbólico e estético das embalagens, já que, como destacam Drobac et al. (2020), a aparência é um fator chave na percepção de luxo e qualidade, o que torna a substituição por materiais ecológicos, um processo sensível, e dependente da aceitação dos consumidores, não esquecendo que fatores culturais e religiosos, como os padrões halal nos mercados muçulmanos, impõem restrições à escolha de materiais e imagens, o que aumenta a complexidade na adoção de soluções sustentáveis globalmente.

No contexto europeu, as metas regulatórias são essenciais para acelerar a transição, com a Diretiva Europeia de Embalagens e Resíduos de Embalagem exigindo que, até 2030, todas as embalagens sejam reutilizáveis ou recicláveis, e que pelo menos 55% das embalagens plásticas sejam recicladas efetivamente (Vassallo & Refalo, 2024), enquanto a Ellen MacArthur Foundation (2016) estima que cerca de 95% do valor material das embalagens plásticas, perde-se após um único uso, resultando em perdas anuais, de 80 a 120 mil milhões de dólares (de 68,9 a 103,3 mil milhões de euros), o que destaca a continuidade do modelo linear de produção e consumo e reforça a necessidade urgente de soluções de economia circular, que aumentem a vida útil dos materiais e diminuam a dependência de recursos fósseis.

Alguns exemplos recentes, demonstram que a mudança é possível, com marcas como *Alverde* e *Frosch* a utilizarem embalagens com até 80% de materiais reciclados e tintas biodegradáveis de baixa pegada de carbono, e o programa *R'cycle!*, uma parceria entre a

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Unilever e a cadeia alemã DM, que converte aerossóis usados em novos produtos, como bicicletas infantis (Drobac et al., 2020), mostrando assim que práticas sustentáveis podem ser criativamente incorporadas nos modelos de negócio, reforçando o compromisso ético das marcas, mas ainda assim a transição é lenta e enfrenta obstáculos como custos de adaptação, resistência cultural e barreiras regulatórias (Bellomo & Pleyers, 2021)

A comunicação tem se mostrado fundamental, na relação entre sustentabilidade e consumo, já que os consumidores de cosméticos sustentáveis, valorizam cada vez mais a transparência sobre os ingredientes, os processos e o impacto ambiental (Herrmann et al., 2022), mas, quando a comunicação é vaga ou exagerada, corre-se o risco de *greenwashing*, ou seja, promover uma imagem de responsabilidade ambiental, sem ações reais que a sustentem (Chen & Chang, 2013; Delmas & Burbano, 2011; Nogueira et al., 2023).

A falta de regulamentações rigorosas, contribui para este problema, permitindo que muitas empresas façam alegações vagas, como “*eco-friendly*” ou “*natural*”, sem respaldo científico verificável (Torelli et al., 2020), o que dificulta distinguir práticas verdadeiramente sustentáveis de estratégias de marketing, afetando assim, a confiança do consumidor, e prejudicando o desenvolvimento de um mercado responsável, sendo que, segundo Álvarez-García & Sureda-Negre (2023), essa situação só pode ser resolvida por meio de uma combinação de regulação, transparência, e educação ambiental, para capacitar os consumidores, a identificar práticas genuínas.

A sustentabilidade centrada no consumidor, que integra as dimensões económicas, sociais e ambientais, tende a fortalecer o vínculo emocional e a lealdade do público (Nogueira et al., 2023), através de estratégias participativas, como: programas de reabastecimento; sistemas de reciclagem; e códigos QR, que não envolvem apenas o consumidor, mas também demonstram compromisso e responsabilidade, enquanto, a proliferação de alegações vagas, sem base científica, continuam a despoletar desconfiança generalizada, e a prejudicar o “mercado verde”, tornando, assim, a adoção de certificações independentes, auditorias externas, e rotulagem transparente fundamental.

Herrmann et al. (2022) acrescentam, que os consumidores estão dispostos a pagar mais por embalagens percebidas como sustentáveis, embora essa percepção nem sempre

corresponda à realidade, já que materiais como, por exemplo, papel, podem envolver processos de produção intensivos em energia e químicos, o que evidencia a necessidade de critérios técnicos, e dados objetivos para sustentar as estratégias de comunicação e design sustentável.

Ainda assim, a implementação dessas práticas, enfrenta obstáculos como: resistência organizacional; custos tecnológicos; e falta de um enquadramento legal consistente, para além das cadeias de fornecimento globais da indústria cosmética também estarem associadas a riscos sociais, como condições de trabalho precárias e práticas éticas questionáveis, sendo que a rastreabilidade digital só terá impacto real se acompanhada por políticas do governo e responsabilidade social, garantindo transparência e equidade em toda a cadeia produtiva (Toofani et al., 2018).

A sustentabilidade na indústria cosmética, não se limita à substituição de materiais ou a campanhas de “marketing verde”, é uma transformação sistémica que abrange todo o ciclo de vida do produto, desde o design até à comunicação com o consumidor, e a integração entre inovação tecnológica, design circular, regulação eficaz, e transparência corporativa, é essencial para equilibrar crescimento económico, responsabilidade social, e preservação ambiental, sendo essa a única forma de consolidar um setor cosmético verdadeiramente sustentável, credível e orientado para o futuro. Esta abordagem evidencia ainda, que a sustentabilidade só se concretiza plenamente, quando é reconhecida e valorizada pelos consumidores, destacando a importância de compreender a perceção do público, face às estratégias de marketing sustentável.

2.2 Marketing Sustentável e a Perceção dos Consumidores

Com base nos princípios apresentados anteriormente, o marketing sustentável só se concretiza plenamente quando é reconhecido e valorizado pelos consumidores, o que torna essencial compreender como é percecionado o compromisso sustentável das marcas.

2.2.1 A perceção do consumidor face às estratégias de sustentabilidade

A literatura contemporânea sobre consumo sustentável evidencia que a eficácia das estratégias de marketing, depende da forma como os consumidores interpretam e

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

valorizam a proposta de sustentabilidade das marcas, com Kam & Yoo (2022) a sublinhar que o design sustentável deve integrar dimensões simbólicas e afetivas, como durabilidade emocional, e identificação cultural, aproximando o marketing sustentável de uma lógica relacional, onde a marca procura estabelecer vínculos de significado, que ultrapassam a funcionalidade do produto.

O acesso a informações verificáveis, sobre a origem e o percurso dos produtos fortalece a perceção de autenticidade, e alimenta as relações de confiança entre os consumidores e as marcas (Khan et al., 2022; Rinaldi et al., 2022), e Li et al., (2024) acrescentam que a perceção de sustentabilidade, influencia não só a intenção de compra, mas também a atribuição de valor simbólico, frequentemente associado a sensações de qualidade, conforto e distinção.

Jia et al. (2023) mostram que práticas de sustentabilidade funcionam como sinais que os consumidores usam, para avaliar a autenticidade das intenções das empresas, sendo a coerência entre discurso e a ação essencial para reforçar confiança e legitimidade, já (S. Kim & Lee, 2020) evidenciam que a perceção de autenticidade das iniciativas de *CSR - Corporate Social Responsibility* (Responsabilidade Social Corporativa) depende do grau de alinhamento entre a identidade da marca e as causas apoiadas, com uma correspondência elevada, a melhorar a avaliação dos consumidores, e a gerar atitudes mais positivas em relação à marca.

Mishra (2023) destaca que variáveis pessoais como: a consciência ambiental; a preocupação com a saúde; e a confiança nas práticas de rotulagem, influenciam de forma significativa a intenção de compra de produtos sustentáveis, enquanto Bellomo & Pleyers, (2021), demonstram que: a atitude ambiental; a norma subjetiva; e a *PCE - Perceived Consumer Effectiveness* (Eficácia Percebida do Consumidor), têm uma influência significativa, sobre a intenção de “compra verde”, salientando que o design e a embalagem ecológica, atuam como sinais tangíveis de sustentabilidade, fortalecendo a confiança e reduzindo o ceticismo, face às alegações ambientais das marcas, o que fortifica a ideia de que a perceção de sustentabilidade, não depende apenas das mensagens comunicadas, mas também de elementos concretos e visuais, que validam a autenticidade das práticas empresariais, com estes fatores a indicarem que a perceção da sustentabilidade, está

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

também ligada à identificação simbólica e pessoal, associada à construção de uma identidade de consumo coerente, com valores éticos e de bem-estar.

Kam & Yoo (2022) destacam que o design de produtos sustentáveis não só deve atender às necessidades ambientais, mas também às emocionais, e preferências pessoais dos consumidores, sugerindo que a criação de uma conexão emocionalmente duradoura entre o consumidor e o produto, é essencial para promover uma relação de consumo mais responsável e consciente, o que não só contribui para o fortalecimento da vida útil do produto, mas também reflete um alinhamento mais estreito, com os valores pessoais e culturais do consumidor, um aspeto particularmente relevante para a moda sustentável, propondo ainda o uso de um *checklist* prático para designers, o que pode facilitar a integração de práticas sustentáveis no design de moda, alinhando as expectativas dos consumidores com os princípios de sustentabilidade.

Lai et al. (2010) já haviam defendido que a perceção de responsabilidade social corporativa, contribui para o fortalecimento da equidade de marca, atuando assim, como um recurso intangível, que gera: reputação; diferenciação; e predisposição positiva por parte do consumidor, enquanto Jakubczak & Gotowska (2020) observam que muitos consumidores, baseiam as suas avaliações, em sinais visuais superficiais, como o uso de cores associadas ao “natural” ou iconografia ecológica, revelando uma assimetria entre o conteúdo efetivo das práticas de sustentabilidade, e a forma como estas são interpretadas.

Camilleri et al. (2023) sugere que, para aumentar a aceitação de produtos sustentáveis, as empresas devem adotar uma abordagem holística, que integre as dimensões: económicas; ambientais; e sociais da sustentabilidade, destacando que a perceção dos consumidores, é influenciada por vários fatores, como: o valor simbólico atribuído ao produto; as suas características funcionais; e os trade-offs entre sustentabilidade e preço, sendo que, a complexidade das decisões de compra sustentável, não só envolve a comunicação das práticas sustentáveis, mas também os aspetos emocionais e culturais, que a marca representa para os consumidores.

A discrepância mencionada, confirma que a perceção do consumidor, é construída num espaço simbólico e ambíguo, onde coexistem intenções de diferenciação por parte das marcas, e necessidades de validação por parte do público, e quando as mensagens

sustentáveis são vagas, inconsistentes ou contraditórias, surgem dúvidas quanto à autenticidade das práticas, dando margem para o ceticismo, e o fenómeno do *greenwashing*. Assim sendo, compreender a perceção do consumidor, requer o reconhecimento de que a sustentabilidade, enquanto valor de marca, só é eficaz quando é acompanhada por transparência, coerência, e autenticidade verificável, sustentadas por práticas integradas de marketing responsável, e responsabilidade social genuína (Jia et al., 2023; Kim & Lee, 2020; Mishra, 2023).

2.2.2 Fatores que sustentam a confiança do consumidor nas marcas sustentáveis

Como já referido, a confiança é um dos pilares fundamentais, da relação entre os consumidores e as marcas sustentáveis, porém, num contexto onde o *greenwashing* é uma preocupação crescente, a capacidade de uma marca inspirar confiança tornou-se crucial para consolidar relações duradouras, e para formar intenções de compra, com Guerreiro & Pacheco (2021) a destacar que a *green trust* (“confiança verde”), atua como mediadora entre as perceções do *greenwashing* e as intenções de compra, demonstrando que a falta de credibilidade, enfraquece a eficácia das estratégias de marketing sustentável, sendo que, atributos como: consistência; competência; honestidade; e responsabilidade, são fundamentais para reforçar a confiança, o que faz com que marcas que demonstram coerência entre discurso e ação, e mantenham uma conduta ética e transparente, ao longo do tempo, sejam percebidas como mais fiáveis e, portanto, mais propensas a converter a consciência ambiental dos consumidores, em comportamentos de compra efetivos.

A perceção de autenticidade, desempenha um papel importantíssimo na formação da confiança, com Li et al. (2022) a ressaltarem que a transparência e o “ceticismo verde”, são variáveis cruciais, na construção da autenticidade das marcas sustentáveis, pois, mais uma vez reforçando que, a transparência, reforça a perceção de integridade e reduz a incerteza do consumidor, enquanto o “ceticismo verde”, alimentado por experiências passadas de *greenwashing*, enfraquece a autenticidade percebida e prejudica, o vínculo emocional entre consumidor e marca. Khan et al. (2022) introduzem o conceito de *self-brand connection* (conexão entre o consumidor e a marca), onde a confiança surge, quando o consumidor se identifica pessoalmente, com os valores da marca, vendo neles

um reflexo dos seus próprios princípios éticos e ambientais, tornando a relação mais emocional e duradoura.

A comunicação das marcas, é fulcral para sustentar a confiança, e Huang et al. (2022) mostram que a sinceridade percebida e a confiança na marca, aumentam com narrativas autênticas, coerentes e emocionalmente envolventes, e, baseando-se na teoria retórica de Aristóteles, os autores argumentam que, o uso equilibrado de *logos* (razão), *pathos* (emoção) e *ethos* (credibilidade), ajuda a criar uma imagem de sinceridade e transparência, com as marcas que comunicam de forma empática e ética, dando o seu testemunho com histórias honestas, sobre o seu propósito ambiental a conseguirem reduzir o ceticismo, e a fortalecer a confiança do consumidor.

Yang & Battocchio (2021) corroboram esta ideia, ao mostrar que a transparência informacional, como a divulgação de custos, processos produtivos, e decisões éticas, melhora a perceção de autenticidade e da confiança nas marcas sustentáveis destacando que a autenticidade, atua como mediadora entre a transparência, e as respostas comportamentais dos consumidores, reforçando ainda mais, que quanto maior for a abertura e a clareza na comunicação maior será a tendência para atitudes favoráveis, e intenções de compra sustentáveis.

A confiança do consumidor nas marcas sustentáveis, consiste num equilíbrio entre: autenticidade percebida; coerência comunicacional; e compromisso verificável. A literatura destaca que a transparência e a clareza nas práticas ambientais, juntamente com uma comunicação emocionalmente credível e consistente, são cruciais para fortalecer essa verdadeira confiança, e legitimar o posicionamento sustentável das marcas, pois, quando o consumidor vê que a marca age de acordo com os valores que promove, a sustentabilidade deixa de ser apenas uma estratégia de marketing, e passa a ser um princípio relacional e simbólico, que reforça a lealdade e o envolvimento do consumidor.

2.3 Greenwashing e Comunicação Sustentável

Como já referido nos últimos anos, a sustentabilidade tornou-se um tema central nas estratégias de marketing das empresas, impulsionada por consumidores cada vez mais conscientes do seu impacto ambiental (Delmas & Burbano, 2011; Peattie & Crane, 2005)

o que tem levado as organizações a serem desafiadas a comunicar as suas ações sustentáveis de forma clara, autêntica e verificável, atendendo às expectativas de um público, que valoriza a transparência (Chen & Chang, 2013) mas essa crescente demanda por responsabilidade ambiental também deu origem a um fenómeno preocupante: o *greenwashing* (Lyon & Montgomery, 2015).

2.3.1 Conceito e implicações do *greenwashing*

A autenticidade é uma das dimensões mais complexas do marketing sustentável, especialmente num contexto, em que muitos consumidores tornam-se cada vez mais céticos, em relação às alegações ambientais das marcas, sendo o *greenwashing* (prática de marketing, que envolve a atribuição enganosa ou exagerada de uma imagem de responsabilidade ambiental, a uma organização sem base real), um fenómeno contemporâneo com efeitos profundos sobre a confiança dos consumidores, e, de acordo com Delmas & Burbano (2011), essa prática pode ser extremamente prejudicial, uma vez que marcas que não cumprem as promessas feitas aos clientes, ou que não fornecem informação suficiente sobre as suas práticas ambientais, tendem a gerar desconfiança, e a deteriorar a credibilidade institucional.

A principal consequência do *greenwashing* é o enfraquecimento da relação de confiança, entre marca e consumidor, pois, embora possa atrair, num primeiro momento, consumidores preocupados com o meio ambiente, a perceção de engano leva inevitavelmente ao afastamento e à preferência por alternativas vistas como mais autênticas, afetando diretamente a confiança, a lealdade, a intenção de compra, e a interação com a marca, incluindo o *green word-of-mouth* (disseminação de mensagens positivas sobre a marca), tornando assim, a transparência e a coerência comunicacional, elementos indispensáveis para a consolidação do marketing sustentável (Guerreiro & Pacheco, 2021; Jakubczak & Gotowska, 2020; Volschenk et al., 2022).

Estudos como o de Chen (2008) mostram que a construção de uma “imagem verde” credível, depende do desenvolvimento do *green core competences* (competências centrais sustentáveis), que promovem a inovação ambiental e reforçam a reputação corporativa, de modo que a ausência dessas competências concretas pode favorecer o surgimento de

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

práticas de *greenwashing*, pois, a “comunicação verde” deixa de refletir a realidade organizacional.

Peattie & Crane (2005) identificam cinco tipologias de *false green marketing* (“Marketing verde” falso): *green spinning* (uso do “marketing verde” apenas para melhorar a imagem), *green selling* (uso de argumentos ambientais para vender mais, sem mudanças reais), *green harvesting* (exploração de benefícios financeiros de ações ambientais já existentes), *enviropreneur marketing* (iniciativas “verdes” mal planejadas ou pouco eficazes) e *compliance marketing* (marketing baseado apenas no cumprimento mínimo das leis ambientais), ilustrando como a ausência de autenticidade e substância compromete a credibilidade das marcas. Já Lyon & Montgomery (2015) sublinham que o *greenwashing* é um conceito multifacetado, que inclui desde omissões subtis de informação, até estratégias complexas de *symbolic management* (estratégias complexas de gestão simbólica) e *decoupling* (separação entre discurso e prática), nas quais as intenções ambientais comunicadas, divergem das ações efetivamente implementadas, sendo que para estes autores, o *greenwashing* deve ser entendido como qualquer tipo de comunicação, que induza percepções excessivamente positivas, sobre o desempenho ambiental de uma organização, quando as evidências não sustentam tais alegações.

Delmas & Burbano (2011) aprofundam esta discussão ao identificarem três níveis de fatores, que impulsionam o *greenwashing*: fatores externos (como pressões regulatórias e de mercado); organizacionais (relacionados com estruturas internas, e cultura ética); e individuais (associados a enviesamentos cognitivos, e decisões de curto prazo), destacando que a combinação de regulamentação insuficiente, e incentivos de mercado que privilegiam a imagem “verde”, contribui para a adoção de práticas comunicacionais, que não refletem o verdadeiro desempenho ambiental das empresas.

Chen & Chang (2013) acrescentam uma evidência empírica, ao demonstrarem que o *greenwashing* tem impacto negativo, direto e indireto, sobre a *green trust* (“confiança verde”), mediado por dois fatores psicológicos: a confusão do consumidor; e o risco percebido, explicando que, quando as mensagens ambientais são vagas, complexas ou difíceis de verificar, os consumidores sentem-se inseguros e confusos, o que enfraquece a confiança, e reduz a probabilidade de compra e de fidelização, que compromete não só

a credibilidade das empresas, mas também prejudica o desenvolvimento global, do mercado de produtos sustentáveis, e gera descrenças generalizadas, nas comunicações ambientais.

Estudos mais recentes reforçam estas conclusões, como o estudo de Volschenk et al. (2022), que demonstram que os consumidores, tendem a recompensar práticas de *greenwashing* quando não as identificam, mas penalizam severamente as marcas quando percebem o engano, um efeito que os autores designam como *greenwash penalty* (penalização por *greenwashing*). A penalização resulta na diminuição da intenção de compra e da disposição para pagar mais por produtos supostamente sustentáveis, com os resultados a mostrarem que, embora a educação ambiental ajude, esta sozinha não é suficientemente forte, para identificar o *greenwashing*, confirmando que a literacia sobre práticas enganosas é muito mais eficaz para ajudar os consumidores, a tomar decisões mais críticas e informadas.

Torelli et al. (2020) classificam o *greenwashing*, em quatro níveis distintos: *Corporate-level greenwashing* (*greenwashing* corporativo); *strategic-level greenwashing* (*greenwashing* estratégico); *dark-level greenwashing* (*greenwashing* oculto); *product-level greenwashing* (*greenwashing* de produto), que representam diferentes graus de simbolismo e engano, na comunicação ambiental, evidenciando que quanto mais simbólico, e menos substancial for o discurso, mais negativa é a perceção dos *stakeholders* (partes interessadas), e, com base nas teorias da legitimidade e da sinalização, os autores concluem que o *greenwashing*, surge muitas vezes como uma tentativa, de manter a legitimidade social, o que, paradoxalmente, enfraquece a confiança e a credibilidade organizacional.

Lopes et al. (2023) apresentam uma perspetiva paradoxal, ao mostrar que, embora o *greenwashing* prejudique a confiança e gere confusão, pode também, em certos contextos, aumentar a consciencialização ambiental, e estimular a procura por informações fidedignas, argumentando que, perante práticas enganosas, os consumidores ambientalmente conscientes, tendem a intensificar a procura por informações verificáveis, e a refletir mais criticamente sobre as suas escolhas de consumo, reforçando mais uma vez, a importância da literacia ecológica como ferramenta de discernimento.

Na mesma linha de pensamento, Marko & Kusá (2023) evidenciam que o *greenwashing* tem um impacto negativo na confiança das gerações Y (*Millennials*, nascidos entre 1981 e 1996) e Z (nativos digitais, nascidos entre 1997 e 2012), diminuindo a intenção de compra e a perceção de autenticidade das marcas, mostrando que a educação ambiental e a literacia ecológica podem atenuar esse efeito, promovendo uma postura mais crítica e consciente, perante as mensagens sustentáveis, sublinhando que a confiança do consumidor, não depende só da comunicação empresarial, mas também do nível de literacia e envolvimento ambiental do público.

O *greenwashing* vai muito além de distorcer a perceção de sustentabilidade das marcas, afeta diretamente a confiança, e a disposição dos consumidores, em relacionarem-se com elas, criando barreiras psicológicas e emocionais, que enfraquecem o propósito do marketing sustentável, destacando mais uma vez a necessidade urgente de práticas comunicacionais éticas, consistentes e verificáveis, que sustentem a credibilidade das empresas, e promovam um consumo verdadeiramente consciente.

2.3.2 Comunicação transparente e credibilidade

Ao contrário do *greenwashing*, a comunicação transparente e as práticas de marketing abertas e verificáveis, são mais eficazes na construção da confiança do consumidor, pois, demonstram um compromisso verdadeiro com a sustentabilidade, e garantem coerência entre o que é dito e o que é feito, com as empresas a terem acesso a certificações reconhecidas, como o selo de Produto Orgânico ou a norma ISO 14001, para certificar o cumprimento, de rigorosos padrões ambientais, e legitimar as suas ações (Delmas & Burbano, 2011). Essas práticas devem incluir a disponibilização de informações claras, detalhadas e verificáveis sobre os processos produtivos, como: a origem e o destino das matérias-primas; as condições de fabrico; a vida útil dos produtos; e o impacto pós-consumo também sendo fundamental, que as marcas se mostrem dispostas a responder de forma transparente, às dúvidas e críticas dos consumidores, fortalecendo assim, o diálogo e a credibilidade (Peattie & Crane, 2005).

A “transparência verde” é crucial para combater o ceticismo, e proteger a autenticidade da marca, uma vez que a falta de clareza e a falta de regulações eficazes, pode levar as empresas a adotar estratégias superficiais, que comprometem a sua legitimidade (Li et al.,

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

2022), pois, o desempenho ambiental genuíno, sustentado pela “inovação verde” e pela coerência entre discurso e prática, fortalece a confiança e reduz percepções enganosas, tendo fatores como, o conhecimento do produto, e a verificabilidade das comunicações, a influenciar diretamente as atitudes, e as intenções de compra, promovendo assim, comportamentos circulares e sustentáveis, e reforçando a credibilidade das marcas (Bhatia, 2022; Chin, 2008).

Lyon & Montgomery (2015) enfatizam que as boas práticas de marketing ambiental, devem seguir as diretrizes, das *Green Guides* da *FTC - Federal Trade Commission* (Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos) e do *DEFRA - Department for Environment, Food and Rural Affairs* (Departamento de Meio Ambiente, Alimentação e Assuntos Rurais do Reino Unido), que estabelecem princípios essenciais, para evitar mensagens enganosas e promover: clareza; objetividade; e a verificação das declarações ecológicas, elementos que são importantíssimos, para restaurar a confiança, e combater o ceticismo crescente. Yang & Battocchio (2021) acrescentam empiricamente que a transparência informacional, como a divulgação de custos, e processos produtivos, tem um impacto positivo, nas percepções de autenticidade e confiança.

Entre os exemplos paradigmáticos de comunicação sustentável, destacam-se as marcas *Patagonia* e *The Body Shop*, com a primeira a direcionar uma parte significativa dos seus lucros, para a proteção ambiental, e a segunda a promover práticas livres de crueldade animal, e a utilizar ingredientes naturais, mostrando assim, como a combinação de ética, responsabilidade social, e comunicação autêntica, contribui para construir uma reputação sólida e duradoura (Bulmer et al., 2024; Caeiro, 2024; Ganatra et al., 2021; Gouveia, 2018).

Ganatra et al. (2021) demonstram que campanhas consistentes e éticas, como a “*Forever Against Animal Testing*” da *The Body Shop*, reforçam a confiança dos consumidores, conseguindo provar assim, que a autenticidade comunicacional, tem um impacto positivo na percepção de valor, e na lealdade à marca. Da mesma forma, estudos sobre a *Patagonia* mostram, que autenticidade e transparência, são pilares essenciais para uma comunicação sustentável eficaz, com campanhas educativas e de consumo consciente, como “*Don’t Buy This Jacket*” e “*Worn Wear*”, conseguindo consolidar a marca, como uma referência

ética e inovadora, e conquistar a lealdade e o envolvimento emocional dos consumidores (Bulmer et al., 2024; Caeiro, 2024).

Uma sustentabilidade orientada para o consumidor, constitui um fator determinante para consolidar relações de confiança e diferenciação das marcas, e, a colaboração entre empresas, decisores políticos, e organizações não governamentais é igualmente fundamental para reforçar a transparência e reduzir o *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011; Nogueira et al., 2023), sendo que a “confiança verde” consolida-se, quando as marcas: simplificam as suas mensagens; evitam afirmações pouco precisas; e apresentam dados objetivos e auditáveis, sobre o impacto ambiental dos seus produtos (Chen & Chang, 2013).

2.3.3 Impacto das campanhas e das redes sociais

As redes sociais tornaram-se canais essenciais de comunicação e interação, entre as marcas e os consumidores, possibilitando não só a promoção de produtos, mas também a criação de narrativas visuais, que conectam o público aos valores e práticas das empresas, com as campanhas digitais, quando relacionadas à sustentabilidade, a desempenharem um papel crucial na formação de perceções, atitudes, e intenções de compra.

De acordo com Nagvanshi et al. (2023), as redes sociais revolucionaram as práticas de marketing, ao criar um espaço participativo, onde os consumidores partilham experiências e opiniões, impulsionando o marketing de influenciadores como uma forma confiável de *e-WOM* - *electronic word-of-mouth* (Boca-a-boca eletrónico), que tem uma influência direta, na perceção de autenticidade e no comportamento de compra, sendo que estudos como os de Pop et al. (2020), no setor da “cosmética verde”, confirmam esse impacto, mostrando que as redes sociais não só afetam atitudes e normas sociais, mas também motivações altruístas, como a preocupação ambiental, e motivações egoístas, relacionadas com a saúde e o bem-estar pessoal.

No setor da *Fast Fashion*, Bandara (2021) mostra que a publicidade nas redes sociais, influencia diretamente o comportamento de compra, com fatores como entretenimento, familiaridade, e imagem social, serem os mais importantes para a eficácia das campanhas digitais, já que esses elementos reforçam o envolvimento emocional, e a identificação

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

simbólica do consumidor com a marca, mostrando assim, como as plataformas digitais moldam, o desejo e a lealdade num mercado competitivo, e visualmente orientado. De forma complementar, Hasbullah et al. (2020) demonstram que o *UGC - User-Generated Content* (conteúdo gerado pelos utilizadores), impulsiona motivações intrínsecas e extrínsecas para o consumo sustentável, particularmente no segmento da moda de luxo, pois, ao funcionar como uma extensão da identidade pessoal, e coletiva dos consumidores, o *UGC* reforça a autenticidade, e a credibilidade das mensagens sustentáveis, ampliando o impacto das campanhas digitais, e transformando o consumidor em um agente ativo de comunicação, e co-criador de valor, alinhado ao princípio de envolvimento social, que caracteriza o marketing sustentável contemporâneo.

A revisão sistemática realizada por Bryła et al. (2022), confirma que estratégias como o marketing de influenciadores, o uso criativo de conteúdos, e até elementos visuais simples, como *emojis* (pequenas figuras ou ícones digitais, usados em mensagens eletrónicas e redes sociais, para expressar emoções, ideias ou reações de forma visual), aumentam o envolvimento dos consumidores, com práticas de consumo sustentável, destacando que jovens com forte orientação empreendedora, e desejo de status social, são os mais recetivos a essas abordagens, o que sublinha a importância de campanhas, direcionadas às gerações digitalmente ativas. No setor da moda, Vladimirova et al., (2024) enfatizam que as redes sociais, não servem apenas para promover marcas, mas também funcionam, como plataformas de ativismo digital, com movimentos como, *#WhoMadeMyClothes* promovendo a transparência nas cadeias de valor, e incentivando práticas de *slow fashion* (“moda lenta” - oposição ao *Fast Fashion*), reutilização, e *deinfluencing* (práticas e conteúdos que desencorajam ou moderam o consumo impulsivo), sendo que as mensagens partilhadas por influenciadores, e comunidades digitais podem, ao mesmo tempo, fomentar comportamentos responsáveis, e expor incoerências e práticas de *greenwashing*.

Embora os consumidores estejam dispostos a pagar mais, por produtos que percebem como sustentáveis, a falta de informação objetiva e coerente, pode gerar ceticismo e afetar a confiança nas marcas, evidenciando a necessidade de coerência entre discurso e prática (Herrmann et al., 2022; Pop et al., 2020; Vladimirova et al., 2024). Assim, as campanhas

digitais diferenciam-se das estratégias tradicionais, ao possibilitarem diálogo contínuo, personalização, e feedback em tempo real, permitindo quando bem estruturadas, não só construir um *brand equity* (valor de marca) autêntico, mas também gerar *e-WOM* positivo, fatores que Nagvanshi et al. (2023) consideram cruciais, para a eficácia das campanhas sustentáveis. Zhang et al., (2021) demonstram que, apesar do aumento da conscientização cognitiva e afetiva, sobre sustentabilidade no setor da *Fast Fashion*, o comportamento efetivo de “compra verde”, continua inconsistente, observando que a intenção sustentável, nem sempre se traduz em ação, o que reforça a importância de campanhas digitais, que combinem autenticidade, informação objetiva, e incentivos comportamentais, capazes de transformar atitudes, em práticas de consumo verdadeiramente responsáveis.

2.4 Fatores Demográficos e o Comportamento de Consumo Sustentável

O comportamento de consumo sustentável resulta de uma combinação complexa entre fatores demográficos, psicológicos, sociais e contextuais, com variáveis como idade, género e escolaridade a exercerem influência significativa nas perceções e atitudes dos consumidores, afetando a sua disposição para adotar práticas ambientalmente responsáveis ((Damázio et al., 2020) mas, as diferenças demográficas, por si só, não explicam totalmente o fenómeno, sendo a interação entre essas características e elementos cognitivos, como valores, crenças, e percepção de autoeficácia que molda a predisposição para o “consumo verde” (Ajzen, 2020; White et al., 2019).

O nível de consciência ambiental e a exposição à informação são fundamentais, pois, os consumidores mais informados tendem a perceber melhor os impactos ecológicos das suas escolhas, e a valorizar marcas transparentes e éticas (Rahman et al., 2023; Testa et al., 2015), mas, mesmo assim, a conscientização por si só não assegura comportamentos de compra sustentável, já que barreiras como o preço, a conveniência e a desconfiança nas alegações ambientais, muitas vezes impedem a ação (ElHaffar et al., 2020; Joshi & Rahman, 2015), por isso, entender o consumo sustentável, exige uma abordagem mais ampla, que inclua variáveis demográficas (quem são esses consumidores), psicológicas

(por que se comportam de forma pró-ambiental), e situacionais (quais condições fazem esse comportamento acontecer).

2.4.1 A Influência das Variáveis Demográficas no Comportamento de Consumo Sustentável

As variáveis demográficas, são um dos principais fatores para entender o comportamento de consumo sustentável, pois, ajudam a identificar padrões de percepção, e decisão relacionados à idade, género e escolaridade, e, segundo Damázio et al. (2020), esses fatores demográficos, afetam diretamente as práticas sustentáveis dos consumidores, mostrando diferenças na consciência ambiental, nas atitudes, e na disposição para comprar produtos sustentáveis, com indivíduos mais jovens e com mais educação a serem mais sensíveis ao meio ambiente, e mais propensos a considerar critérios ecológicos, nas suas escolhas.

Nesta perspetiva, Witek & Kuźniar (2021) destacam que, embora as variáveis demográficas, não determinem sozinhas o comportamento de “compra verde”, elas são preditores consistentes, de diferenças de atitude e comportamento, pois, fatores como género, idade e escolaridade, influenciam tanto a consciência ambiental quanto a frequência de compras ecológicas, com mulheres e consumidores mais jovens a mostrarem mais empatia ecológica, e disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, enquanto indivíduos com maior nível de escolaridade têm uma compreensão mais profunda das implicações ambientais do consumo.

Por outro lado, Floriano & de Matos (2022), ao analisar o consumo de moda sustentável no contexto brasileiro, identifica que as variáveis género e idade, atuam como moderadores entre a intenção, e o comportamento efetivo de compra sustentável, com os resultados a ressaltarem, que mulheres e jovens têm maior propensão, a transformar atitudes e intenções pró-ambientais, em verdadeiras práticas de consumo, evidenciando uma relação positiva entre, valores morais, consciência das consequências ambientais, e o ato de compra, o que fortalece a importância das dimensões demográficas, como mediadoras e moderadoras do comportamento sustentável.

Assim, em diferentes estudos (Damázio et al., 2020; Floriano & de Matos, 2022; Witek & Kuźniar, 2021), concordam ao indicar que as variáveis demográficas, não atuam de

forma isolada, mas interagem com fatores psicológicos, sociais, e económicos, moldando as perceções, motivações e barreiras do consumo sustentável, e a compreensão desse conjunto de influências ajuda a caracterizar perfis distintos de consumidores, e a desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, que estimulem comportamentos de compra, que integrem valor económico, responsabilidade social, e compromisso ambiental.

2.4.1.1 O Impacto da Faixa Etária nas Práticas de Consumo Sustentável

A idade é uma variável demográfica central, para entender o comportamento de consumo sustentável, pois, influencia a forma como os indivíduos, percebem a importância das questões ambientais, e a sua disposição para adotar práticas de compra mais responsáveis (Damázio et al., 2020), e diversos estudos indicam, que as gerações diferem significativamente nos seus valores, prioridades, e níveis de envolvimento com a sustentabilidade, refletindo tanto o contexto histórico em que cresceram, quanto o grau de exposição à informação ambiental, e o acesso à educação formal (White et al., 2019)

As gerações mais jovens, especialmente os *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1994), e a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2012), demonstram maior sensibilidade ecológica, sendo mais propensas, a investigar a origem dos produtos, e a valorizar marcas que assumem compromissos ambientais genuínos (Gazzola et al., 2020; Magalhães et al., 2021), pois, cresceram num contexto de forte digitalização e têm maior acesso à informação sobre sustentabilidade, o que as torna mais críticas, e exigentes em relação às práticas empresariais (Johnstone & Lindh, 2018).

De acordo com Masserini et al. (2024), a Geração Z apresenta, níveis mais elevados de literacia ambiental, e maior predisposição para comportamentos de consumo sustentável, do que a Geração Y (*Millennials*), com o estudo a demonstrar que os indivíduos da Geração Z têm uma probabilidade significativamente maior, de adquirir vestuário em segunda mão, enquanto os *Millennials*, preferem peças produzidas com tecidos orgânicos e ecológicos, sugerindo que, apesar de ambas as gerações se preocuparem com o ambiente, os mais jovens traduzem essa consciência em práticas concretas, associando a sustentabilidade, a valores de autenticidade e identidade pessoal. Masserini et al. (2024)

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

sublinham ainda que, as diferenças geracionais refletem distintos padrões de socialização, e resposta às normas subjetivas, sendo a Geração Z, mais influenciada por movimentos digitais que promovem o ativismo ambiental, o que reforça o papel das redes sociais, como catalisadoras de comportamentos sustentáveis, entre os mais jovens, aproximando o consumo ético das práticas culturais quotidianas.

Neste sentido, Palomo-Domínguez et al. (2023) destacam que os consumidores da Geração Z, associam a moda sustentável, à expressão da sua identidade e autenticidade, valorizando marcas que transmitem transparência, ética e compromisso ambiental, com o estudo, focado na plataforma *Vinted*, a mostrar que os jovens veem o consumo sustentável, como uma forma de pertença social e de diferenciação simbólica, integrando-o nas suas práticas digitais e diárias, o que reforça a ideia de que, para as gerações mais jovens, o consumo responsável, é também uma dimensão identitária e cultural, e não apenas uma escolha racional.

Por outro lado, as gerações X (nascidos entre 1965 e 1979) e *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), costumam ter um comportamento de consumo mais tradicional, priorizando preço, qualidade e durabilidade (White et al., 2019), porém, estudos recentes mostram que esses grupos, estão cada vez mais abertos à sustentabilidade, especialmente quando os benefícios são apresentados, de forma clara e prática, como a ênfase na longevidade dos produtos, redução de desperdício e economia a longo prazo (Testa et al., 2015), e Rahman et al. (2023) confirmam essa tendência, indicando que a pesquisa científica recente, reconhece um interesse crescente, por parte dos consumidores mais velhos, em adotar práticas sustentáveis, desde que essas sejam vistas como convenientes, acessíveis, e alinhadas com seus valores e hábitos de consumo.

Assim, a variável etária influencia sim, a forma como diferentes gerações incorporam a sustentabilidade nas suas decisões de compra, mostrando que o comportamento ecológico, é o resultado de uma combinação de fatores culturais, tecnológicos, e sociais, específicos de cada grupo geracional.

2.4.1.2 A Importância da Escolaridade na Adoção de Comportamentos Sustentáveis

Além da idade, o nível de escolaridade também tem um papel importante, na formação de atitudes ecológicas, e na adoção de comportamentos sustentáveis, já que consumidores com mais educação tendem a perceber melhor os impactos ambientais das suas escolhas, a identificar práticas de *greenwashing*, e a exigir certificações e relatórios de sustentabilidade confiáveis (Testa et al., 2015), e segundo Sharma & Jha (2017), a educação favorece uma maior literacia ambiental, e a predisposição para comportamentos de consumo ético, embora essa relação dependa também, de fatores culturais e socioeconômicos.

O estudo de Mbokane & Modley (2024), realizado com jovens universitários sul-africanos, confirma que o nível de educação, e a exposição a programas académicos sobre sustentabilidade, influenciam diretamente as atitudes pró-ambientais, e a perceção de responsabilidade individual, com os autores a destacarem que a consciencialização ambiental, é mais elevada entre estudantes com maior acesso a informação científica, e campanhas educativas, reforçando o papel das instituições de ensino superior, na formação de consumidores críticos e informados.

De forma convergente, Rahman et al. (2023) evidenciam, numa revisão sistemática de mais de 800 publicações entre 2010 e 2021, que a escolaridade é um dos preditores mais fortes da adoção de práticas sustentáveis, com consumidores mais instruídos, a valorizarem atributos como certificação ecológica, transparência da cadeia de produção, e origem ética dos produtos de moda, enquanto os menos escolarizados, tendem a priorizar atributos funcionais como preço e durabilidade.

Neste mesmo sentido, Damázio et al. (2020) numa revisão sistemática de 95 estudos, sobre o comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis, identificaram o nível educacional, como um dos onze fatores centrais, que influenciam práticas de sustentabilidade, juntamente com: idade; classe económica; consciência; e confiança, sublinhando que a escolaridade e o acesso à informação, moldam diretamente a consciência ambiental e a responsabilidade individual, funcionando como alicerces cognitivos, que favorecem a adoção de hábitos de consumo, mais éticos e consistentes, e

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

reforçando mais uma vez, que indivíduos mais instruídos, têm maior sensibilidade a questões de transparência corporativa e legitimidade ambiental, o que fortalece o papel da educação, na superação do *greenwashing*, e na construção de confiança entre os consumidores e as marcas.

Neste sentido, Hong et al. (2024) demonstram que a educação potencia, a internalização de valores biosféricos e altruístas, os quais fortalecem crenças ecológicas, e normas pessoais e sociais pró-ambientais, e, através do modelo *VBN - Value-Belief-Norm* (Valores-Crenças-Normas), o estudo mostra que consumidores com maior literacia ambiental, desenvolvem um sentido acrescido de responsabilidade e confiança, nas práticas de reciclagem, facilitando a transição entre, intenção e comportamento efetivo de consumo sustentável, sendo que a educação, ao reforçar a sensibilidade às normas sociais, e à fiabilidade institucional, atua como catalisador do envolvimento sustentável, e como mitigador do *attitude-behaviour gap*.

Por outro lado, Ribeiro et al. (2023) ao analisarem mais de mil consumidores portugueses, observaram que a escolaridade, embora associada a maior consciência e autoeficácia ecológica, não é condição suficiente para garantir práticas sustentáveis, pois, mesmo entre indivíduos com formação superior, prevalecem critérios funcionais, como preço, conforto e qualidade, sobre critérios ambientais no momento da compra, e os autores sublinham que, o conhecimento e a sensibilização, devem ser acompanhados, por políticas de empoderamento e estratégias educativas contínuas, capazes de transformar literacia ambiental, em ação verdadeiras.

De modo semelhante, Mandarić et al. (2022) confirmam que, a atitude positiva perante a sustentabilidade das marcas de moda, raramente se traduz em comportamento de compra coerente, pois, nos consumidores croatas, a sustentabilidade é reconhecida como valor relevante, mas ocupa uma posição secundária, face a fatores como preço, estilo, e acessibilidade, e as autoras destacam, que a falta de transparência das marcas, e a percepção de *greenwashing*, enfraquecem a confiança dos consumidores, limitando o impacto formativo da educação, sendo que a superação deste bloqueio exige, portanto, uma educação crítica que capacite os indivíduos, a avaliar informação ambiental de forma autónoma, e a exigir práticas empresariais verificáveis.

Contudo, a relação da escolaridade e comportamento sustentável não é linear, pois, estudos recentes sugerem que a experiência de vida, e o contexto socioeconómico também moldam a consciência ambiental (Floriano & de Matos, 2022), com indivíduos mais velhos, ainda que menos familiarizados com o discurso da sustentabilidade, podendo adotar práticas ecológicas por razões de poupança, saúde ou tradição, enquanto jovens instruídos podem manifestar atitudes pró-ambientais, sem que estas se traduzam em comportamentos consistentes, fenómeno já citado, chamado *attitude-behaviour gap* (Young et al., 2010), com Rahman et al. (2023) a sublinharem precisamente esta lacuna, destacando que, apesar da crescente consciencialização geracional, persiste uma desconexão entre intenção e ação, particularmente entre consumidores jovens de classes médias urbanas.

Assim, a escolaridade, tal como a idade, deve ser compreendida como uma variável, que interage com outras dimensões, nomeadamente valores culturais e acesso à informação, condicionando o grau de envolvimento sustentável do consumidor, e em conjunto, os diferentes estudos de (Damázio et al., 2020; Hong et al., 2024; Mandarić et al., 2022; Masserini et al., 2024; Mbokane & Modley, 2024; Palomo-Domínguez et al., 2023; Ribeiro et al., 2023), demonstram que o comportamento de consumo sustentável, resulta de uma combinação de fatores geracionais, cognitivos, e contextuais, mais do que de simples variáveis demográficas isoladas, e a educação, quando aliada à confiança institucional, à transparência comunicacional, e ao empoderamento social, constitui um elemento fundamental, para a consolidação de uma cultura de consumo realmente sustentável.

2.4.1.3 A Influência do Género no Comportamento de Consumo Sustentável

O género tem sido amplamente estudado, como variável explicativa do comportamento de consumo sustentável, refletindo diferenças nas motivações, valores, e perceções associadas à responsabilidade ambiental (Biswas & Roy, 2015; Zelezny et al., 2000), e a literatura clássica indica, que as mulheres tendem a demonstrar maior consciência ecológica, e predisposição para comportamentos pró-ambientais do que os homens (Zelezny et al., 2000), sendo esta diferença explicada, sobretudo, pela socialização de

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

género, que promove nas mulheres, uma maior orientação para o outro, empatia e sentido de responsabilidade social, traços associados a uma “ética do cuidado”, que se traduz em atitudes mais altruístas e ecológicas, enquanto os homens são socializados, para adotar valores mais individualistas e competitivos, o que se reflete numa abordagem mais instrumental da sustentabilidade.

Contudo, investigações recentes indicam, que as diferenças entre géneros, estão a tornar-se mais subtis, especialmente entre consumidores mais jovens, com o estudo de Zhao et al. (2021), a realçar que as crenças e normas sociais associadas ao género, moldam significativamente o comportamento de “consumo verde”, evidenciando que tanto homens como mulheres, podem adotar práticas sustentáveis, mas com motivações distintas: com as mulheres a serem influenciadas por valores de cuidado, empatia, e responsabilidade social; enquanto os homens tendem a associar o consumo sustentável, à reputação e à conformidade, com normas de masculinidade “moderna”, que valorizam a consciência ambiental, o que sugere que o comportamento pró-ambiental emerge, não só de diferenças biológicas ou de socialização, mas também de construções simbólicas e culturais, em torno do género.

De forma complementar, Migheli (2021) analisa o efeito do género e da parentalidade, no comportamento de “compra verde”, verificando que mães e pais com filhos pequenos, apresentam maior propensão a adquirir produtos ecológicos, independentemente do género, o que sugere que o papel social e familiar, pode atenuar as diferenças entre homens e mulheres, reforçando a responsabilidade e o cuidado com o futuro dos filhos, como fatores motivacionais relevantes, para o consumo sustentável.

O estudo de Tengli & Srinivasan (2022) realizado na Índia, com 335 participantes, acrescenta que não encontrou diferenças estatisticamente significativas, entre homens e mulheres na intenção de compra de cosméticos naturais, indicando que ambos os géneros partilham atitudes ambientais positivas, influenciadas pelo conhecimento do produto, e pelo controlo comportamental percebido, enquanto as normas subjetivas (pressão social), não exerceram influência relevante, corroborando a tendência de convergência comportamental entre géneros, embora persistam distinções simbólicas, e motivacionais.

De acordo Mandarić et al. (2022) as mulheres continuam a valorizar atributos éticos e de autenticidade nas marcas, como transparência, rastreabilidade e responsabilidade social na moda sustentável, enquanto Biswas & Roy (2015) observam, que os homens tendem a ver a sustentabilidade de forma mais racional, associando-a à qualidade, desempenho e inovação dos produtos, e, assim, embora o género ainda exerça influência, ele interage com fatores culturais, educacionais e contextuais (H. Kim et al., 2022; Migheli, 2021; Zhao et al., 2021), com a normalização social da sustentabilidade, e o aumento da disponibilidade de informação ambiental, a reduzir as diferenças de género, e a tornar o consumo sustentável um comportamento cada vez mais comum e partilhado, embora com motivações diferentes.

Embora as variáveis demográficas, forneçam importantes indícios sobre os perfis de consumidores sustentáveis, por exemplo, no passado as mulheres apresentavam maior propensão a comportamentos ecológicos, atualmente essas diferenças tendem a se equilibrar, tornando quase igual a participação de homens e mulheres, o que reforça a necessidade de analisar os valores e atitudes pró-ambientais que orientam de forma mais profunda as decisões de consumo sustentável.

2.4.2 Valores e atitudes pró-ambientais

Para além das variáveis demográficas, os valores pessoais e as atitudes pró-ambientais têm um papel fundamental, na compreensão do comportamento de consumo sustentável, refletindo motivações internas e cognitivas, que orientam as decisões de compra, muitas vezes ligadas a princípios éticos, à preocupação com o meio ambiente, ao bem-estar animal, e à saúde individual, sendo que compreender as crenças e atitudes dos consumidores face à sustentabilidade, ajuda a identificar os fatores psicológicos, que transformam intenções em ações concretas (Joshi & Rahman, 2015; White et al., 2019).

A *TPB - Theory of Planned Behavior* (Teoria do Comportamento Planeado), desenvolvida e revista por Ajzen (2011, 2020), propõe que o comportamento humano, resulta da interação entre três fatores principais: as atitudes face ao comportamento; as normas subjetivas (a perceção da pressão social); e o controlo comportamental percebido, sendo que, segundo a teoria, a intenção é o antecedente imediato do comportamento, mas a sua concretização, depende da perceção de controlo e das barreiras situacionais,

conseguindo assim explicar, por que motivo atitudes favoráveis, nem sempre se traduzem em práticas efetivas.

No contexto do consumo sustentável, a *TPB* tem sido amplamente utilizada, para compreender como perceções, autoeficácia, e influência social, moldam a predisposição para comprar produtos ecológicos (Bhatia, 2022; Dwivedi et al., 2025), sendo que Bhatia (2022), ao aplicar o modelo ao setor dos “cosméticos verdes”, mostrou que atitudes positivas e valores éticos, reforçam a intenção de compra, mas que fatores como o preço, a disponibilidade, e a conveniência moderam essa relação, confirmando a importância atribuída por Ajzen (2011, 2020) às barreiras situacionais, e ilustrando os limites da validade da intenção, quando o controlo percebido é reduzido.

Tengli & Srinivasan (2022) aplicaram esta *TPB*, ao estudo do comportamento de compra de cosméticos naturais, mostrando que a atitude face ao ambiente, e o controlo comportamental percebido, influenciam positivamente a intenção e o comportamento de compra enquanto as normas subjetivas não apresentaram impacto significativo, sugerindo que o compromisso ambiental individual, tem maior peso do que a influência social, no consumo de cosméticos sustentáveis, reforçando a importância das motivações pessoais, e do conhecimento do produto nesta decisão de compra.

De forma complementar, o modelo *Tri-component model of attitude - ABC model of attitudes* (tri-componente das atitudes), que distingue as dimensões afetiva, cognitiva e comportamental, aplicado por Zhang et al. (2021) ao setor da *Fast Fashion*, evidencia que o componente cognitivo (conhecimento), e o afetivo (valores e emoções) aumentam a intenção de compra sustentável, mas não garantem a sua tradução em comportamento, alinhando-se com a discrepância entre atitude e ação previamente discutida (*attitude-behaviour gap*), estando em consenso com as reflexões de Ajzen (2011, 2020) sobre a influência da estabilidade temporal das intenções, do contexto de medição, dos hábitos e dos efeitos residuais de comportamentos passados, fatores que podem enfraquecer a relação entre intenção e ação.

A investigação recente reforça ainda o papel da “comunicação verde” como mediador entre atitudes e comportamentos efetivos, com Correia et al. (2023) num estudo empírico com consumidores portugueses, a demonstrarem que a atenção à comunicação de

marketing ambiental das empresas, influencia positivamente o comportamento de “compra verde”, sendo este efeito mais pronunciado, entre indivíduos com níveis mais elevados de educação, e atitudes ambientais positivas, indicando que a perceção de coerência e credibilidade das mensagens sustentáveis, pode reforçar a ligação entre valores pró-ambientais e intenção comportamental, reduzindo parcialmente o *attitude-behaviour gap*.

Dwivedi, Gupta e Sayal (2025) acrescentam a este quadro a relevância da Perceived Consumer Effectiveness (PCE) e da identidade pessoal, ao afirmarem que consumidores que se percecionam como agentes capazes de gerar impacto positivo tendem a converter intenções em comportamentos efetivos, sendo que a TPB contribui para explicar este mecanismo ao reconhecer que tanto a PCE como a identidade atuam como variáveis de fundo que moldam crenças, atitudes e perceções de controlo (Ajzen, 2020).

Deste modo, os valores ambientais, a empatia social e a autoeficácia emergem como fatores intrínsecos, que potenciam a adoção de práticas de consumo sustentável, com consumidores com maior sensibilidade ética a tentarem encarar o consumo sustentável, como uma extensão coerente da sua identidade moral, ainda assim, o comportamento efetivo depende sempre, da interação entre motivações internas e condições contextuais externas, confirmando que o consumo sustentável é, em simultâneo, um fenómeno cognitivo, social, e cultural (Bhatia, 2022; Correia et al., 2023; Dwivedi et al., 2025 Zhang et al., 2021).

A investigação recente, aponta para uma convergência teórica e empírica, onde o envolvimento pró-ambiental, resulta da articulação entre valores pessoais, atitudes favoráveis e perceção de eficácia individual, no entanto, a concretização desse envolvimento em comportamentos reais, requer intervenções que mitiguem barreiras económicas, promovam maior transparência, e reforcem a confiança dos consumidores.

2.4.3 Barreiras e facilitadores do consumo sustentável

Apesar do aumento da consciencialização ambiental e da crescente valorização social da sustentabilidade, o comportamento de compra sustentável permanece limitado, com a discrepância entre intenções positivas, e práticas reais ainda a persistir, como já

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

demonstrado por diversos estudos (ElHaffar et al., 2020; Joshi & Rahman, 2015), afirmando que, para além de fatores demográficos e de atitudes pró-ambientais, existem condicionantes externas e situacionais, que dificultam a concretização de comportamentos de consumo sustentáveis, que é essencial para compreender as barreiras e os facilitadores, que moldam essa transição, para delinear estratégias eficazes de mudança comportamental.

Entre as principais barreiras identificadas destacam-se as de natureza económica, informacional, psicológica, e contextual, sendo que a barreira económica é frequentemente apontada, como uma das mais influentes, já que o preço mais elevado dos produtos ecológicos, continua a ser percecionado como um obstáculo, especialmente quando o seu valor acrescentado, não é claramente comunicado ao consumidor (Zahan et al., 2024), enquanto as barreiras informacionais, estão relacionadas com: a falta de conhecimento sobre as características sustentáveis dos produtos; a pouca visibilidade das certificações; e a dificuldade em distinguir práticas genuínas de *greenwashing* (ElHaffar et al., 2020; Szaban & Stefańska, 2023), o que compromete a confiança do consumidor, e reduz a perceção de eficácia individual, limitando o seu envolvimento com opções de consumo mais responsáveis.

As barreiras psicológicas e culturais refletem-se na resistência à mudança de hábitos, no ceticismo e na persistência de normas sociais, orientadas para o consumo convencional (Gupta & Ogden, 2009; Naderi & Van Steenburg, 2018), com muitos consumidores a manifestarem preocupações éticas e ambientais, mas a continuarem a privilegiar critérios de conveniência e preço, enquanto as barreiras contextuais, como: o acesso limitado a produtos sustentáveis; a escassa disponibilidade em pontos de venda locais; e a ausência de políticas públicas de incentivo, dificultam a adoção prática de alternativas ecológicas (Tanner & Kast, 2003; Zahan et al., 2024).

Em contrapartida, a literatura identifica diversos facilitadores, capazes de aproximar a intenção da ação, e promover o consumo sustentável, destacando-se a transparência comunicacional e a credibilidade institucional, como fatores centrais, com rótulos claros, certificações verificáveis, e mensagens consistentes, a reforçarem a confiança, e a diminuir a perceção de risco (Grimmer & Woolley, 2014; White et al., 2019; Wu &

Lee, 2025), enquanto campanhas educativas e informativas, quando associadas à literacia ambiental, aumentam o sentimento de controlo e empoderamento, favorecendo escolhas de consumo mais conscientes (ElHaffar et al., 2020; Joshi & Rahman, 2015).

Outros elementos facilitadores prendem-se com a conveniência e o design dos produtos, com a incorporação de atributos funcionais e estéticos, como qualidade, durabilidade, e estilo, a reforçar o valor percebido e a justificar um preço superior (Wu & Lee, 2025), enquanto a influência social também desempenha um papel relevante, sobretudo entre consumidores mais jovens, que recorrem às redes digitais, para partilhar práticas sustentáveis e validar simbolicamente as suas escolhas (Naderi & Van Steenburg, 2018; White et al., 2019), e por fim, políticas públicas e iniciativas empresariais, que ofereçam: incentivos financeiros; ampliem a disponibilidade de produtos sustentáveis; e facilitem o acesso à informação, contribuindo para criar um ambiente, propício à adoção de comportamentos sustentáveis.

As barreiras e os facilitadores do consumo sustentável interagem de forma complexa, refletindo uma combinação entre limitações estruturais, e fatores psicossociais, com as primeiras (relacionadas com o preço, o acesso, e a confiança), a restringirem a ação, enquanto as segundas (ligadas à educação, à transparência, e à influência social), tendem a potenciá-la, e para reduzir o *attitude-behaviour gap*, é necessária uma abordagem integrada, que articule políticas públicas, estratégias empresariais, e comunicação educativa, promovendo a transformação da predisposição ambiental dos consumidores em comportamentos efetivos e duradouros (Leonidou & Skarmeas, 2015; Peattie & Crane, 2005).

2.5 O Papel do Preço e da Confiança nas Decisões de Compra

O preço elevado e a confiança são fatores cruciais nas decisões de compra de produtos sustentáveis, sendo o custo uma barreira muito comum, pois, os consumidores evitam esses produtos devido ao preço elevado, a conveniência limitada e a falta de informações claras (Gleim et al., 2013; Joshi & Rahman, 2015).

Por outro lado, a confiança nas práticas sustentáveis da marca pode reduzir a resistência ao preço mais alto, pois, a relação entre o preço e a perceção de sustentabilidade, envolve

não só fatores económicos, mas também simbólicos, como a credibilidade da marca e o seu compromisso com a ética (Leonidou & Skarmeas, 2015), e quando os consumidores acreditam que o valor adicional reflete um compromisso genuíno com a sustentabilidade, a disposição para pagar mais aumenta, como destacam os estudos de (Correia et al., 2023; Dwivedi et al., 2025).

2.5.1 Relação entre preço e perceção de sustentabilidade

Uma perceção positiva de sustentabilidade associada à marca não é suficiente se não for acompanhada de valor tangível, ou seja, de produtos acessíveis, funcionais, e de qualidade, pois, 42% dos consumidores no estudo de Gleim et al. (2013), evitam produtos sustentáveis devido ao preço mais elevado, mostrando, mais uma vez, que o preço é uma das maiores barreiras ao “consumo verde”, embora não seja o único fator, pois, o preço elevado, geralmente vem acompanhado de dúvidas sobre a eficácia, a qualidade percebida dos produtos, e a falta de confiança nas alegações ambientais das marcas, o que reduz a perceção de valor, e leva muitos consumidores a escolherem alternativas que prejudicam o meio ambiente.

No contexto dos cosméticos sustentáveis, Bhatia (2022) sugere que o preço não deve ser visto, apenas como um obstáculo económico, mas também como um símbolo que comunica valor identitário e alinhamento ético, com consumidores mais informados a perceberem o preço como um sinal de autenticidade e compromisso, com práticas de circularidade e responsabilidade ambiental, vendo o custo adicional como um investimento em bem-estar e ética, em vez de um simples gasto monetário.

Dwivedi et al. (2025) reforça essa ideia ao mostrar que o *green purchasing gap* (a discrepância entre a intenção e o comportamento de compra) é fortemente influenciado pela perceção de valor associada ao preço, enquanto ElHaffar et al. (2020) destacam que essa lacuna surge quando as intenções ambientais positivas não se traduzem em ações, devido à falta de incentivos contextuais e confiança, sublinhando a necessidade de estratégias, que minimizem essa discrepância, por meio de informação clara e consistência ética.

Magalhães et al. (2021) acrescentam que diferentes grupos etários, atribuem pesos distintos ao preço e à sustentabilidade, com consumidores mais jovens a valorizarem atributos práticos e competitivos, enquanto os mais maduros, dão mais importância à confiança e ao conhecimento das práticas ecológicas das empresas, e, de forma complementar, Goedertier et al. (2024) mostram que fatores geracionais e socioculturais, moldam a perceção de valor sustentável, destacando que a Geração Z, por exemplo, apresenta maior predisposição para pagar por marcas ecológicas e inclusivas, do que as gerações anteriores, refletindo uma ligação mais forte, entre o preço e valores identitários.

O preço assume um papel ambivalente, pois, embora influencie diretamente a decisão de compra, o seu impacto depende da forma como o consumidor interpreta a autenticidade, a qualidade e o verdadeiro benefício associados à sustentabilidade, e, quando o preço é percebido como reflexo de ética e compromisso, transforma-se de barreira económica em catalisador de confiança e identificação simbólica.

2.5.2 Disposição para pagar mais por produtos sustentáveis

A disposição para pagar mais por produtos sustentáveis é influenciada por variáveis psicossociais, como o grau de informação, e a perceção de eficácia individual, com consumidores que acreditam, que as suas ações têm impacto positivo no ambiente, conceito conhecido como *PCE - perceived consumer effectiveness* (eficácia percebida do consumidor), com a tendência de aceitar mais facilmente preços premium (Gleim et al., 2013), enquanto Sun & Yoon (2022) reforçam que a intenção de pagar um preço superior, depende da consciência ética, da atitude face à sustentabilidade, e da confiança nas práticas de responsabilidade social corporativa (*CSR*).

Zahan et al. (2024) aprofundam esta relação ao introduzir a *IRT - Innovation Resistance Theory* (Teoria da Resistência à Inovação), segundo a qual barreiras psicológicas, como o risco percebido, o valor, e a tradição, influenciam a aceitação de inovações sustentáveis, de modo que, quando o preço elevado não é acompanhado por provas tangíveis de valor funcional ou simbólico, é interpretado como um risco, gerando uma resistência que intensificada por fatores cognitivos e culturais, especialmente em contextos onde o “consumo verde”, ainda se encontra em fase emergente, o que revela que a disposição para pagar mais, não é apenas económica, mas também psicológica e cultural.

O preço premium é mais facilmente aceite quando sustentado por narrativas de marca consistentes, evidências públicas de impacto, e validação social online, o que contribui para a redução do ceticismo e o fortalecimento da confiança digital, e Wu & Lee (2025) mostram, com base na *TPB*, que a intenção de compra de moda sustentável, é condicionada por atitudes, normas subjetivas, e controlo percebido, mas também pelos valores éticos e sociais atribuídos ao produto, o que reforça mais uma vez que o preço é mediado por fatores psicológicos e identitários.

A qualidade percebida e a credibilidade da marca moderam, assim, a relação entre preço e intenção de compra: os consumidores dispostos a pagar mais, fazem-no quando acreditam que o valor adicional reflete não apenas qualidade, mas também autenticidade e compromisso genuíno, e Goedertier et al. (2024) salientam ainda que fatores culturais e de género, influenciam essa predisposição, porém, Volschenk et al. (2022) recordam que essa tendência encontra limites, quando as alegações ecológicas são percecionadas como duvidosas ou exageradas, os consumidores tendem a rejeitar marcas vistas como praticantes de *greenwashing*.

Deste modo, o preço deixa de ser um mero indicador económico e assume a função de sinal de confiança, identidade, e integridade, logo, quanto maior a credibilidade e a transparência da marca, maior a tolerância do consumidor ao prémio sustentável.

2.6 O Consumidor como Agente de Mudança

A sustentabilidade, enquanto paradigma contemporâneo de desenvolvimento, ultrapassa não só as fronteiras das políticas públicas e da ação empresarial, mas também alcança o quotidiano das pessoas, com o consumidor moderno a deixar de ser percecionado apenas como destinatário passivo de bens e serviços passando a desempenhar um papel ativo na transformação dos padrões de produção e consumo, o que se traduz num maior poder de influência sobre o mercado e numa corresponsabilidade pelos impactos ambientais, económicos, e sociais das suas escolhas (Leite et al., 2021), implicando, assim, reconhecer a dimensão ética e política do ato de consumir, que se converte numa ferramenta de intervenção social e ambiental.

De acordo com Kotler (2011), o marketing contemporâneo deve ser reinventado para responder ao "imperativo ambiental", integrando práticas de sustentabilidade em todos os elementos do marketing mix (produto, preço, distribuição, e promoção), propondo o paradigma do Marketing 3.0, centrado em valores humanos e responsabilidade social, que exige das empresas um papel ativo na mitigação de impactos ambientais e na criação de valor social, reforçando a importância do consumidor, enquanto coprodutor de valor, e catalisador de mudanças no comportamento empresarial, consolidando o vínculo entre consumo, ética, e sustentabilidade.

2.6.1 Responsabilidade individual e consumo consciente

A responsabilidade individual na promoção de práticas sustentáveis depende da capacidade do consumidor de adotar comportamentos de consumo conscientes, informados, e críticos, o que envolve ponderar os impactos ambientais e sociais antes, durante, e depois da compra de bens e serviços, sendo um exercício de cidadania, que visa harmonizar as necessidades pessoais, com o respeito pelos limites ecológicos do planeta (Dinu et al., 2020). O comportamento de consumo sustentável na União Europeia é impulsionado por fatores como: a reciclagem de resíduos biológicos; a eficiência energética; e a redução das emissões de gases de efeito de estufa, com Dinu et al. (2020) a demonstrarem que práticas individuais (como separar resíduos e preferir produtos energeticamente eficientes) contribuem para o cumprimento dos *SDGs* - *Sustainable Development Goals* (ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), especialmente os *SDGs* 7 (Energia limpa e acessível), *SDGs* 12 (Consumo e produção responsáveis) e *SDGs* 13 (Ação climática), evidenciando que atitudes individuais, quando coletivamente adotadas, têm um impacto positivo nas metas ambientais globais (Dinu et al., 2020).

Leite et al. (2021) destacam que a intenção de compra de produtos ecológicos, está ligada ao nível de consciência ambiental, e aos hábitos de consumo sustentável, com um estudo realizado com docentes da rede pública, a mostrar que fatores como a valorização de produtos saudáveis e a preocupação com o crescimento económico influenciam a disposição para comprar produtos ambientalmente responsáveis, o que demonstra que o consumidor consciente, não se limita ao aspeto económico, mas também considera valores éticos, de saúde e de responsabilidade em relação ao futuro das próximas

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

gerações. White et al. (2019) diz que a consciência ambiental por si só, não se traduz em comportamentos sustentáveis efetivos, já que existe muitas vezes um desfasamento entre as intenções e as ações reais, revelando a influência de fatores psicológicos, sociais, e contextuais nas decisões de consumo, assim sendo, para promover o consumo consciente, é preciso mais do que informação, é necessário criar condições para que as escolhas sustentáveis sejam mais fáceis, atraentes, e valorizadas socialmente, ajudando a formar hábitos, e a perceber que os valores e as práticas diárias são coerentes.

Como já referido, Dwivedi et al. (2025) confirmam que, mesmo em mercados com crescente consciência ecológica, como o das “cosméticas verdes”, ainda persiste um *green purchasing gap*, e a mesma linha de raciocínio Gupta & Ogden (2009) explicam que o desfasamento entre atitudes e comportamentos sustentáveis, pode ser visto como um "dilema social", pois, embora os consumidores tenham consciência ambiental e atitudes favoráveis à sustentabilidade, muitas vezes enfrentam um conflito entre, o benefício coletivo da ação sustentável, e o interesse pessoal de reduzir custos ou esforço, e fatores como a influência dos grupos de referência, a confiança nas ações dos outros, e a percepção de eficácia pessoal também influenciam a decisão de agir em prol de objetivos ambientais, o que ajuda a compreender melhor as barreiras psicológicas e sociais, que dificultam a conversão de intenções, em comportamentos de consumo sustentável.

A responsabilidade individual no entanto vai além de ações pontuais, como reciclagem ou compra de “produtos verdes”, e envolve uma mudança estrutural nos valores e comportamentos, com foco no equilíbrio entre o bem-estar pessoal e o bem (Silva & Godoy Júnior, 2023), sendo que, o reconhecimento de que o consumo tem consequências para o ambiente e para a sociedade, faz do indivíduo um agente com implicação moral, nos resultados do sistema económico, e, por isso, a consciência ambiental deve ser vista como um processo educativo contínuo, que começa na escola, estende-se às comunidades, e culmina na consolidação de uma cultura de sustentabilidade.

2.6.2 O poder do consumidor na construção de um mercado sustentável

O poder do consumidor na construção de mercados sustentáveis está na sua capacidade de moldar a oferta empresarial, e as dinâmicas de mercado, ao escolher produtos com menor impacto ambiental, valorizar a transparência das cadeias produtivas, e rejeitar

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

práticas empresariais insustentáveis, o que gera transformações significativas na produção e gestão de recursos (Silva & Godoy Júnior, 2023), com os autores a defenderem, que a economia circular e a logística reversa, enquanto ferramentas de sustentabilidade, não dependem só de políticas públicas e inovação tecnológica, mas também depende de uma pressão social feita por consumidores conscientes, que exigem responsabilidade ambiental das empresas.

Henriques et al. (2023) destacam que o papel do consumidor na economia circular, continua a ser subvalorizado, tanto na investigação académica, como nas políticas públicas, com a revisão dos autores que mostram que a transição para modelos circulares depende não só de incentivos institucionais ou tecnológicos, mas também da aceitação, participação, e envolvimento ativo dos consumidores, com o conceito de "consumo circular" proposto por eles, reforçando a necessidade de entender o consumidor, como um agente informado e corresponsável, cuja atuação é fundamental para a valorização de mercados sustentáveis, e para o equilíbrio entre agência individual, estruturas institucionais, e valores normativos.

A economia circular, ao contrário do modelo linear de produção e consumo, propõe a reinserção de resíduos no ciclo produtivo, reduzindo a extração de matérias-primas e o desperdício (Silva & Godoy Júnior, 2023), com o consumidor desempenhando um papel essencial ao privilegiar produtos recicláveis, reutilizáveis e de longa duração, incentivando as empresas a adotar estratégias de design sustentável e de logística reversa, tornando o comportamento do consumidor um mecanismo de regulação do mercado, complementando as legislações ambientais e acelerando a transição para um modelo económico mais equilibrado.

Dinu et al. (2020) reforçam que a transformação dos padrões de consumo, requer uma articulação entre políticas públicas, inovação tecnológica, e envolvimento cívico dos cidadãos, pois, o consumidor informado é capaz de promover mudanças estruturais, quando age de forma coletiva, seja através de movimentos sociais, do boicote a produtos prejudiciais ao ambiente, ou da preferência por empresas, que adotam práticas *ESG - Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e de Governança), com esse poder de escolha, quando exercido conscientemente, tem o potencial de reconfigurar toda

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

a cadeia de valor, estimulando a eficiência energética, a redução de resíduos, e a “inovação verde”.

Leite et al. (2021) acrescentam que o poder do consumidor é também simbólico, na medida em que reflete, e reforça valores culturais de sustentabilidade, com a procura por produtos ecológicos, que não se limita ao benefício individual, mas expressa uma identidade social baseada na ética ambiental, fazendo assim, com que o ato de consumo se converta num gesto político, que comunica valores e influencia o comportamento coletivo, assim, ao assumir um papel ativo, na transformação dos padrões de mercado, o consumidor contribui para a consolidação de uma economia, que valoriza não só o lucro, mas também o equilíbrio ambiental e o bem-estar social.

De acordo com White et al. (2019) as dinâmicas de mercado sustentável, são fortemente influenciadas por mecanismos sociais, como normas coletivas, identidade de grupo e desejo de aprovação social, com a influência social a reinar tanto para estimular, como para inibir comportamentos sustentáveis, dependendo de como a sustentabilidade é comunicada, e valorizada culturalmente, sendo que a construção de hábitos e perceções positivas, em torno do consumo ético, reforça o poder simbólico e prático do consumidor, contribuindo para um mercado mais sensível às expetativas ambientais.

Dwivedi et al. (2025) acrescentam que o ambiente digital e as redes sociais tornaram-se novos espaços de mobilização e pressão coletiva, permitindo que, através da participação online, campanhas de boicote ou valorização de marcas sustentáveis, os consumidores amplifiquem o seu poder de influência, tornando-se coprodutores da mudança.

O consumidor, como agente de mudança, tem a capacidade de impulsionar a transição para um modelo económico mais sustentável, tanto através de práticas conscientes, a nível individual, como a pressionar empresas e governos, a adotar políticas e estratégias alinhadas, com os princípios do desenvolvimento sustentável a nível coletivo, tendo em conta que a educação para o consumo consciente, e a promoção da cultura de sustentabilidade são cruciais para fortalecer este poder de transformação.

2.7 Considerações finais

O marketing sustentável, visto como uma evolução do green marketing, procura integrar de forma mais profunda, os princípios da sustentabilidade nas estratégias das empresas, e não limitar-se apenas a ações de comunicação ou imagem (Kotler, 2011; Peattie & Crane, 2005), sendo especialmente importante, nas indústrias da moda e da cosmética, que têm uma grande pegada ambiental e social, devido aos seus processos produtivos (Ellen MacArthur Foundation, 2016; Niinimäki et al., 2020), e que, apesar de enfrentarem dificuldades, como os custos elevados da produção sustentável, e o comportamento inconsistente dos consumidores, encontram na inovação, na transparência, e na autenticidade, caminhos essenciais para gerar valor e conquistar confiança (Khan et al., 2022; Madumali et al., 2023).

A análise mostra que o comportamento do consumidor, é essencial para o sucesso do marketing sustentável, pois, mesmo com o aumento da consciência ecológica, e da valorização de marcas éticas, continua a existir o *attitude-behavior gap*, ou seja, a diferença entre o que as pessoas dizem, e o que realmente fazem (Rahman et al., 2023; White et al., 2019), e fatores como o preço, a conveniência, a desconfiança, e a pouca literacia ambiental, dificultam transformar boas intenções em ações reais (ElHaffar et al., 2020; Joshi & Rahman, 2015), embora quando a comunicação das empresas é clara, coerente, transparente e apoiada em certificações confiáveis, a perceção de autenticidade aumente, fortalecendo a “confiança verde” (*green trust*) e a lealdade dos consumidores às marcas (Chen & Chang, 2013; Guerreiro & Pacheco, 2021; Li et al., 2024).

O fenómeno do *greenwashing* continua a ser um dos maiores obstáculos ao marketing sustentável, pois, quando as empresas comunicam de forma enganosa, ou exagerada sobre as suas ações ambientais, acabam por prejudicar a própria credibilidade, e aumentar o ceticismo dos consumidores (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Volschenk et al., 2022), e por isso é essencial adotar uma comunicação clara, transparente, e verificável, partilhando informações sobre a origem, a produção, e o impacto dos produtos (Peattie & Crane, 2005; Li et al., 2022), já que exemplos como a *Patagonia* e a *The Body Shop* mostram que a autenticidade, a ética, e a coerência entre o

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

que se diz, e o que se faz, ajudam a construir marcas sustentáveis, e relações emocionais duradouras com os consumidores (Bulmer et al., 2024; Ganatra et al., 2021)

As redes sociais tornaram-se canais muito importantes para criar confiança, pois, permitem diálogo, partilha e co-criação de valores entre marcas e consumidores (Nagvanshi et al., 2023; Vladimirova et al., 2024), e quando a comunicação digital mistura informação clara e objetiva, com uma narrativa emocional e próxima, ajuda a reduzir o ceticismo, a aproximar as pessoas das marcas, e a transformar intenções de compra, em comportamentos reais e sustentáveis (Pop et al., 2020; Zhang et al., 2021).

A influência de fatores demográficos, como idade, género e escolaridade é muito importante, pois, as gerações mais jovens, como os *Millennials* e a Geração Z mostram maior preocupação com o meio ambiente, e dão mais valor à autenticidade, e à transparência das marcas (Gazzola et al., 2020; Masserini et al., 2024; Palomo-Domínguez et al., 2023), enquanto os consumidores mais velhos, costumam dar mais importância ao preço, à durabilidade, e à conveniência (Testa et al., 2015; White et al., 2019), sendo que a educação e a literacia ecológica, ajudam as pessoas a perceber melhor quais práticas são realmente sustentáveis, e a evitar o *greenwashing*, promovendo comportamentos mais responsáveis e conscientes (Hong et al., 2024; Mandarić et al., 2022; Rahman et al., 2023).

O preço, que muitas vezes é visto como uma barreira pode ter dois lados, pois, tanto pode limitar o consumo sustentável, como também servir de sinal de autenticidade, e de qualidade ética (Dwivedi et al., 2025; Goedertier et al., 2024; Leonidou & Skarmas, 2015), e quando os consumidores acreditam, que o valor mais alto realmente reflete um compromisso verdadeiro com a sustentabilidade, acabam por aceitar pagar mais, sobretudo quando a marca mostra credibilidade, consistência, e um impacto positivo nas suas ações (Bhatia, 2022; Magalhães et al., 2021; Wu & Lee, 2025), sendo que, nesse caso, a confiança funciona como um elo que liga o preço, a perceção de valor, e a intenção de compra (Goedertier et al., 2024; Volschenk et al., 2022)

Por fim, o consumidor de hoje tem um papel ativo na transformação dos mercados, participando como coprodutor de valor social e ambiental (Dinu et al., 2020; Leite et al., 2021), e as suas escolhas influenciam as políticas das empresas, os modos de produção,

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

e os modelos de consumo, ajudando a fortalecer a economia circular, e a incentivar a inovação sustentável (Henriques et al., 2023; Silva & Godoy Júnior, 2023), sendo que o consumo consciente, quando baseado em informação, empatia e responsabilidade, torna-se uma ferramenta poderosa de mudança, capaz de unir o desenvolvimento económico à ética ambiental, e de promover um futuro mais equilibrado, e sustentável (Dwivedi et al., 2025; Gupta & Ogden, 2009; White et al., 2019)

Em resumo, o marketing sustentável deve ser visto como uma forma de gestão que procura equilibrar o valor económico, ambiental e social, promovendo transparência, confiança, e colaboração, entre empresas e consumidores (Kotler, 2011; Peattie & Crane, 2005), e nas indústrias da moda e da cosmética, o futuro vai depender da capacidade das marcas de integrar a sustentabilidade, em toda a cadeia de valor, comunicar de forma verdadeira, e envolver pessoas mais conscientes e participativas, sendo que essa transição para mercados realmente sustentáveis, só será possível com o esforço conjunto de empresas, consumidores, e políticas públicas, num movimento que transforme a sustentabilidade, de uma simples ideia ou objetivo, em algo vivido no dia a dia, e que faça do consumidor não apenas um observador, mas um agente ativo de mudança (Silva & Godoy Júnior, 2023; White et al., 2019).

Capítulo III - Metodologia

3.1 Modelo de Investigação

Este estudo investiga como a perceção de sustentabilidade influencia as decisões de compra dos consumidores, na moda e na cosmética considerando fatores como preço, faixa etária, nível educacional, género e o impacto do *greenwashing*, que pode afetar a confiança e atitudes dos consumidores, em relação às marcas, apesar da sua crescente consciência ambiental (Delmas & Burbano, 2011).

A base teórica deste modelo é formada por conceitos do marketing sustentável, como a autenticidade das práticas sustentáveis (Li, Choe & Gu, 2024), a perceção de *greenwashing* (Chen & Chang, 2013; Grimmer & Woolley, 2014) e os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, segundo o modelo SHIFT de White, Habib e Hardisty (2019) procurando entender como essas perceções interagem com fatores como: preço, escolaridade, idade e género, e afetam a intenção de compra.

A investigação é organizada em três dimensões principais interligadas: (i) perceção de sustentabilidade (como os consumidores veem as práticas sustentáveis das marcas, e como isso afeta as suas decisões de compra); (ii) comportamento de compra (como a sustentabilidade impacta a decisão de compra focando na intenção e no comportamento real); e (iii) variáveis moderadoras (como preço, faixa etária, género, e nível educacional interagem com a perceção de sustentabilidade e influenciam o comportamento de compra).

3.2 Objetivos propostos

Com base na revisão da literatura e no modelo de investigação delineado, este estudo tem como objetivo geral analisar de que forma as marcas que se apresentam como sustentáveis influenciam a decisão de compra dos consumidores de moda e cosmética.

De forma mais específica, pretende-se:

- Compreender como a perceção global da sustentabilidade das marcas, afeta a decisão de compra dos consumidores, considerando variáveis demográficas (idade, género e escolaridade).
- Analisar como as variáveis demográficas (idade, género e escolaridade), influenciam a perceção da autenticidade das práticas sustentáveis das marcas, e como essa perceção afeta a decisão de compra.
- Avaliar de que forma o preço dos produtos sustentáveis, modera a relação entre a perceção de sustentabilidade, e a intenção de compra dos consumidores.
- Examinar como a perceção de *greenwashing* influencia a confiança nas marcas e, consequentemente, a decisão de compra de produtos apresentados como sustentáveis.

3.3 Método de investigação

A metodologia escolhida para este estudo, que procura perceber de que forma os consumidores interpretam e reagem às práticas de sustentabilidade nas áreas da moda e da cosmética, foi uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas, pois, adequa-se à natureza exploratória do tema, aos objetivos definidos e à complexidade do fenómeno em análise. Esta abordagem permite, de forma mais profunda, compreender as experiências, os valores e as interpretações dos indivíduos, (Denzin & Lincoln, 2011), sendo especialmente útil para estudar temas complexos e contextos sociais mais delicados, que não se conseguem entender totalmente apenas com números ou dados estatísticos (Creswell, 2003).

Como a forma como os consumidores percebem a sustentabilidade envolve aspetos subjetivos, como: a confiança; o ceticismo; a importância do preço; e até reações emocionais às mensagens das marcas, é preciso usar uma metodologia que vá além dos números, e, por isso, optou-se por uma abordagem qualitativa, que ajuda a perceber melhor como as pessoas dão sentido às ações sustentáveis das marcas e como isso influencia as suas escolhas de compra (TRacy, 2020).

Foram feitas entrevistas semiestruturadas a 36 consumidores que já compraram produtos de moda e cosmética. Este tipo de entrevista junta perguntas já preparadas, com espaço

para respostas livres, permitindo assim, recolher informações detalhadas, variadas e profundas, e respeitando as diferentes formas como cada pessoa pensa e sente, sobre as práticas sustentáveis das marcas (Qu & Dumay, 2011)

As entrevistas individuais foram realizadas presencialmente e online conforme a disponibilidade dos participantes, assegurando sempre o respeito pelos princípios éticos da investigação, como o consentimento informado, a proteção dos dados pessoais e o anonimato dos participantes (Orb et al., 2001).

A análise dos dados seguiu a técnica de análise temática proposta por Braun & Clarke (2006), que permitiu identificar padrões e ideias que surgem várias vezes nas respostas dos participantes, organizando essas informações em categorias que refletem as questões principais do estudo, ajudando assim a entender melhor como a sustentabilidade influencia o comportamento do consumidor.

3.4 Entrevista

As entrevistas são muito utilizadas em estudos qualitativos porque permitem compreender melhor as experiências, as opiniões, as perceções e as motivações das pessoas, sendo especialmente indicadas quando se quer estudar temas difíceis, com várias formas de pensar, e que ainda não foram muito explorados, como é o caso da sustentabilidade nas escolhas de consumo na moda e na cosmética (Lewis, 2015). Optou-se por fazer entrevistas individuais, pois, este tipo de entrevista cria um ambiente mais calmo, seguro e pessoal, permitindo que cada participante fale de forma livre, sincera e sem pressões, especialmente quando se trata de temas mais delicados, como o ceticismo em relação ao que as marcas dizem sobre sustentabilidade ou a possibilidade de estarem apenas a fazer *greenwashing*.

De acordo com Gill et al. (2008), há três tipos principais de entrevistas em estudos qualitativos — as estruturadas, as semiestruturadas e as não estruturadas —, sendo que as entrevistas estruturadas seguem um guião fixo, com perguntas já preparadas, o que dá mais controlo ao investigador, mas menos liberdade à conversa, enquanto as entrevistas não estruturadas não seguem qualquer guião, sendo mais usadas quando se sabe pouco

sobre o tema, embora possam ser difíceis de orientar e resultar em respostas pouco organizadas (May, 2014).

As entrevistas feitas neste estudo foram semiestruturadas, pois, este tipo de entrevista junta um guião com perguntas preparadas com a liberdade de adaptar essas perguntas ao longo da conversa, conforme o que cada participante vai dizendo, o que permitiu abordar os principais temas da investigação, mas sem cortar a naturalidade, a espontaneidade e a forma pessoal como cada um respondeu (Qu & Dumay, 2011).

O guião de entrevista foi construído com base nas principais ideias identificadas na revisão da literatura, como por exemplo: (i) perceção de autenticidade das práticas sustentáveis; (ii) sensibilidade ao preço; (iii) influência do nível dos fatores demográficos; (iv) reações perante alegações de sustentabilidade e possíveis indícios de *greenwashing*.

Seguindo as orientações metodológicas sugeridas por Qu e Dumay (2011), o guião da entrevista foi construído com perguntas abertas, claras, simples e fáceis de entender, começando por questões sociodemográficas para deixar o ambiente mais leve e confortável e passando depois para perguntas mais profundas, ligadas às escolhas de compra e à forma como os participantes veem a sustentabilidade.

3.5 Participantes

Nos estudos qualitativos, os participantes são vistos como pessoas ativas, com experiências, ideias e vivências próprias, que, em vez de apenas darem respostas, partilham opiniões valiosas, ajudando o investigador a perceber melhor, de forma mais profunda, clara e adaptada ao contexto, aquilo que está a ser estudado (Beail & Williams, 2014). Este estudo segue uma abordagem que valoriza o diálogo entre quem investiga e quem participa, partindo da ideia de que o conhecimento surge dessa troca de ideias, em que as entrevistas não servem apenas para saber o que os consumidores pensam ou fazem, mas sim para entender, com eles, o que essas escolhas e hábitos de consumo significam no dia a dia, sendo essa compreensão construída em conjunto, passo a passo, e nunca decidida só pelo investigador (Buschle et al., 2022).

Neste sentido, os participantes não foram vistos como simples objetos de estudo, mas sim como ajudantes importantes e temporários do processo de investigação, pois, com as suas

ideias, explicações e opiniões, conseguiram trazer à luz detalhes importantes do tema, mostrando sentidos escondidos, ajudando a perceber dúvidas ou confusões, e permitindo aprofundar melhor a forma como as pessoas pensam e sentem sobre a consciência ecológica e as escolhas de consumo sustentável. Partiu-se do princípio de que as respostas dadas pelos participantes estão ligadas ao seu contexto social e cultural, o que obrigou o investigador a ouvir com atenção, refletir com cuidado e tentar perceber o que estava mesmo a ser dito não só pelas palavras usadas mas também pela forma como foram ditas e pelo momento ou situação em que surgiram, dando valor ao que os próprios participantes queriam transmitir (Beail & Williams, 2014), e criando, ao mesmo tempo, uma interpretação conjunta e partilhada entre quem pergunta e quem responde, como é habitual nas entrevistas qualitativas mais dialogadas (Buschle et al., 2022)

Devido ao carácter exploratório do tema, escolheu-se uma amostra por conveniência, composta por 36 participantes, consumidores de moda e/ou cosmética, com idades entre 23 e 65 anos, residentes em Portugal, que tenham comprado produtos desses setores nos últimos 12 meses e que já tenham tido contacto, com marcas que falam sobre práticas sustentáveis, independentemente do quanto se preocupam com o ambiente. O objetivo desta seleção, foi entender como os consumidores veem a sustentabilidade, quais fatores influenciam suas escolhas na hora de comprar, e como eles reagem ao: preço, à sinceridade das mensagens sobre sustentabilidade, e à possibilidade de *greenwashing*.

3.6 Entrevistador

O entrevistador teve um papel muito importante neste estudo, sendo responsável por conduzir as entrevistas de maneira organizada e cuidadosa, garantindo que os participantes: se sentissem à vontade; não se sentissem julgados; estavam num lugar seguros; e fossem incentivados a partilhar as suas opiniões; experiências; e perceções, sobre o consumo sustentável nas indústrias de moda e cosmética, adotando sempre uma postura de escuta ativa, empatia e respeito pela precessão e opinião de cada entrevistado.

As entrevistas foram realizadas tanto de forma presencial quanto online (dependendo da disponibilidade do entrevistado), conduzidas pelo próprio autor da dissertação, que, além de seguir o guião já finalizado, procurou observar minuciosamente, a maneira como os

entrevistados expressavam as suas ideias, interpretando: o conteúdo verbal; o tom de voz; os exemplos dados; as expressões; e os sentimentos transmitidos durante a conversa, com o objetivo de compreender melhor os significados que os participantes atribuíam a cada questão, mas mesmo assim, as interpretações decorrentes dessas percepções, foram interpretadas com cautela e sempre articuladas com as respostas dadas, de forma a minimizar possíveis enviesamentos associados à percepção subjetiva do investigador.

Inspirado pela abordagem do *Qualitative Pretest Interview* (QPI), conforme sugerido por Buschle et al. (2022), o entrevistador optou por uma postura aberta, confortável e colaborativa, tratando o entrevistado como um coautor, pois é uma peça crucial para este estudo, e assim, criar um espaço seguro de troca e entendimento mútuo, onde o guião servia simplesmente, como uma orientação, adaptada ao contexto de cada entrevistado e de cada conversa, permitindo explorar melhor os temas que surgiam naturalmente.

No início de cada entrevista, foi dada uma explicação simples sobre os objetivos do estudo, os direitos dos participantes e os procedimentos envolvidos, destacando sempre que a participação era voluntária e confidencial, e durante o diálogo, o entrevistador interveio sempre que necessário, para esclarecer dúvidas, reformular perguntas ou confirmar interpretações, usando estratégias de comunicação que, segundo Buschle et al. (2022), são importantes para evitar mal-entendidos, garantir que ambos se compreendessem e assegurar que as respostas fossem claras e úteis para a análise depois.

3.7 Etapas da elaboração das entrevistas

Após a revisão da literatura, que permitiu entender de forma mais clara os principais conceitos ligados à sustentabilidade ambiental nas indústrias da moda e da cosmética, percebeu-se que, para complementar essa base teórica, era necessário aprofundar a investigação com dados qualitativos, mais próximos das experiências reais, mais focados nas pessoas, no sentido de captar, com detalhe, nuance e autenticidade, as percepções individuais dos consumidores sobre as práticas sustentáveis que estas marcas dizem adotar.

As entrevistas foram delineadas com base nos contributos de Wiederhold & Martinez (2018), que analisam como é que os consumidores reagem ao consumo sustentável,

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

chamando a atenção para aspetos importantes como a motivação, o ceticismo, e a confiança nas marcas que dizem ser ambientalmente responsáveis, e, ao mesmo tempo, foram também tidas em conta as reflexões de Niinimäki et al, (2020), que sublinham o quanto é essencial mudar os comportamentos dos consumidores, se quisermos mesmo incentivar práticas mais sustentáveis, especialmente na indústria da moda.

A estrutura das entrevistas teve como objetivo explorar em profundidade a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade no setor da moda e cosmética, compreendendo como essa perceção influencia as suas escolhas de compra, através de perguntas abertas que permitiram aos participantes refletir livremente sobre os seus hábitos, valores e expectativas em relação a marcas que afirmam compromissos ambientais.

Foram contactados dezasseis participantes, via *SMS* para verificar o seu interesse em participar na fase qualitativa do estudo, e todos manifestaram entusiasmo, disponibilidade e concordância em participar, pelo que as entrevistas foram agendadas com base na sua disponibilidade.

Cada sessão começou com uma breve contextualização do estudo, a explicação dos objetivos da entrevista e a solicitação do consentimento informado, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos dados, sendo as entrevistas realizadas presencialmente ou por videoconferência na plataforma *ZOOM*, com duração média de 30 minutos.

A estrutura das entrevistas foi dividida em duas partes:

- **Questões sociodemográficas**, que incluíram idade, género e nível de escolaridade;
- **Questões abertas estruturadas**, que procuraram compreender:
 - I. como os consumidores percecionam o compromisso ambiental das marcas de moda e cosmética;
 - II. se o preço influencia a decisão de compra de marcas sustentáveis;
 - III. o grau de confiança nas estratégias de marketing sustentável e a perceção de *greenwashing*;

IV. quais os aspetos mais valorizados numa marca ambientalmente responsável.

O primeiro passo das entrevistas foi gravá-las com a devida autorização dos participantes, para garantir o respeito pelas normas éticas, o segundo passo foi transcreve-las todas integralmente para preservar fielmente as verdadeiras respostas e expressões, e o terceiro passo foi organizar as transcrições em tabelas, que estão detalhadas nos apêndices, permitindo assim, uma análise manual, cuidadosa, estruturada e comparativa, baseada na leitura atenta, detalhada e repetida das transcrições, o que possibilitou compreender profundamente o conteúdo das respostas.

A partir desta análise detalhada, foram identificadas ideias, opiniões e expressões muito importantes e recorrentes entre os participantes, pergunta a pergunta, que foram sistematicamente agrupadas em categorias temáticas, criadas para refletir os principais tópicos das respostas que os entrevistados deram, permitindo assim, não só organizar a informação de forma coerente, mas também facilitar a identificação de padrões, divergências e tendências nas respostas.

Desta forma, para tornar os resultados mais claros e acessíveis para todos, as categorias temáticas e os dados extraídos foram sintetizados e representados graficamente, permitindo uma interpretação mais clara e intuitiva das tendências observadas, evidenciando assim, as relações entre as respostas dos indivíduos, e possibilitando uma análise comparativa entre diferentes perfis ou grupos de participantes, para garantir uma análise sistemática, transparente, rigorosa e verdadeira, que foi fundamenta de forma consistente às conclusões do estudo.

A Tabela 1 apresenta o guião de entrevista utilizado na recolha de dados, com as perguntas organizadas pelos temas abordados, de acordo com os objetivos definidos para esta investigação:

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Tabela 1 - Guião de entrevista utilizado na recolha de dados

Nº	Questão	Referências
1	Qual a sua idade?	Testa et al., 2015; Johnstone & Lindh, 2018; White et al., 2019; Floriano, 2022; Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano & Álvarez-Rodríguez, 2023; Rahman, Hu & Fung, 2023; Masserini, 2024
2	Qual o seu género?	Zelezny, Chua & Aldrich, 2000; Biswas & Roy, 2015; Zhao et al., 2021; Mandarić, 2022; Tengli & Srinivasan, 2022; Kim et al., 2022
3	Qual o seu nível de escolaridade?	Testa et al., 2015; Sharma & Jha, 2017; Damázio, Coutinho & Shigaki, 2020; Ribeiro et al., 2023; Rahman, Hu & Fung, 2023; Hong et al., 2024; Mbokane & Modley, 2024
4	O que entende por uma marca “sustentável”?	Peattie & Crane, 2005; Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010; Kotler et al., 2011; Zhang et al., 2021; Kam & Yoo, 2022; Caeiro, 2024; Li, Choe & Gu, 2024
5	Para si, o que distingue uma marca verdadeiramente sustentável de uma que apenas diz ser?	Delmas & Burbano, 2011; Chen & Chang, 2013; Jakubczak & Gotowska, 2020; Zhang et al., 2021; Khan M, 2022; Bhatia, 2022; Rinaldi F. R., 2022; Camilleri et al., 2023

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

6	De que forma a sustentabilidade influencia as suas decisões de compra? Pode dar exemplos de mudanças que já fez nos seus hábitos ou escolhas de produtos por motivos ambientais?	Peattie & Crane, 2005; Ajzen, 2011; Joshi & Rahman, 2015; Leonidou & Skarmeeas, 2015; ElHaffar et al., 2020; Ajzen, 2020; Bhatia, 2022; Correia, Sousa, Viseu & Larguinho, 2023; Wu & Lee, 2025
7	Estaria disposta/o a pagar mais por um produto sustentável? Porquê?	Peattie & Crane, 2005; Gleim et al., 2013; Testa et al., 2015; Sun & Yoon, 2022; Bhatia, 2022; Goedertier, Weijters & Van den Bergh, 2024; Zahan & Zahan, 2024; Dwivedi et al., 2025
8	Acredita que as marcas comunicam de forma honesta os seus compromissos com a sustentabilidade? Porquê?	Delmas & Burbano, 2011; Chen & Chang, 2013; Grimmer & Woolley, 2014; Lyon & Montgomery, 2015; Nogueira, Silva & Gomes, 2023
9	Acha que há <i>greenwashing</i> nas indústrias da moda e cosmética? Tem algum exemplo?	Delmas & Burbano, 2011; Grimmer & Woolley, 2014; Lyon & Montgomery, 2015; Torelli et al., 2019; Volschenk et al., 2022; Lopes, Gomes & Trancoso, 2023; Adil et al., 2024
10	Como reage quando vê campanhas de sustentabilidade nas redes sociais ou nas embalagens?	Naderi & Van Steenburg, 2018; Pop, Săplăcan & Alt, 2020; Bandara, 2020; Hasbullah, Sulaiman & Mas'od, 2020; Bryła, Chatterjee & Ciabiada-Bryła, 2022; Herrmann & Hieke, 2022; Nagvanshi, Gupta & Popli, 2023;

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

		Vladimirova et al., 2024; Dwivedi et al., 2025
11	Prefere marcas que explicam detalhadamente as suas práticas? Porquê?	Peattie & Crane, 2005; Bellomo & Pleyers, 2021; Yang & Battocchio, 2022; Marko & Kusá, 2023; Szaban & Stefańska, 2023
12	Que papel acha que o consumidor tem na construção de um mercado mais sustentável?	Gupta & Ogden, 2009; White et al., 2019; Dinu et al., 2020; Leite, Silva, Oliveira et al., 2021; Henriques et al., 2023; Silva & Godoy Júnior, 2023; Dwivedi et al., 2025
13	O que a/o faria confiar verdadeiramente numa marca sustentável?	Chen, 2008; Guerreiro & Pacheco, 2021; Zhang et al., 2021; Li, Sun & Hu, 2022; Huang et al., 2022; Bhatia, 2022; Nogueira, Silva & Gomes, 2023

Capítulo IV - Análise de Dados

A análise dos resultados teve como propósito analisar as percepções e as experiências dos consumidores que consentiram participar neste estudo. A análise inicia-se através da caracterização sociodemográfica dos participantes, com particular ênfase nas variáveis idade, género e nível de escolaridade, seguindo-se da pesquisa das respostas às questões abertas, com a finalidade de reconhecer padrões, diferenças e significados associados à sustentabilidade nas indústrias da moda e da cosmética.

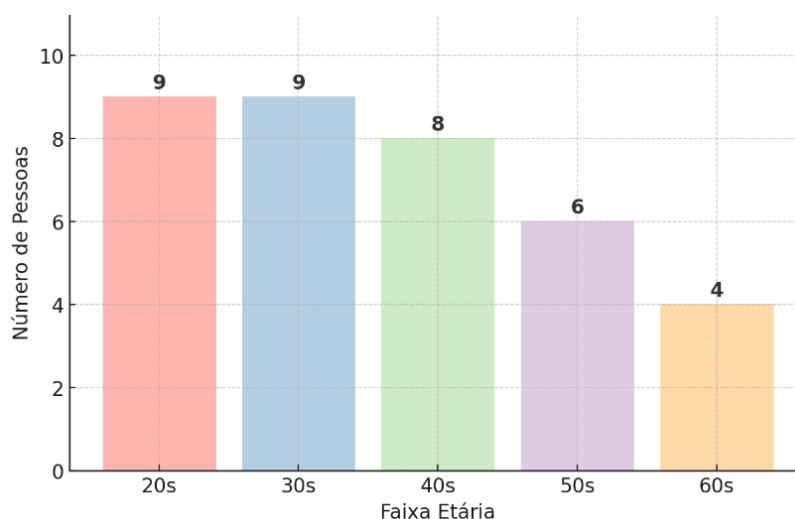
4.1 Caracterização sociodemográfica

Nos Gráficos 1, 2 e 3 podem observar-se dados sociodemográficos dos consumidores entrevistados, recolhidos a partir das respostas às questões 1 a 3, que dizem respeito à idade, ao género, e ao nível de escolaridade. Na resposta à questão 3, “Qual o seu nível de escolaridade?”, alguns participantes deram, espontaneamente, informações sobre a sua experiência académica, profissional, ou de vida, o que ajudou a enriquecer a caracterização do grupo.

A caracterização completa dos participantes, encontra-se resumida na Tabela 2 - “Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos”, onde se apresentam as variáveis de idade, género e escolaridade dos entrevistados.

Questão 1 – Qual a sua idade?

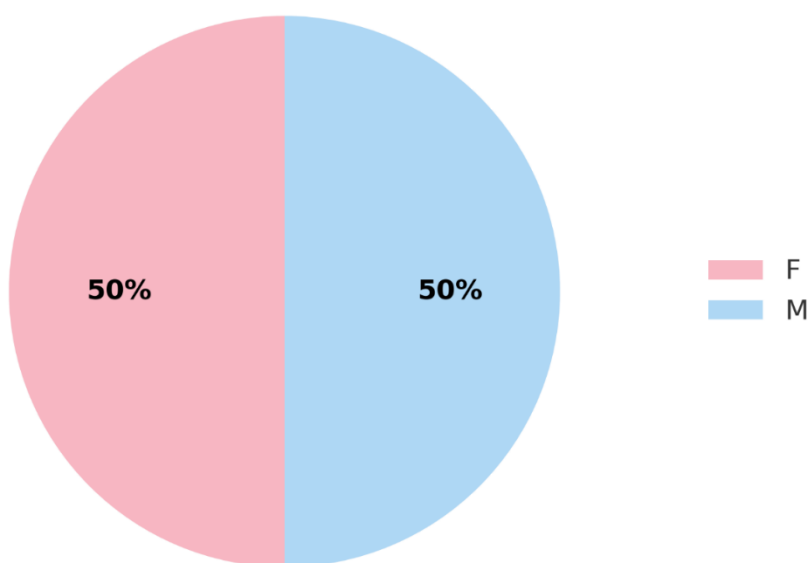
Gráfico 1: Distribuição por Faixas Etárias



A amostra deste estudo é composta por 36 inquiridos, cuja distribuição etária encontra-se representada no Gráfico 1. Observa-se uma maior concentração de participantes nas faixas etárias dos 20 e 30 anos, com nove indivíduos em cada grupo, o que corresponde a cerca de 25% do total da amostra em cada faixa, seguindo-se as idades compreendidas entre os 40 anos (8 participantes), 50 anos (6 participantes) e, por fim, as idades acima dos 60 anos, que representam o grupo menos expressivo com 4 participantes.

Questão 2 – Qual o seu género?

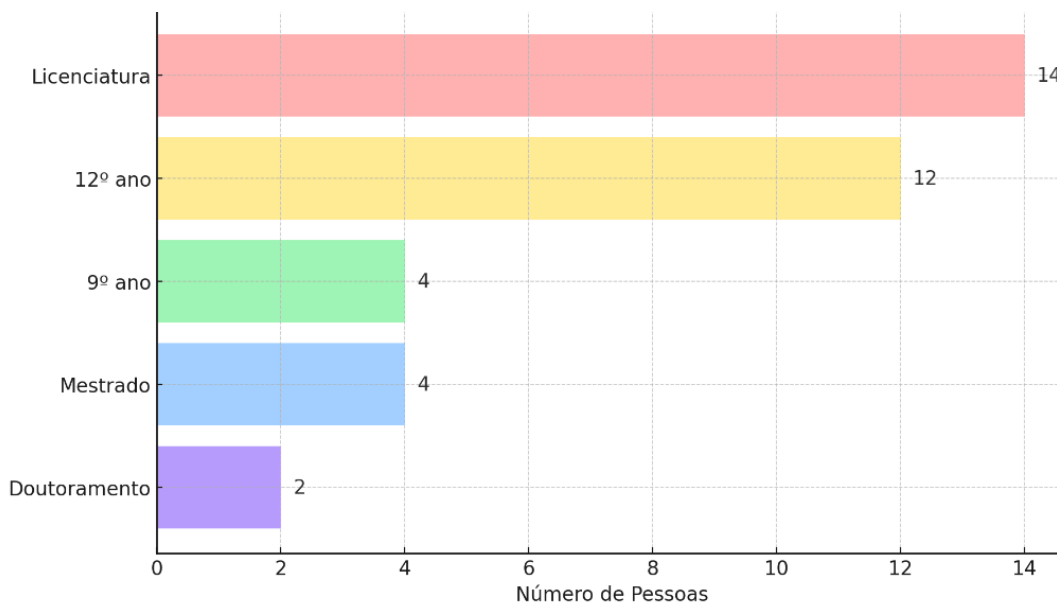
Gráfico 2: Distribuição por Género



Quanto ao género dos participantes, observa-se uma distribuição bastante equilibrada, entre mulheres e homens, com ambos os grupos a representarem 50% da amostra, ou seja, 18 indivíduos para cada género, conforme ilustrado no Gráfico 2. O equilíbrio do sexo dos participantes, é crucial para que a análise seja imparcial e representativa, permitindo assim, que a investigação, explore de forma mais precisa e justa, as possíveis diferenças na perceção, ou comportamento sustentável dos participantes, sem que exista distorções causadas pela predominância de um dos sexos, o que favorece a confiabilidade dos resultados, e contribui para conclusões mais equilibradas, e consistentes.

Questão 3 – Qual o seu nível de escolaridade?

Gráfico 3 “Distribuição por Escolaridade



No que diz respeito ao nível de escolaridade dos inquiridos, observa-se uma clara predominância de participantes com formação superior, especialmente no que se refere à Licenciatura, com 14 indivíduos, o que corresponde a 39% do total da amostra, seguido pelos participantes com 12º ano, com 12 indivíduos, representando 34%, enquanto os que possuem o 9º ano e o grau de Mestrado são 4 em cada categoria, correspondendo a 11% da amostra cada, e, finalmente, o grau académico de Doutoramento é o menos representado, com apenas 2 participantes, o que equivale a 6% da amostra, conforme ilustrado no Gráfico 3.

4.2 Análise das questões de resposta aberta

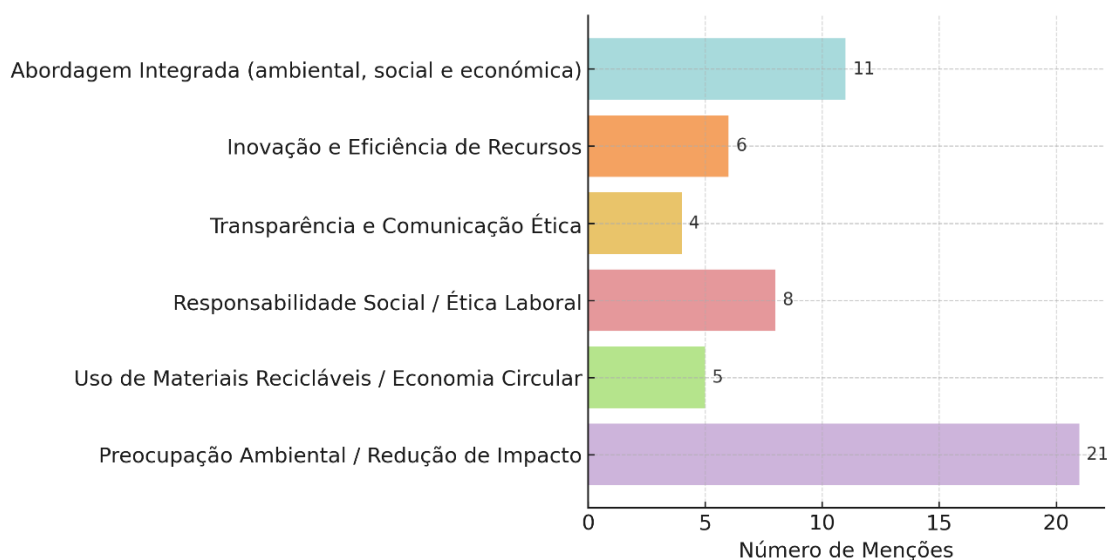
Para esta investigação, as respostas às questões abertas (4 a 13) foram agrupadas em subgrupos, o que permitiu analisar os dados, de maneira mais organizada e aprofundada, facilitando a identificação dos principais temas e tornando a interpretação dos resultados mais clara.

4.2.1 Perceção e Definição de Marcas Sustentáveis

Neste subcapítulo, são exploradas as questões 4 (cuja principais categorias identificadas se encontram resumidas na Tabela 3 - “Definição de marca sustentável”) e 5 (cuja síntese se encontra na Tabela 4 - “Autenticidade das marcas sustentáveis”), que procuram perceber, o que os inquiridos entendem por uma marca sustentável, e também, como eles distinguem uma marca verdadeiramente comprometida com o ambiente, de outra que apenas afirma sê-lo, sem provas concretas.

Questão 4 – O que entende por uma marca “sustentável”?

Gráfico 4: Temas Identificados nas Definições de Marca Sustentável



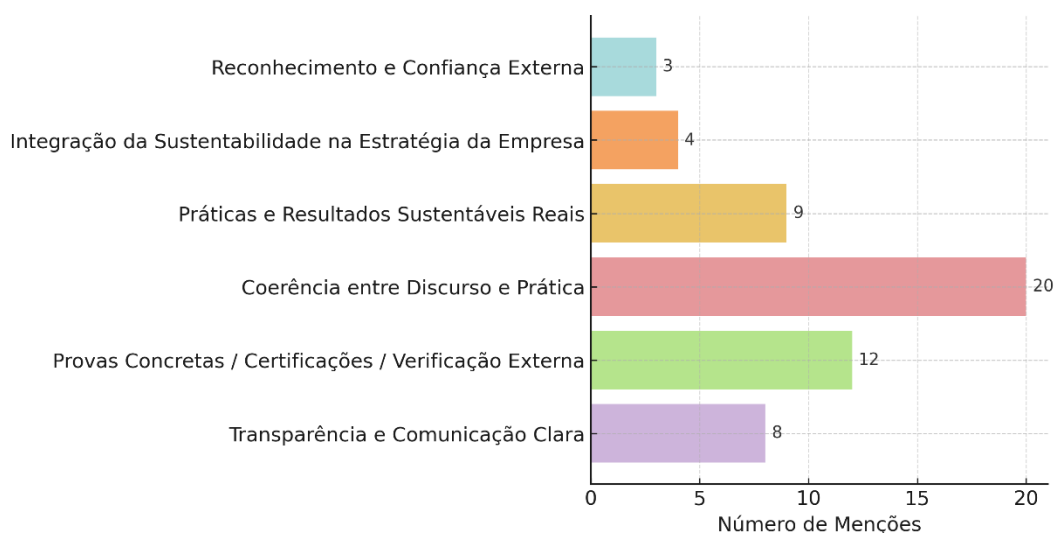
As respostas obtidas nesta questão, permitem compreender a perceção dos inquiridos, sobre o conceito de marca sustentável, identificando várias dimensões associadas à sustentabilidade (Gráfico 4). A categoria mais mencionada foi: "Preocupação Ambiental / Redução de Impacto", citada por 21 participantes, mostrando uma clara valorização das práticas que minimizam os efeitos negativos das atividades empresariais no meio ambiente; seguida pelas menções à: "Abordagem Integrada (ambiental, social e económica)", com 11 referências, indicando que muitos inquiridos veem a sustentabilidade, como um conceito que abrange não só o ambiente, mas também a responsabilidade social e o equilíbrio económico; outras categorias destacadas, incluem

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

a: "Responsabilidade Social / Ética Laboral" (8 menções), que mostra a preocupação dos consumidores, com condições de trabalho justas e o respeito pelos direitos humanos; de seguida temos a: "Inovação e Eficiência de Recursos" (6 menções), que destaca a importância da tecnologia e da inovação, como fatores essenciais, para uma gestão mais sustentável; em seguida temos as categorias: "Uso de Materiais Recicláveis / Economia Circular" com 5 menções, enfatizam a importância da circularidade dos produtos; e finalizando com: "Transparência e Comunicação Ética" com 4 menções, ressaltando da credibilidade das marcas no contexto atual.

Questão 5 - Para si, o que distingue uma marca verdadeiramente sustentável de uma que apenas diz ser?

Gráfico 5: Temas Identificados sobre a Autenticidade das Marcas Sustentáveis



As respostas obtidas para esta questão, mostram uma perceção crítica e atenta por parte dos inquiridos, em relação ao fenómeno do "greenwashing", revelando que os consumidores estão cada vez mais exigentes, cuidadosos, e atentos quando é preciso identificar práticas de sustentabilidade verdadeiras e genuínas, procurando assim, maior clareza e honestidade das marcas. De acordo com o Gráfico 5, a categoria mais mencionada foi “Coerência entre discurso e prática”, citada por 20 participantes, o que destaca que a maioria reconhece a importância da consistência entre o que as marcas

dizem, e o que realmente fazem, vendo essa coerência como o principal sinal de autenticidade e compromisso verdadeiro com a sustentabilidade.

A segunda categoria mais destacada foi “Provas Concretas / Certificações / Verificação Externa”, com 12 menções, o que reforça que os consumidores valorizam evidências claras, concretas e verificáveis, como certificações, relatórios de sustentabilidade e validação por partes independentes, evidenciando assim, uma maior maturidade informacional e ceticismo, em relação a estratégias meramente comunicacionais, além de refletir o desejo crescente por transparência e credibilidade, nas ações empresariais.

Com 9 menções, a categoria “Práticas e Resultados Sustentáveis Reais” ocupa o 3º lugar em número de menções, indicando que os inquiridos reconhecem o valor de ações tangíveis, como a redução de emissões, o uso de materiais recicláveis, e a melhoria das condições laborais, ressaltando assim a importância de resultados concretos e mensuráveis na prática da sustentabilidade.

Nas 3 últimas categorias com menos menções, temos a categoria “Transparência e Comunicação Clara” (8 menções), destacando-se como um fator diferenciador essencial, já que a forma como a informação é partilhada e apresentada, influencia diretamente a percepção de autenticidade; em seguida, a categoria “Integração da Sustentabilidade na Estratégia da Empresa” (4 menções), sublinhando a importância de uma sustentabilidade integrada em todos os níveis organizacionais; e por fim, a categoria “Reconhecimento e Confiança Externa” (3 menções), que reforça a necessidade de validação por agentes externos, garantindo maior credibilidade e alinhamento com as expectativas dos consumidores.

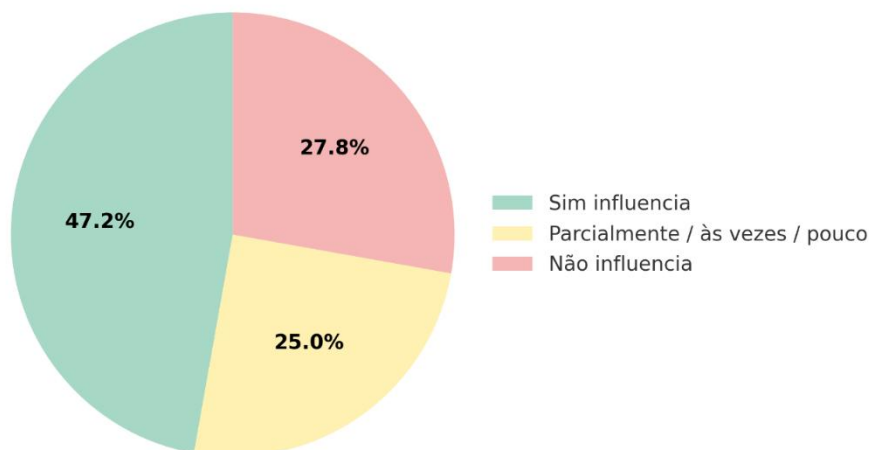
4.2.2 Influência da Sustentabilidade na Decisão de Compra

Neste subcapítulo, são apresentadas as questões 6 (cujos resultados se encontram organizados na Tabela 5 - “Sustentabilidade na decisão de compra”) e 7 (apresentadas na Tabela 6 - “Disponibilidade para pagar mais”), que pretendem compreender de que forma a sustentabilidade influencia as escolhas de consumo, e ainda, se os inquiridos estariam dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos sustentáveis, explicando as suas razões.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 6 - De que forma a sustentabilidade influencia as suas decisões de compra? Pode dar exemplos de mudanças que já fez nos seus hábitos ou escolhas de produtos por motivos ambientais.

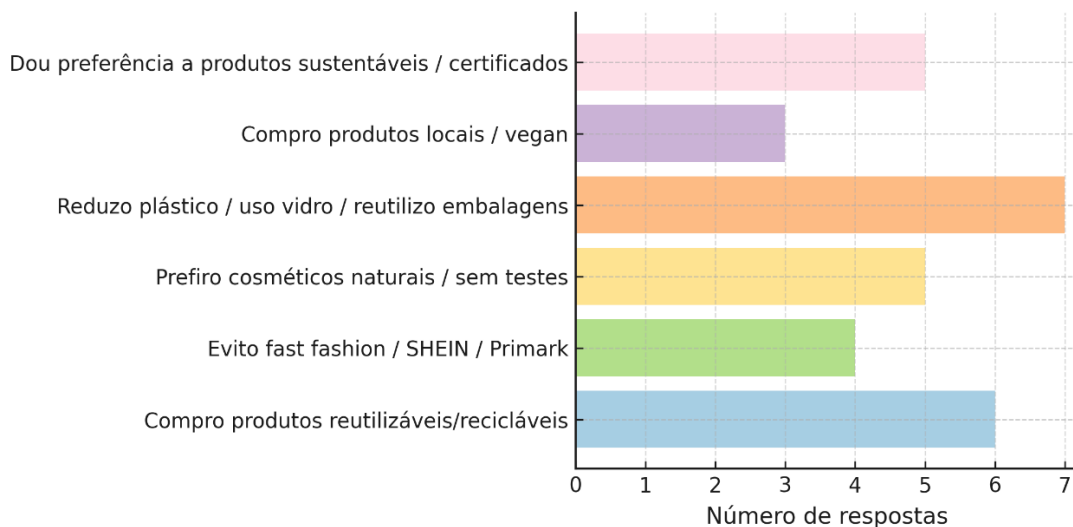
Gráfico 6: Influência da Sustentabilidade nas Decisões de Compra



Os resultados obtidos demonstram que a maioria dos participantes, percebe que a sustentabilidade afeta as suas decisões de compra, mas em diferentes níveis. De acordo com o Gráfico 6, 47,2% dos participantes afirmaram que a sustentabilidade influencia diretamente as suas escolhas, enquanto 25% referiram que essa influência ocorre apenas parcialmente ou de forma ocasional, finalmente, 27,8% indicaram que a sustentabilidade não tem impacto significativo nas suas decisões de consumo.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Gráfico 7: Exemplos de Mudanças e Habitos Sustentáveis



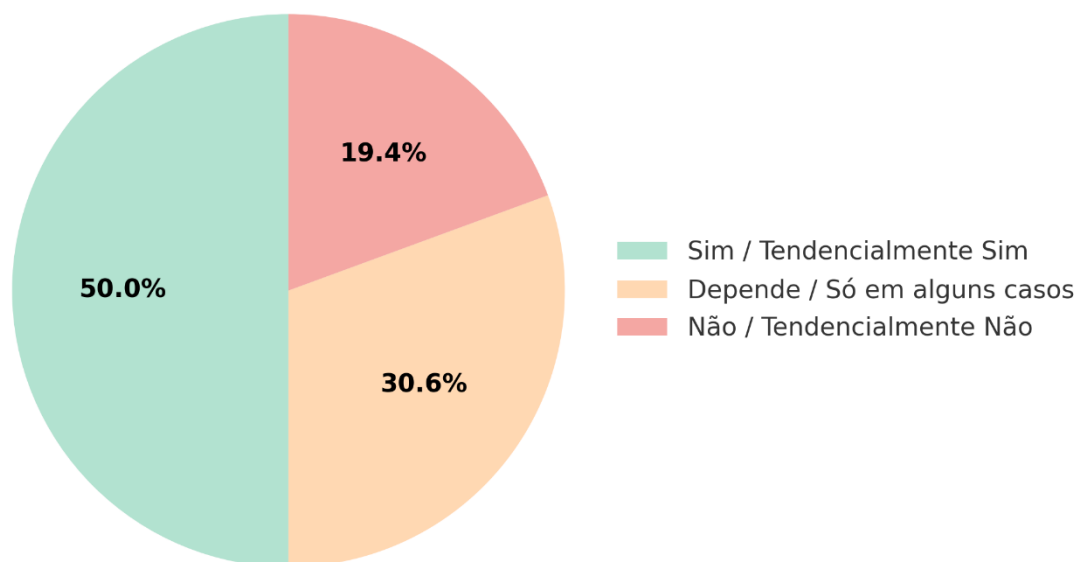
Entre os consumidores que afirmam adotar práticas mais sustentáveis, verificam-se comportamentos diversificados, representados no Gráfico 7. Destacam-se as atitudes de redução do plástico e reutilização de embalagens (7 respostas), a compra de produtos reutilizáveis ou recicláveis (6 respostas), a preferência por produtos sustentáveis ou certificados (6 respostas), a evitação do *Fast Fashion* (5 respostas), a preferência por cosméticos naturais ou não testados em animais (5 respostas) e a valorização de produtos locais e vegan (4 respostas).

Estes resultados sugerem que os consumidores mais conscientes procuram alinhar o seu comportamento de compra, com valores ambientais, escolhendo assim, alternativas que diminuem o impacto ecológico, preferindo marcas com práticas transparentes e éticas e mostrando interesse crescente pela economia circular, refletido na reutilização, durabilidade dos produtos e escolha de materiais recicláveis.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 7 - Estaria disposta/o a pagar mais por um produto sustentável? Porquê?

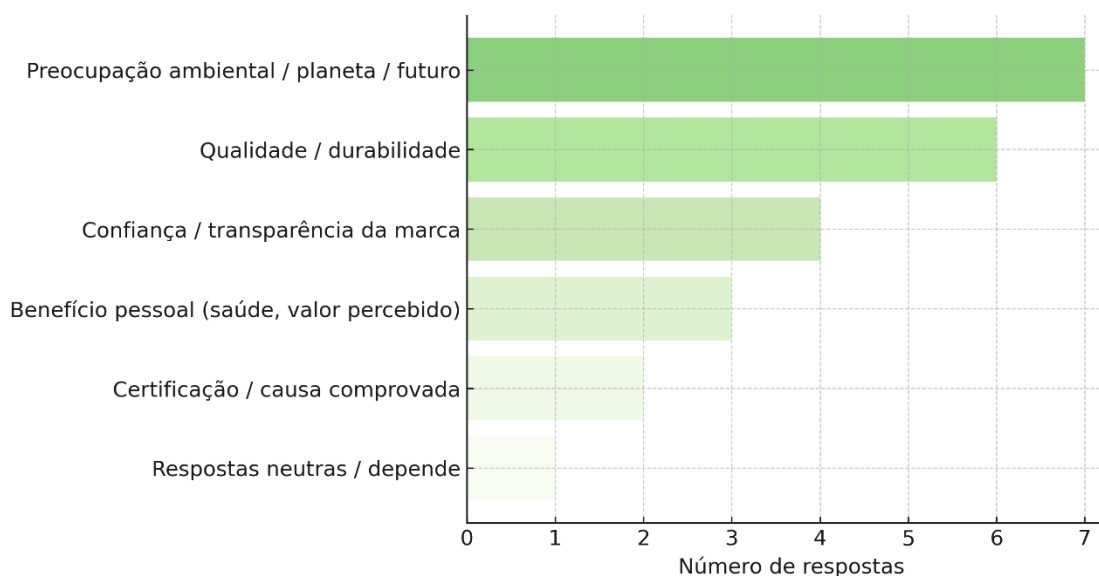
Gráfico 8: Disponibilidade para Pagar mais por Produtos Sustentáveis



Os resultados desta questão evidenciam uma divisão clara entre os consumidores relativamente à disposição para pagar mais por produtos sustentáveis. Conforme apresentado no Gráfico 8, 50% dos inquiridos afirmaram estar dispostos ou tendencialmente dispostos a pagar um valor superior por produtos sustentáveis, 30,6% referiram que depende do contexto ou apenas em alguns casos, e 19,4% declararam não estar dispostos a fazê-lo.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

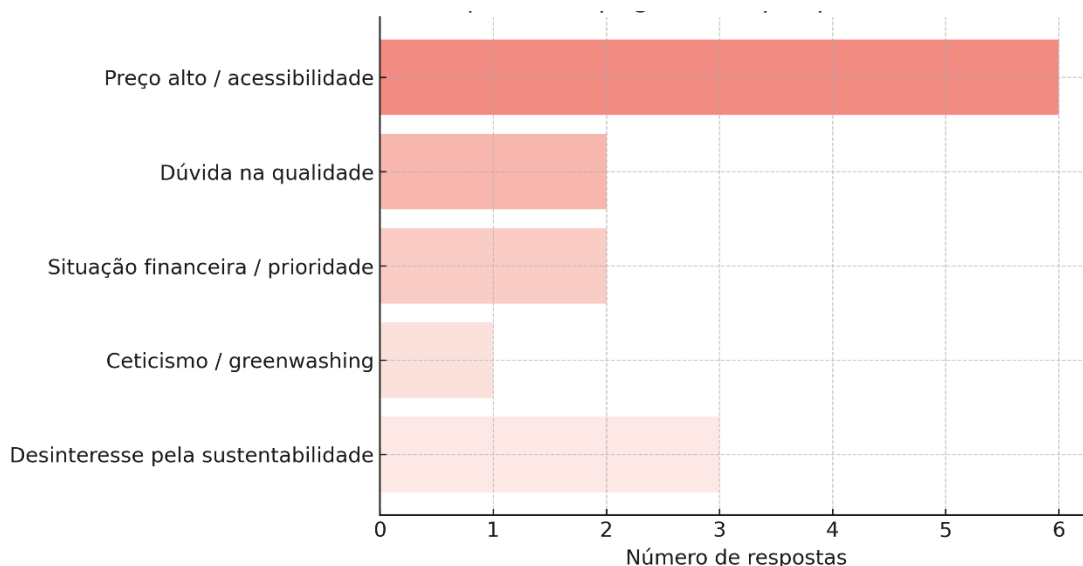
Gráfico 9: Motivos para Pagar mais por Produtos Sustentáveis



No gráfico 9 temos os inquiridos que manifestam disposição positiva para pagar mais por um produto sustentável. As justificações mais recorrentes, relacionam-se com: a preocupação ambiental e com o futuro do planeta (7 menções), a perceção de maior qualidade e durabilidade dos produtos sustentáveis (6 menções), e a confiança e transparência da marca (4 menções). Outros fatores referidos, mas não tão frequentemente, incluem o benefício pessoal, como a saúde ou o bem-estar (3 menções), e a existência de certificações e causas comprovadas (2 menções). Estes resultados refletem uma consciência ambiental consolidada e uma valorização de atributos simbólicos e éticos, que ultrapassam o preço monetário.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Gráfico 10: Motivos para NÃO Pagar mais por Produtos Sustentáveis



Por outro lado, no Gráfico 10, temos os consumidores que se mostraram relutantes em pagar mais por produtos sustentáveis. As principais barreiras foram o preço elevado e a falta de acessibilidade (6 menções), seguidas pela dúvida quanto à qualidade real dos produtos (3 menções), e pela situação financeira ou prioridades pessoais (2 menções). Também surgiram referências ao ceticismo (1 menção) perante o *greenwashing*, e ao desinteresse direto pela sustentabilidade (3 menções), ainda que em menor número.

Esses fatores mostram que, apesar da crescente consciência ambiental, o consumo sustentável ainda enfrenta barreiras económicas e percecionais, sendo que a disposição para pagar mais depende da transparência, confiança e perceção de valor real das marcas.

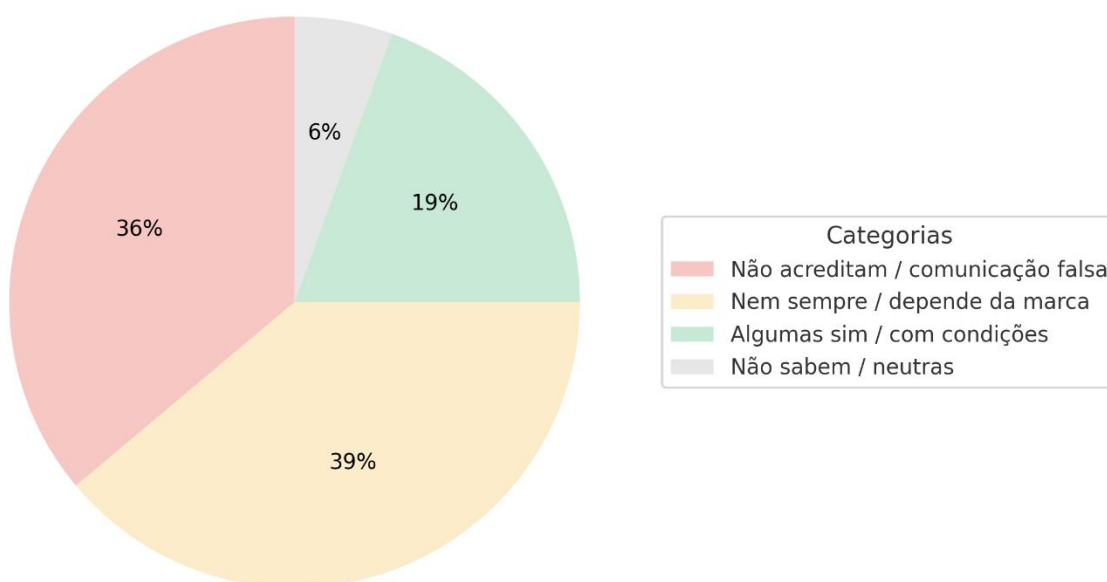
4.2.3 Transparência e *Greenwashing* nas Indústrias da Moda e Cosmética

Neste subcapítulo, são analisadas as questões 8 (cujos resultados se encontram sistematizados na Tabela 7 - “Honestidade da comunicação das marcas”) e 9 (resumidas na Tabela 8 - “Perceção de *greenwashing*”), que procuram perceber, até que ponto os inquiridos confiam na comunicação das marcas, e se identificam casos de *greenwashing* nas indústrias da moda e da cosmética, partilhando a sua visão e, eventuais exemplos.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 8 - Acredita que as marcas comunicam de forma honesta os seus compromissos com a sustentabilidade? Porquê?

Gráfico 11: Credibilidade da comunicação de sustentabilidade das marcas

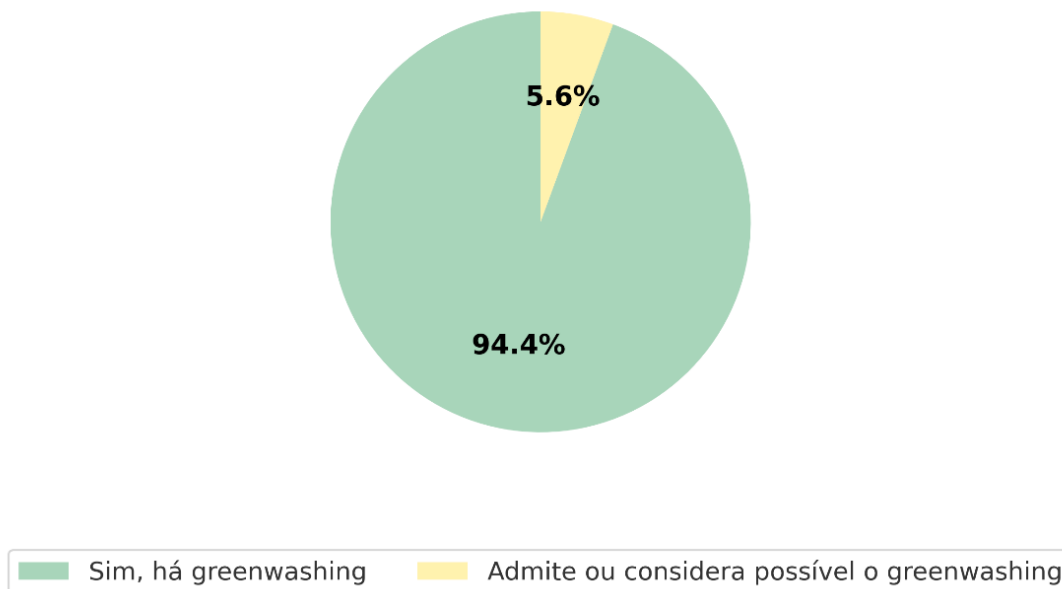


Os resultados obtidos nesta questão revelam uma perceção crítica e generalizada de desconfiança em relação à comunicação das marcas sobre sustentabilidade. Conforme apresentado no Gráfico 11, 36% dos inquiridos afirmam não acreditar na veracidade dessa comunicação, associando-a frequentemente a estratégias de marketing enganoso ou *greenwashing*, outros 39% consideram que a honestidade das marcas depende de cada caso ou da reputação da empresa, reconhecendo que algumas demonstram maior transparência do que outras, apenas 19% dos participantes acreditam que algumas marcas comunicam de forma honesta e consistente, e uma minoria de 6% apresentou respostas neutras ou de incerteza.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 9 - Acha que há *greenwashing* nas indústrias da moda e cosmética? Tem algum exemplo?

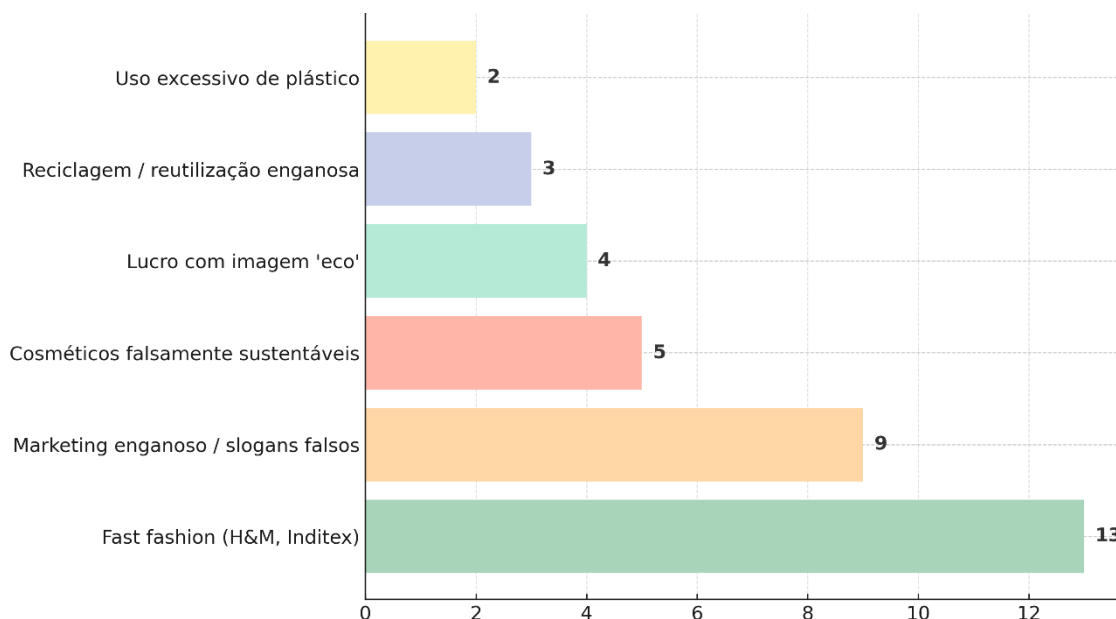
Gráfico 12: Preceção de Greenwashing



Os resultados obtidos nesta questão, demonstram uma fortíssima perceção crítica por parte dos inquiridos, em relação à autenticidade das práticas sustentáveis, comunicadas pelas indústrias da moda e da cosmética. De acordo com o Gráfico 12, 94,4% dos participantes afirmaram acreditar que existe *greenwashing* nestes setores, enquanto 5,6% admitiram essa possibilidade, ainda que sem total certeza, porém nenhum dos inquiridos negou a existência do fenómeno, revelando assim, uma consciência coletiva consolidada acerca do uso indevido da sustentabilidade como estratégia de marketing.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Gráfico 13: Exemplos de Greenwashing identificados



O Gráfico 13, permitiu identificar as principais manifestações, associadas ao *greenwashing*. O tipo de prática mais mencionado, foi o das marcas de *Fast Fashion*, como: SHEIN, a H&M e o grupo Inditex (13 menções), consideradas pelos inquiridos exemplos paradigmáticos de incoerência entre discurso e prática. Seguem-se as categorias de “marketing enganoso e slogans falsos” (9 menções) e “cosméticos falsamente sustentáveis” (5 menções), evidenciando que tanto a moda rápida quanto a cosmética industrial são vistas como os setores com maior risco de comunicação manipuladora. Outras menções, embora menos expressivas, apontam para “lucro com imagem ‘eco’” (4 menções), “reciclagem ou reutilização enganosa” (3 menções) e “uso excessivo de plástico” (2 menções), demonstrando assim, que os consumidores reconhecem diferentes níveis e formas de dissimulação, sob o rótulo da sustentabilidade.

4.2.4 Comunicação e Clareza das Práticas de Sustentabilidade

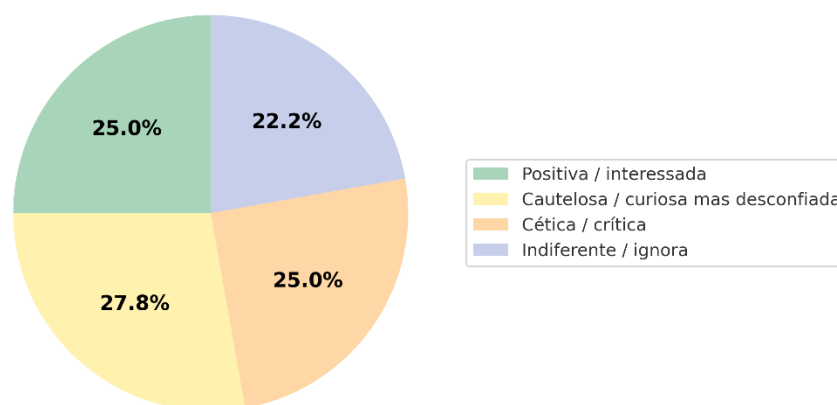
Neste subcapítulo, são discutidas as questões 10 (cuas respostas se encontram organizadas na Tabela 9 - “Reação a campanhas de sustentabilidade”) e 11 (resumidas na Tabela 10 - “Preferência por transparência das marcas”), que se centram na forma como os consumidores reagem às campanhas de sustentabilidade, seja nas redes sociais, ou nas

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

embalagens, e ainda, se dão preferência a marcas que comunicam de forma clara e detalhada as suas práticas.

Questão 10 - Como reage quando vê campanhas de sustentabilidade nas redes \sociais ou nas embalagens?

Gráfico 14: Reação a Campanhas de Sustentabilidade



Os resultados obtidos nesta questão, revelam uma diversidade de reações entre os consumidores, diante das mensagens de sustentabilidade, embora predomine um posicionamento crítico e desconfiado. Conforme o Gráfico 14 mostra, 27,8% dos inquiridos apresentam uma atitude cética,ou crítica, perante este tipo de comunicação, enquanto 25% afirmam reagir de forma cautelosa ou curiosa, mas mantendo desconfiança, outros 25% demonstram uma perceção positiva e interessada, e apenas 22,2% revelam indiferença ou ignoram tais campanhas.

De modo geral, verifica-se que a maioria (52,8%) dos participantes, adota uma postura de vigilância e análise, refletindo um comportamento de consumo, mais racional e consciente, ainda que permeado pela dúvida quanto à autenticidade das práticas empresariais. As respostas abertas mostram que muitos consumidores, associam as campanhas de sustentabilidade a estratégias de marketing potencialmente enganosas, indicando cansaço, face à superexposição de discursos ditos “verdes”, sem evidências concretas de impacto ambiental. Expressões como “fico de pé atrás”, “parecem

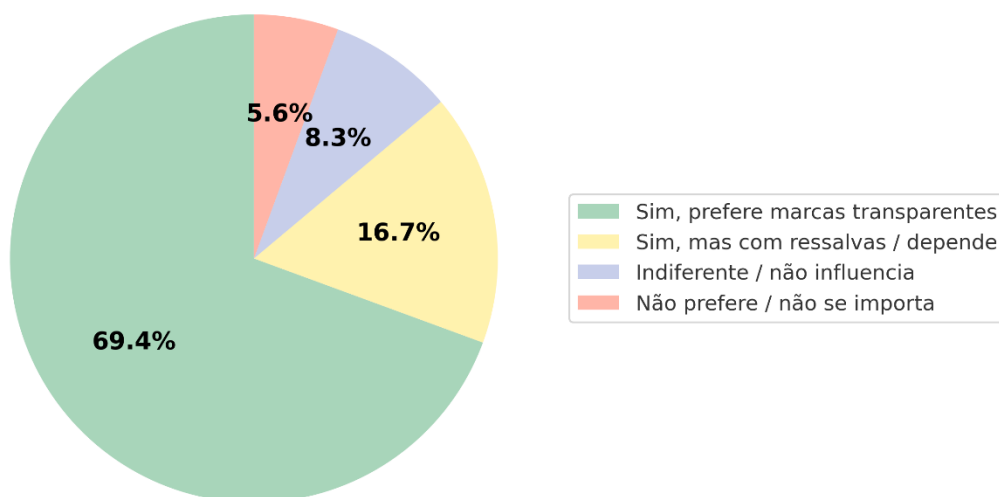
*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

forçadas” e *“em 90% é puro marketing”* foram recorrentes, demonstrando uma clara desconfiança nas comunicações corporativas.

Apesar disso, também há uma parcela significativa, que encara positivamente este tipo de conteúdo, reconhecendo o seu potencial educativo e de sensibilização. Para estes inquiridos, as campanhas de sustentabilidade são vistas como sinais de progresso social e empresarial, ainda que insuficientes por si só. A atitude “positiva, mas crítica” aparece em várias respostas, refletindo a ideia de que o envolvimento com as causas ambientais, só é valorizado quando é acompanhado de transparência, dados concretos e, coerência entre discurso e prática.

Questão 11 - Prefere marcas que explicam detalhadamente as suas práticas? Porquê?

Gráfico 15: Preferência por transparência das marcas

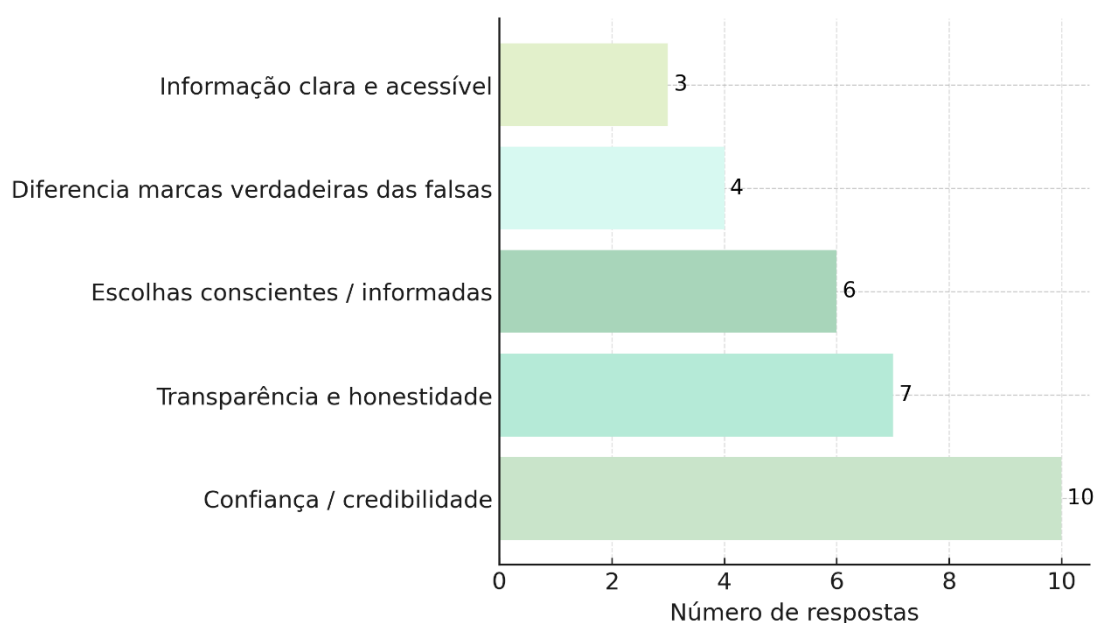


Os resultados do Gráfico 15 demonstram que uma maioria expressiva (69,4%) dos inquiridos, afirmou preferir marcas que explicam detalhadamente as suas práticas, evidenciando uma clara valorização da transparência empresarial, como fator determinante nas decisões de compra. Esta preferência revela uma tendência crescente para o consumo informado, em que os consumidores procuram compreender de que forma as empresas produzem, de onde provêm as matérias-primas e quais os impactos ambientais e sociais das suas atividades.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Por outro lado, 16,7% dos participantes indicaram que as preferências dependem do contexto, ou que apresentam algumas reservas, o que reflete numa postura crítica, face às estratégias de comunicação das marcas. Estes consumidores valorizam a clareza, mas mantêm ceticismo quanto à veracidade das informações divulgadas, demonstrando consciência da possibilidade de práticas de *greenwashing*. Já 8,3% declararam-se indiferentes, e 5,6% afirmaram não se importar ou não preferir marcas transparentes, representando uma minoria, menos envolvida com este tipo de comunicação.

Gráfico 16: Motivos para Preferir Transparência nas marcas



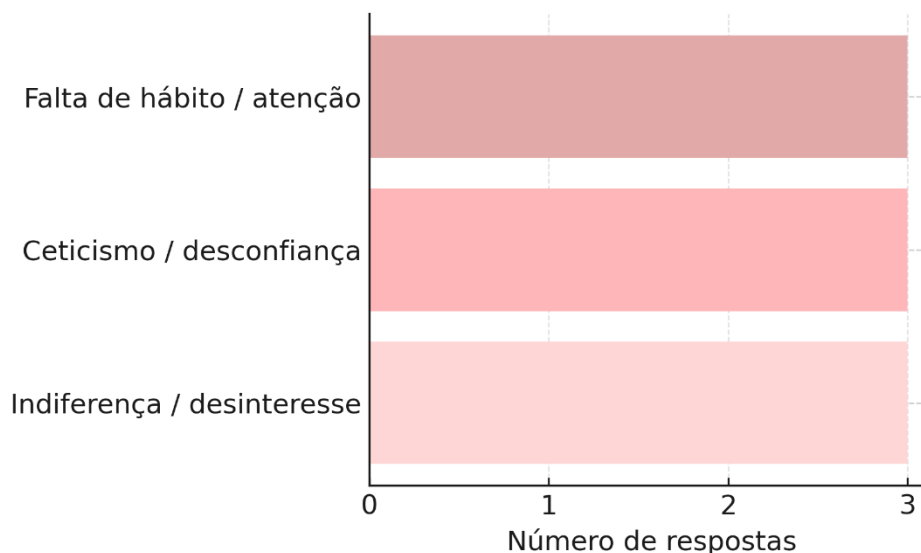
A análise do Gráfico 16 representa as respostas dos inquiridos que preferem marcas transparentes, e permite identificar cinco principais motivos para essa preferência: o mais citado foi “confiança/credibilidade” (10 menções), seguido por “transparência e honestidade” (7 menções), “escolhas conscientes e informadas” (6 menções), “diferenciação entre marcas verdadeiras e falsas” (4 menções) e por fim, “informação clara e acessível” (3 menções).

Estes resultados demonstram, que os consumidores associam a comunicação detalhada das práticas empresariais, à autenticidade e legitimidade das marcas, reforçando a perceção de que a transparência gera segurança e fidelização, por exemplo, várias respostas destacam expressões como “a transparência demonstra esforço genuíno” e

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

“permite ao consumidor escolher melhor”, o que demonstra a valorização da honestidade corporativa, e da responsabilidade social como fatores diferenciadores.

Gráfico 17: Motivos para NÃO Preferir / ser Indiferente à Transparência das marcas



Entre os participantes que revelaram não valorizar particularmente a transparência, surgem três principais justificações, todas com igual frequência (3 menções cada): falta de hábito ou atenção, ceticismo/desconfiança e indiferença/desinteresse.

Estas respostas refletem perfis de consumidores menos envolvidos com as práticas de sustentabilidade, ou comunicação corporativa, que tendem a adotar uma postura mais pragmática e desinteressada, alguns afirmam ainda, não ler as informações fornecidas pelas marcas, ou não considerar relevantes os detalhes sobre a produção e o impacto ambiental, valorizando antes aspetos como o preço, a qualidade imediata e a eficácia do produto.

4.2.5 Comportamentos e Expectativas dos Consumidores

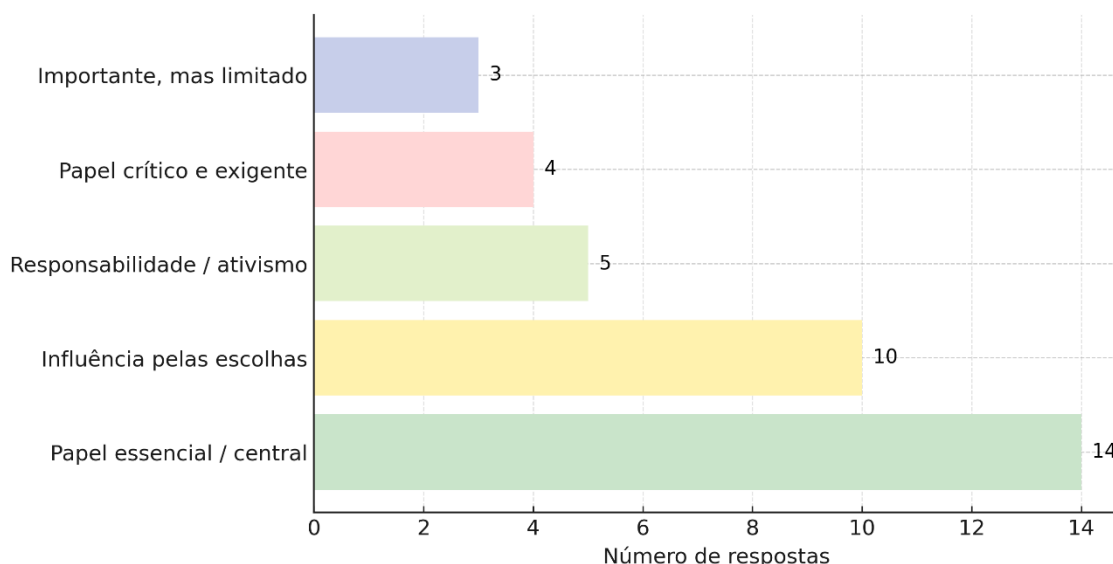
Neste subcapítulo, são exploradas as questões 12 ((cujas respostas se encontram resumidas na Tabela 11 - “Papel do consumidor na sustentabilidade”) a 13 (organizadas na Tabela 12 - “Fatores que geram confiança nas marcas”), que procuram perceber, qual

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

consideram ser o papel do consumidor, na construção de um mercado mais sustentável, e que fatores os levariam a confiar verdadeiramente numa marca.

Questão 12 - Que papel acha que o consumidor tem na construção de um mercado mais sustentável?

Gráfico 18: Papel do Consumido na Sustentabilidade



Os resultados do Gráfico 18 revelam uma perceção amplamente positiva sobre o papel do consumidor na promoção da sustentabilidade. A categoria mais mencionada foi “papel essencial/central”, com 14 respostas, mostrando que a maioria dos inquiridos acredita que o consumidor tem um papel crucial na construção de um mercado mais sustentável, vendo o comportamento individual, como um motor de mudança coletiva, onde cada compra, é vista como um ato de responsabilidade e influência direta sobre as práticas das empresas.

A segunda categoria mais expressiva foi “influência pelas escolhas” (10 respostas), que sublinha a ideia de que as decisões de consumo, podem orientar o mercado e pressionar as marcas, a adotarem práticas mais éticas e ecológicas, com muitos inquiridos a reforçarem que “o consumidor é quem define o mercado” e que “cada compra é um voto a favor ou contra a sustentabilidade”, mostrando assim uma visão ativa e crucial do papel do consumidor.

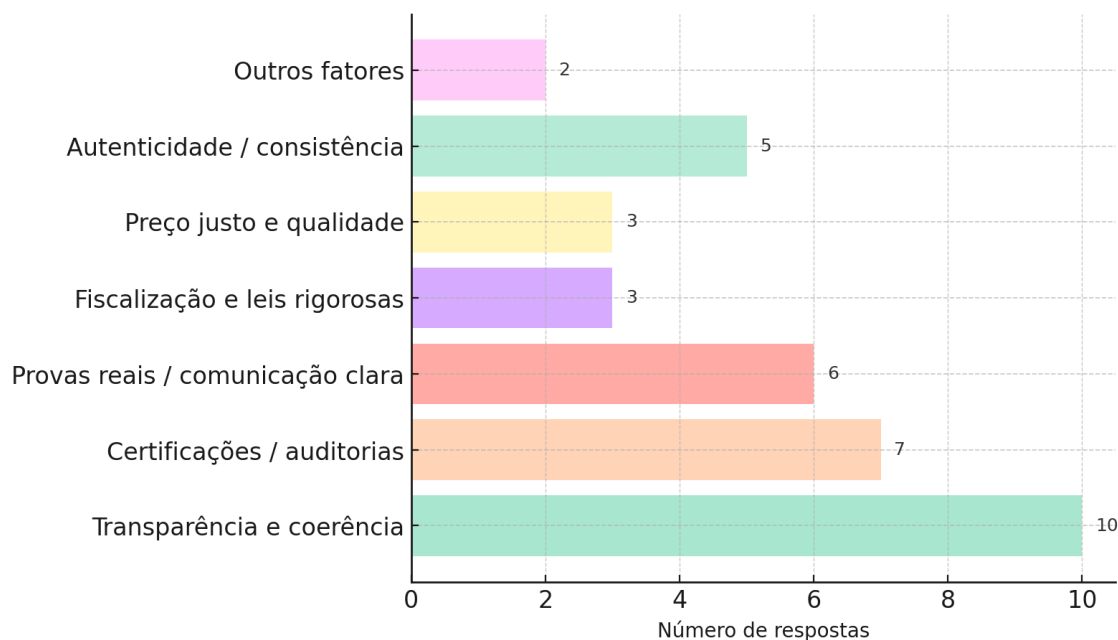
*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Seguem-se as categorias “responsabilidade/ativismo” (5 respostas) e “papel crítico e exigente” (4 respostas), associadas a consumidores mais conscientes e interventivos, que não se limitam a escolher produtos sustentáveis, mas também questionam, e exigem coerência das marcas, revelando uma mentalidade de cidadania ecológica, em que o consumo é visto como uma forma de participação social e política.

Por fim, 3 inquiridos mencionaram que o papel do consumidor é importante, mas limitado, defendendo que a mudança real depende também das empresas e dos governos, adotando uma perspetiva mais realista e sistémica, que reconhece que, embora as escolhas individuais sejam relevantes, elas são insuficientes sem políticas estruturais e compromisso institucional.

Questão 13 - O que a faria confiar verdadeiramente numa marca sustentável?

Gráfico 19: Fatores de Confiança nas Marcas Sustentáveis



Os resultados espelhados no Gráfico 19 permitem identificar os principais fatores que os consumidores consideram determinantes para confiar numa marca que se apresenta como sustentável. A categoria mais referida foi “transparência e coerência”, com 10 menções, seguida por “certificações e auditorias” (7 respostas) e “provas reais/comunicação clara”

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

(6 respostas). Estes resultados evidenciam que a credibilidade de uma marca sustentável depende sobretudo da verificabilidade e da autenticidade das suas práticas, sendo a transparência percebida, como elemento central na construção de confiança.

As respostas dos inquiridos, mostram uma procura por evidências concretas, como relatórios de impacto, divulgação dos processos de fabrico, auditorias independentes e certificações reconhecidas, com muitos participantes a utilizar expressões como “transparência total”, “provas reais”, “selos rigorosos de qualidade” e “dados concretos”, reforçando a ideia de que o consumidor atual exige, comprovação factual e coerência entre o discurso e a prática.

Outros fatores destacados foram a autenticidade e consistência (5 menções), o preço justo e qualidade (3 respostas) e a fiscalização e leis rigorosas (3 respostas), refletindo que, embora a transparência seja importante, os consumidores também valorizam o equilíbrio, entre valores éticos e desempenho prático, com as respostas a indicarem, uma preocupação com a regulação institucional, e a demonstrar que a confiança não depende apenas das marcas, mas também de um sistema de fiscalização credível e imparcial.

Por fim, surgem outros fatores (2 respostas), incluindo aspetos mais pessoais, como proximidade com a marca, histórias reais de impacto positivo e diálogo direto com os consumidores, elementos que reforçam a importância da ligação emocional e do envolvimento contínuo, contribuindo para a percepção de legitimidade e compromisso.

Capítulo V - Discussão dos Resultados

A sustentabilidade exerce uma influência crescente nas decisões de compra, mas a forma como essa influência se manifesta varia significativamente de acordo com variáveis demográficas. Em regra geral, os entrevistados preferem marcas com práticas sustentáveis genuínas em vez de promessas vazias, alinhando-se com o modelo SHIFT de White, Habib e Hardisty (2019), que destaca o impacto de fatores psicológicos como identidade e cognição nas escolhas de compra sustentável, com a pesquisa a confirmar que os consumidores mais jovens (23 a 35 anos), e mais escolarizados estão mais dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, desde que percebam práticas autênticas e transparentes, o que também se alinha com Li, Choe e Gu (2024), que afirmam que a sustentabilidade é vista como um valor funcional e experiencial, com consumidores mais críticos e exigentes, em relação à autenticidade e transparência das marcas, indicado também por Rahman, Hu & Fung (2023), que destacam a maior consciência ambiental desses consumidores, tornando-os mais propensos a procurar, marcas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade, em vez de se deixarem enganar por promessas vazias.

A pesquisa revela que, apesar da crescente preocupação com a sustentabilidade, fatores como preço, estética e conveniência continuam a influenciar fortemente as decisões de compra, refletindo o 'attitude-behavior gap' (a discrepância entre atitudes ambientais e comportamentos de compra), conforme destacado por White et al. (2019), e além das respostas verbais, foram também consideradas as expressões, o tom de voz, e o comportamento não verbal dos participantes, o que permitiu compreender com maior profundidade as suas perceções e atitudes face à sustentabilidade, por exemplo, observou-se, em vários casos, que as reações emocionais complementavam o conteúdo das respostas, revelando sentimentos de frustração, desconfiança ou entusiasmo, que dificilmente seriam captados apenas pela análise quantitativa.

Em algumas situações, foi possível identificar uma discrepância entre o discurso e a reação imediata dos entrevistados, pois, quando questionados sobre os próprios comportamentos sustentáveis, alguns participantes afirmavam inicialmente adotar práticas responsáveis, mas, ao serem convidados a fornecer exemplos concretos,

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

demonstravam hesitação, expressões de embaraço ou pausas prolongadas evidenciando assim, a presença de uma certa pressão social associada à sustentabilidade, ou seja, uma tendência a responder de forma socialmente desejável, mesmo quando as ações efetivas não correspondiam totalmente ao discurso. Este tipo de observação foi particularmente relevante neste estudo, pois, revela dimensões implícitas do comportamento e da percepção, que dificilmente emergem apenas da análise verbal, uma vez que as expressões de desconforto, o tom vacilante e a ausência de exemplos concretos sugerem que, embora a consciência ecológica esteja presente, a sua tradução em comportamentos consistentes ainda enfrenta barreiras práticas e cognitivas, reforçando assim a ideia do *attitude-behavior gap* (White et al., 2019), e ilustrando a distância entre as intenções ambientais e as ações quotidianas dos consumidores.

Em linha com Rahman, Hu e Fung (2023), que mostram que, apesar das atitudes positivas em relação à sustentabilidade, os consumidores ainda priorizam aspetos mais tangíveis e imediatos, como preço e conveniência, especialmente os consumidores mais velhos, com mais de 50 anos, que demonstram uma menor disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, o que dá força à ideia, de que a sensibilidade ao preço aumenta com a idade, refletindo um maior pragmatismo nas escolhas de consumo, como observado por Witek et al. (2020), que indicam que, à medida que envelhecem, os consumidores priorizam valores mais imediatos, como preço e conveniência, sobre a sustentabilidade, especialmente quando não há justificativa clara, para os custos adicionais.

Pode-se afirmar que o género também desempenha um papel importante, já que a pesquisa indica, que as mulheres tendem a questionar mais a autenticidade das marcas sustentáveis, mostrando maior sensibilidade às questões ambientais e sociais, o que está de acordo com Damázio et al. (2020) e Floriano (2022), que indicam que as mulheres são mais exigentes e adotam práticas de consumo mais sustentáveis, estando assim, mais atentas à origem e ao impacto dos produtos que consomem.

A percepção de *greenwashing* foi uma preocupação generalizada entre os consumidores, especialmente entre os mais jovens e educados, que demonstraram ceticismo em relação às marcas que apenas promovem campanhas de sustentabilidade sem práticas substanciais que as respaldem, fenómeno consistente com as conclusões de Delmas e Burbano (2011),

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

que indicam que o *greenwashing* enfraquece a confiança dos consumidores, e pode levar ao boicote ou mudança de marca, e que também é refletido por Chen & Chang (2013), que destacam que a transparência nas práticas ambientais das marcas, é crucial para estabelecer confiança. A pesquisa reforça as observações de Li, Sun e Hu (2022), que identificam o *greenwashing* como um fator que prejudica a lealdade à marca, e a eficácia das campanhas de marketing sustentável, ao gerar ceticismo nos consumidores, algo que também foi destacado por Guerreiro e Pacheco (2021), que enfatizam como a falta de credibilidade nas alegações ambientais das marcas, pode resultar num afastamento dos consumidores, especialmente nas gerações mais jovens, que são mais sensíveis à autenticidade das práticas empresariais.

As marcas do setor de *Fast Fashion*, como a H&M, grupo Inditex, e SHEIN, foram frequentemente citadas, como exemplos de *greenwashing*, com consumidores destacando o uso excessivo de plástico, e outros recursos naturais nas suas produções, apesar das alegações de sustentabilidade, comportamento esse coerente com as conclusões de Marko & Kusá (2023), que observam que o *greenwashing* é particularmente prejudicial em setores como o *Fast Fashion*, onde a incoerência entre as alegações de sustentabilidade e as práticas empresariais, é facilmente percebida pelos consumidores, sendo que, entre as mulheres, a percepção de *greenwashing* foi ainda mais acentuada, sugerindo que elas são mais críticas e atentas à origem e ao impacto dos produtos que compram, alinhando-se com os achados de Damázio et al. (2020), que indicam que as mulheres são mais exigentes quanto à transparência das marcas. A pesquisa revelou ainda que o *greenwashing* diminui significativamente, a disposição dos consumidores a pagar mais por produtos sustentáveis, reforçando a importância de uma comunicação genuína e fundamentada, e estando de acordo com a literatura de Chen (2008) e de Volschenk et al. (2022), que destacam, como a confiança do consumidor, é diretamente afetada pelo *greenwashing*, prejudicando a disposição para pagar mais, por produtos considerados sustentáveis.

A disposição dos consumidores para pagar mais por produtos sustentáveis está diretamente ligada à autenticidade percebida das práticas das marcas, com muitos entrevistados a afirmar, que estariam dispostos a pagar mais, apenas se as marcas apresentassem provas concretas de suas práticas sustentáveis, alinhando-se com Caeiro

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

(2024), que sugere que o preço mais elevado, deve ser justificado não só pela responsabilidade ética, mas também pela qualidade e durabilidade dos produtos, e com Peattie & Crane (2005), que afirmam que a sustentabilidade deve ser vista como um valor agregado, com os consumidores dispostos a pagar mais por produtos que sejam ambientalmente responsáveis, e ofereçam qualidade e longevidade, justificando assim o custo mais elevado. A pesquisa corrobora os achados de Li et al. (2024), que afirmam, que os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, quando percebem que as marcas estão verdadeiramente comprometidas, com práticas que reduzem o impacto ambiental e social, alinhando-se com a ideia de que a autenticidade das práticas das marcas, é essencial para aumentar a disposição dos consumidores a investir em produtos sustentáveis, além de indicar que a confiança dos consumidores cresce quando as marcas provam a autenticidade das suas práticas, por meio de certificações confiáveis, relatórios de sustentabilidade acessíveis e comunicação coerente ao longo do tempo, o que está em linha com os estudos de Rahman, Hu & Fung (2023), que destacam que a transparência e a consistência na comunicação das práticas sustentáveis, das marcas são cruciais para fortalecer a relação de confiança e aumentar a lealdade do consumidor.

A transparência na comunicação das marcas foi outro tema recorrente entre os entrevistados, muitos dos quais indicaram que preferem marcas que fornecem informações claras, detalhadas e verificáveis, sobre as suas práticas sustentáveis, demonstrando aversão por campanhas de marketing, com mensagens vagas ou ambíguas, alinhando-se com as conclusões de Caeiro (2024), que argumenta que a transparência nas práticas de sustentabilidade é crucial para a construção da confiança entre os consumidores e as marcas, e com a linha defendida por Huang et al. (2022), que afirmam, que as marcas que se comunicam de forma clara, honesta e verificável, tendem a criar uma relação de confiança mais forte com seus consumidores, enquanto a literatura de Li et al. (2022) destaca que a transparência não só reduz o risco de *greenwashing*, mas também fortalece a lealdade do consumidor, afirmando assim, a visão de que a clareza e verificabilidade, das informações sobre sustentabilidade, são essenciais para garantir a confiança do público, o que reforça a tendência de que a transparência não é apenas uma

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

vantagem competitiva, mas um fator fulcral, para a construção de uma relação duradoura de confiança.

No caso dos consumidores com maior educação a exigência por informações concretas e certificações independentes foi ainda mais pronunciada, com estes consumidores a demonstrarem um aumento substancial, na confiança nas marcas, que apresentaram relatórios de sustentabilidade acessíveis, e devidamente certificados, fortalecendo a ideia de que, para este público, a transparência não é apenas um benefício adicional, mas uma exigência necessária para a construção de uma relação de confiança com as marcas, o que está em consonância com a literatura existente, que destaca a importância da transparência como um fator determinante, na formação da confiança dos consumidores, especialmente entre os mais instruídos (Rahman, Hu & Fung, 2023).

Finalizando, os resultados desta pesquisa confirmam várias conclusões teóricas previamente discutidas, especialmente no que se refere ao impacto da autenticidade e da transparência nas decisões de compra dos consumidores, com a sustentabilidade a continuar a ser um fator importante, mas cuja influência é mediada pela autenticidade das práticas das marcas, e pela comunicação clara e verificável, sendo as variáveis demográficas (como idade, género e nível de escolaridade), determinantes na forma como os consumidores percebem as práticas sustentáveis das marcas, com os consumidores mais jovens e educados a serem mais críticos e exigentes, pois, o *greenwashing* continua a ser uma preocupação central, prejudicando a confiança dos consumidores e sublinhando a necessidade, de uma comunicação transparente e genuína por parte das marcas, e, por fim, a disposição para pagar mais por produtos sustentáveis está intimamente ligada à perceção de autenticidade, sendo os consumidores mais propensos, a investir em produtos sustentáveis, quando as marcas são percebidas como verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade.

Capítulo VI – CONCLUSÃO

6.1 Síntese Geral do Estudo

A presente dissertação teve como principal objetivo compreender de que forma a sustentabilidade influencia a decisão de compra dos consumidores, nas indústrias da moda e da cosmética, analisando como estes percebem a autenticidade das práticas empresariais e confiam nas marcas sustentáveis, recorrendo a uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas, que permitiu obter uma visão aprofundada das perceções, motivações e barreiras ligadas ao consumo sustentável.

Os resultados mostraram que a autenticidade e a transparência são importantíssimos para criar confiança nos consumidores, pois, quando as marcas comunicam de forma clara, coerente e comprovável, as pessoas sentem-se mais dispostas a valorizar e comprar os produtos sustentáveis, enquanto o *greenwashing*, ou a simples perceção de que ele posa existir, diminui a credibilidade, aumenta o ceticismo, afasta os consumidores e reduz a lealdade, evidenciando assim, a importância de uma comunicação honesta, consistente e verdadeiramente comprometida com a sustentabilidade.

6.2 Contributos Teóricos e Práticos

Do ponto de vista teórico, este estudo aprofunda o conhecimento sobre o marketing sustentável e o papel da autenticidade e da confiança na perceção do consumidor, mostrando que o comportamento de compra sustentável depende não só de fatores racionais, como o preço e o rendimento, mas também de aspetos simbólicos, emocionais e éticos, que influenciam a relação entre os consumidores e as marcas, e evidenciando também, que as variáveis como a idade, género e o nível de escolaridade, estão ligadas a uma maior consciência ecológica, e a uma maior valorização da transparência, nas práticas empresariais.

No plano prático, os resultados mostram que as marcas devem adotar, uma abordagem de sustentabilidade, em toda a cadeia de valor, desde o design e a escolha das matérias-primas, até à comunicação e ao pós-consumo, sendo crucial, garantir coerência entre o que dizem e o que fazem, pois, a transparência ajuda a evitar o *greenwashing*, a criar relações de confiança com os consumidores mais informados e exigentes, e a fortalecer a

diferenciação e a criação de valor sustentável, através da combinação de responsabilidade ambiental, inovação e propósito ético.

Nos termos de contributo social, este estudo destaca a importância de desenvolver uma literacia ambiental mais crítica, que ajude os consumidores a reconhecer práticas verdadeiras e a adotar um consumo mais consciente e responsável, mostrando que a sustentabilidade, quando é autêntica, pode transformar não só as estratégias das empresas, mas também os hábitos, os valores e os comportamentos da sociedade atual.

6.3 Avaliação dos Objetivos de Investigação

Relativamente aos objetivos específicos definidos neste trabalho, considera-se que todos foram alcançados, embora com diferentes níveis de profundidade e ênfase nos resultados obtidos.

O primeiro objetivo: *“Compreender de que forma a perceção da sustentabilidade das marcas influencia a decisão de compra dos consumidores, considerando variáveis demográficas (idade, género e escolaridade)”*, foi plenamente atingido, pois, a análise das entrevistas demonstrou que a perceção de sustentabilidade exerce um impacto significativo nas decisões de compra, mas de forma distinta entre grupos etários e níveis de escolaridade, sendo que, os consumidores mais jovens e com formação superior, revelaram uma maior consciência ecológica, e uma predisposição mais acentuada, para valorizar práticas sustentáveis, enquanto os participantes mais velhos, mostraram uma postura mais pragmática, condicionada pelo preço e pela conveniência, confirmando assim, a relevância das variáveis demográficas, na forma como a sustentabilidade é percecionada e valorizada.

O segundo objetivo: *“Analisar como as variáveis demográficas afetam a perceção da autenticidade das práticas sustentáveis das marcas, e como isso influencia a decisão de compra”* também foi alcançado, pois, as entrevistas evidenciaram que os consumidores com maior nível de escolaridade e literacia ambiental, são mais críticos e atentos ao fenómeno do *greenwashing*, atribuindo maior importância à autenticidade e à coerência entre discurso e prática, sendo que, as mulheres, em particular, demonstraram maior

sensibilidade às questões ambientais e sociais, reforçando a ligação entre género, consciência ecológica, e perceção de autenticidade das marcas.

O terceiro objetivo: *“Avaliar de que forma o preço dos produtos sustentáveis modera a relação entre a perceção de sustentabilidade e a intenção de compra dos consumidores”* foi concretizado, pois, os resultados mostraram que o preço continua a ser uma barreira importante, sobretudo para os consumidores mais velhos, mas também que há uma crescente disposição, para pagar mais quando a marca é percebida como verdadeiramente sustentável e transparente, sendo assim, o preço não anula a influência da sustentabilidade, mas atua como um fator moderador extremista, que reforça ou limita a intenção de compra, consoante o nível de confiança e autenticidade percebido nas marcas.

Por fim, o quarto objetivo: *“Examinar como a perceção de greenwashing influencia a confiança nas marcas e, consequentemente, a decisão de compra de produtos apresentados como sustentáveis”* foi amplamente atingido, pois, os resultados revelaram uma perceção crítica e generalizada do *greenwashing*, especialmente nas indústrias da moda e da cosmética, sendo que, marcas de *fast fashion* (como H&M, Inditex e SHEIN) foram frequentemente citadas, como exemplos de incoerência entre discurso e prática, refletindo uma clara desconfiança dos consumidores, perante estratégias de marketing “verde” não fundamentadas, e esta perceção de *greenwashing*, mostrou ter um efeito direto na redução da confiança e da lealdade às marcas, reforçando a importância da transparência, coerência, e comunicação ética, na consolidação da confiança e na promoção de decisões de compra sustentáveis.

6.4 Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Conclui-se, portanto, que todos os objetivos específicos foram cumpridos, tendo o estudo permitido compreender de forma aprofundada como a perceção de sustentabilidade, autenticidade, preço e *greenwashing* interagem na formação das decisões de compra dos consumidores, nas indústrias da moda e da cosmética, evidenciando a importância da confiança e da comunicação transparente, como pilares fundamentais para o consumo sustentável.

No que respeita às limitações, reconhece-se que a natureza interpretativa do estudo pode implicar um certo enviesamento subjetivo, decorrente da presença ativa do investigador, no processo de recolha e análise dos dados, uma vez que, durante a realização das entrevistas, a interpretação de expressões faciais, tons de voz, e gestos espontâneos dos participantes constituiu uma ferramenta valiosa, para compreender dimensões emocionais e simbólicas que dificilmente seriam captadas apenas através de uma análise quantitativa, sendo que, apesar dessa observação ter enriquecido a análise e permitido uma compreensão mais profunda das perceções e atitudes dos consumidores, ela envolve inevitavelmente um componente de subjetividade, pois, a leitura dessas manifestações pode ser influenciada pelas próprias perceções, expectativas, ou experiências pessoais do investigador.

Para linhas futuras de investigação, sugere-se alargar a amostra, a diferentes contextos culturais, e aprofundar o estudo das histórias de vida, e das experiências pessoais dos consumidores, reconhecendo que fatores como a escolaridade, podem nem sempre refletir o nível de consciência ou o interesse genuíno pela sustentabilidade, podendo ainda ser explorado, se os hábitos e decisões de compra sustentável, são influenciados por contextos sociais, familiares ou comunitários, ou se refletem escolhas mais pessoais e individuais.

6.5 Conclusão Final

Concluindo, a sustentabilidade nas indústrias da moda e da cosmética deveriam ser vista não só como uma estratégia de marketing, mas como um compromisso crucial, ético e duradouro, em que a veracidade, a transparência, e a responsabilidade partilhada entre as marcas e os consumidores, são importantíssimas para criar um mercado realmente sustentável, um mercado verdadeiramente amigo do ambiente, onde o consumo consciente deixa de ser exceção e passa a ser, uma forma de cidadania e de respeito pelo nosso planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Álvarez-García, O., & Sureda-Negre, J. (2023). Greenwashing and education: An evidence-based approach. *Journal of Environmental Education*, 54(4). <https://doi.org/10.1080/00958964.2023.2238190>
- Bandara, D. M. D. (2021). Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour: With Special Reference to Fast Fashion Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(2). <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.65>
- Beail, N., & Williams, K. (2014). Using qualitative methods in research with people who have intellectual disabilities. In *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* (Vol. 27, Issue 2). <https://doi.org/10.1111/jar.12088>
- Bellomo, M., & Pleyers, G. (2021). Sustainable cosmetics: the impact of packaging materials, environmental concern and subjective norm on green consumer behaviour. *Louvain School of Management*
- Bhatia, Dr. M. (2022). CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS GREEN COSMETICS: THE LITERATURE SIGNIFYING A SHIFT TOWARDS CIRCULARITY AND SUSTAINABILITY. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 06(07). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem15374>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. In *Environmental Health: A Global Access Science Source* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). The beast of beauty: Environmental and health concerns of toxic components in cosmetics. In *Cosmetics* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2). <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Buschle, C., Reiter, H., & Bethmann, A. (2022). The qualitative pretest interview for questionnaire development: outline of programme and practice. *Quality and Quantity*, 56(2). <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01156-0>
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356>
- Creswell, J. W. (2003). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- 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). <https://doi.org/10.21529/recadm.2020016>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). The sage handbook of qualitative research. Chapter 5: Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, Revisited. *Chapter 5*.
- Dinu, M., Pătărlăgeanu, S. R., Petrariu, R., Constantin, M., & Potcovaru, A. M. (2020). Empowering sustainable consumer behavior in the eu by consolidating the roles of waste recycling and energy productivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239794>
- Drobac, J., Alivojvodic, V., Maksic, P., & Stamenovic, M. (2020). Green Face of Packaging – Sustainability Issues of the Cosmetic Industry Packaging. *MATEC Web of Conferences*, 318. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202031801022>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 275). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>

- Ellen MacArthur Foundation. (2016). The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics. *Ellen MacArthur Foundation, January*.
- Floriano, M. D. P., & de Matos, C. A. (2022). Understanding Brazilians' Intentions in Consuming Sustainable Fashion. *Brazilian Business Review*, 19(5). <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.4.en>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4). <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6). <https://doi.org/10.1108/07363760910988201>
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). User-generated content sources: The use of social media in motivating sustainable luxury fashion consumptions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3).
- Henriques, R., Figueiredo, F., & Nunes, J. (2023). Consumers' Perspectives on Circular Economy: Main Tendencies for Market Valorization. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 19). <https://doi.org/10.3390/su151914292>

- Herrmann, C., Rhein, S., & Sträter, K. F. (2022). Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106219>
- Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Jakubczak, A., & Gotowska, M. (2020). Green Consumerism vs. Greenwashing. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XXIII(Special Issue 2). <https://doi.org/10.35808/ersj/1816>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1). <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2). <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3). <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

- Kam, S., & Yoo, Y. (2022). Practice of sustainable fashion design considering customer emotions and personal tastes. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.976471>
- Khan, M., Parvaiz, G. S., Dedahanov, A. T., Abdurazzakov, O. S., & Rakhmonov, D. A. (2022). The Impact of Technologies of Traceability and Transparency in Supply Chains. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416336>
- Kim, H., Cho, I., & Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00281-6>
- Kim, S., & Lee, H. (2020). The Effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010275>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. In *Journal of Marketing* (Vol. 75, Issue 4). <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Leite, G. de O., Silva, C. R. M. da, Oliveira, L. V. C., & Fontenele, R. E. S. (2021). Os hábitos de consumo sustentável e a consciência ambiental influenciam a intenção de compra de produtos ecológicos? Um estudo com professores de instituições públicas piauienses. *Research, Society and Development*, 10(4). <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.14271>
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2015). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>

- Li, J., Sun, X., & Hu, C. (2022). The Role of Skepticism and Transparency in Shaping Green Brand Authenticity and Green Brand Evangelism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316191>
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511649>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization and Environment*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Madumali, S., Weerasinghe, B. A., Thibbotuwawa, A., & Perera, H. N. (2023). Transparency in textile & apparel supply chains: a systematic review. *Journal of South Asian Logistics and Transport*, 3(2). <https://doi.org/10.4038/jsalt.v3i2.71>
- Magalhães, C., Paço, A., Alonso, H., & Oliveira, M. (2021). Marketing Verde: Comparando o consumo de produtos ecológicos nas gerações X e Y. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(3). <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.250619>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Marko, M., & Kusá, A. (2023). GREENWASHING AND THE NATURE OF EDUCATION IN RELATION TO CONSUMER TRUST IN FAST FASHION MARKETING COMMUNICATION. *Communication Today*, 14(1). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.6>
- Masserini, L., Bini, M., & Difonzo, M. (2024). Is Generation Z more Inclined than Generation Y to Purchase Sustainable Clothing? *Social Indicators Research*, 175(3). <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03328-5>

- Mbokane, L., & Modley, L. A. (2024). Green Consumerism in Young Adults: Attitudes and Awareness in University Students in Johannesburg, South Africa. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051898>
- Migheli, M. (2021). Green purchasing: the effect of parenthood and gender. *Environment, Development and Sustainability*, 23(7). <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01073-6>
- Mishra, K. (2023). AN EMPIRICAL STUDY ON WOMEN'S PURCHASE INTENTIONS TOWARDS GREEN COSMETICS IN KOLKATA. *Time's Journey*, 12(2).
- Muhammad Bilal, Shahid Mehmood, & Hafiz M. N. Iqbal. (2020). The Beast of Beauty: Environmental and Health Concerns of Toxic Components in Cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3). <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING TOWARD CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF SUSTAINABLE COSMETIC BRANDS. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.V12N02A06>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. In *Nature Reviews Earth and Environment* (Vol. 1, Issue 4). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nogueira, M., Silva, B., & Gomes, S. (2023). The Impact of Customer-Centric Sustainability on Brand Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612212>
- Orb, A., Eisenhauer, L., & Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(1). <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00093.x>

- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4). <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. In *Qualitative Research in Accounting and Management* (Vol. 8, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Rahman, O., Hu, D., & Fung, B. C. M. (2023). A Systematic Literature Review of Fashion, Sustainability, and Consumption Using a Mixed Methods Approach. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 16). <https://doi.org/10.3390/su151612213>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 7). <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Ribeiro, P. R., Batista, P., Mendes-Palma, F., Pintado, M., & Oliveira-Silva, P. (2023). Consumers' Engagement and Perspectives on Sustainable Textile Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 15(22). <https://doi.org/10.3390/su152215812>

- Rinaldi, F. R., Di Bernardino, C., Cram-Martos, V., & Pisani, M. T. (2022). Traceability and transparency: enhancing sustainability and circularity in garment and footwear. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 18(1). <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2028454>
- Santos, M. P. dos, & Andreoli, T. P. (2022). Marketing verde como nova orientação mercadológica: a percepção dos gestores de cosméticos sustentáveis. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 12. <https://doi.org/10.22279/navus.2022.v12.p01-15.1774>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Silva, M. J. P., & Godoy Júnior, E. (2023). SUSTENTABILIDADE NO GERENCIAMENTO DE RECURSOS: O PAPEL DA ECONOMIA CIRCULAR E DA LOGÍSTICA REVERSA. *REVISTA FOCO*, 16(11). <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n11-177>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142315513>
- Szaban, M., & Stefańska, M. (2023). BARRIERS INFLUENCING PURCHASE BEHAVIOUR OF GREEN PERSONAL CARE PRODUCTS – INTEGRATING INNOVATION RESISTANCE THEORY PERSPECTIVE AND STAGES OF CHANGE MODEL. *Economics and Environment*, 85(2). <https://doi.org/10.34659/eis.2023.85.2.570>
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10). <https://doi.org/10.1002/mar.10101>

- Tengli, A., & Srinivasan, S. H. (2022). An Exploratory Study to Identify the Gender-Based Purchase Behavior of Consumers of Natural Cosmetics. *Cosmetics*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/cosmetics9050101>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4). <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Toofani, M., Hassanzadeh, A., & Ghatari, A. R. (2018). Conceptual model for measuring transparency of inter-organizational information systems in supply chain: Case study of cosmetic industry. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(11).
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2). <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- TRacy, S. J. (2020). Qualitative Resesrch Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact. In *Wiley Blackwell*.
- Vassallo, N., & Refalo, P. (2024). Reducing the Environmental Impacts of Plastic Cosmetic Packaging: A Multi-Attribute Life Cycle Assessment. *Cosmetics*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/cosmetics11020034>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2). <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Volschenk, J., Gerber, C., & Santos, B. A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>

- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3). <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010209>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8). <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3). <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 12). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário

O meu nome é Inês Quintas e sou aluna do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC). Esta entrevista faz parte da minha dissertação, que tem como tema: Consciência Ecológica e Decisão de Compra: Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética.

Gostaria de solicitar a sua colaboração, respondendo de forma honesta e partilhando as suas experiências e opiniões verdadeiras sobre o consumo de produtos de moda e cosmética. Não há respostas certas ou erradas, e a sua perspetiva é extremamente valiosa para a investigação.

Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. A sua participação é totalmente voluntária e não existe qualquer compensação financeira associada.

A entrevista terá início com algumas perguntas simples sobre o seu perfil sociodemográfico, seguindo-se questões abertas e de desenvolvimento, às quais poderá responder com o nível de detalhe que desejar.

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu género?
3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. O que entende por uma marca “sustentável”?
5. Para si, o que distingue uma marca verdadeiramente sustentável de uma que apenas diz ser?
6. De que forma a sustentabilidade influencia as suas decisões de compra? Pode dar exemplos de mudanças que já fez nos seus hábitos ou escolhas de produtos por motivos ambientais?
7. Estaria disposta/o a pagar mais por um produto sustentável? Porquê?
8. Acredita que as marcas comunicam de forma honesta os seus compromissos com a sustentabilidade? Porquê?
9. Acha que há *greenwashing* nas indústrias da moda e cosmética? Tem algum exemplo?

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

10. Como reage quando vê campanhas de sustentabilidade nas redes sociais ou nas embalagens?
11. Prefere marcas que explicam detalhadamente as suas práticas? Porquê?
12. Que papel acha que o consumidor tem na construção de um mercado mais sustentável?
13. O que a/o faria confiar verdadeiramente numa marca sustentável?

Apêndice 2 - Mensagem enviada aos consumidores de moda e cosmética

Olá, [Nome do consumidor de moda e cosmética],

O meu nome é Inês Quintas, e estou no último ano do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. Estou a desenvolver a minha dissertação, sobre consciência ecológica e decisões de compra, com foco na sustentabilidade nas indústrias da moda e cosmética.

Gostaria de contar com a sua colaboração, para uma breve entrevista presencial, ou, caso não seja possível, online via Zoom, com duração aproximada de 30 minutos.

Se estiver disponível para participar, agradeço que me confirme, para combinarmos um horário que seja conveniente para ambos.

Atenciosamente,

Inês Quintas.

Apêndice 3 - Síntese das Respostas dos Inquiridos

Tabela 2: Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

Consumidor	Idade	Género	Nível de escolaridade
1	23	F	12º ano
2	25	M	Licenciatura
3	59	F	12º ano
4	32	F	12º ano
5	23	M	Licenciatura
6	40	M	Licenciatura
7	35	F	Licenciatura
8	60	M	Licenciatura
9	23	F	Licenciatura
10	40	F	12º ano
11	36	F	Licenciatura
12	23	F	12º ano
13	25	M	Mestrado
14	24	M	Licenciatura
15	35	M	12º ano
16	28	F	Mestrado

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

17	42	M	Doutoramento
18	53	F	12º ano
19	55	M	9º ano
20	24	M	Licenciatura
21	30	F	Licenciatura
22	32	F	12º ano
23	34	M	Mestrado
24	36	M	Doutoramento
25	38	F	12º ano
26	40	M	Licenciatura
27	42	M	9º ano
28	44	M	12º ano
29	46	F	Mestrado
30	48	M	12º ano
31	50	F	Licenciatura
32	55	F	9º ano
33	58	F	Licenciatura
34	65	M	12º ano
35	63	F	Licenciatura

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

36	61	M	Ensino Secundário
----	----	---	-------------------

Questão 4 – O que entende por uma marca “sustentável”?

Tabela 3: Definição de marca sustentável

Consumidor	Resposta
1	Marca com responsabilidade ambiental e social em toda a sua atuação.
2	Marca que se preocupa com o ciclo de vida dos produtos e como os mesmos afetam o ambiente.
3	Algo que não seja nocivo para o meio ambiente.
4	Uma marca que se preocupa em reduzir o impacto no ambiente.
5	Uma marca que tenha consideração no seu impacto económico, social e ecológico.
6	Uma marca que usa materiais responsáveis, evita desperdício e preocupa-se com impacto social e ambiental.
7	Uma marca amiga do ambiente.
8	Explora recursos de forma renovável, sem grande pegada ambiental e garantindo renovação dos mesmos.
9	Adota práticas que minimizam o impacto ambiental (ex.: materiais recicláveis) e social, garantindo viabilidade a longo prazo.
10	Uma marca que se preocupa com o ambiente.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

11	Uma marca sustentável é aquela que atua de acordo com princípios ambientais, sociais e económicos.
12	Marca que procura, sempre que possível, adotar práticas que preservem o planeta.
13	Uma marca que opera de forma ambientalmente responsável.
14	Uma marca que procura fornecer produtos ou serviços causando o mínimo impacto possível no ambiente.
15	Uma marca que se preocupa com o ambiente.
16	É uma marca que adota práticas responsáveis e que demonstra preocupação em reduzir ao máximo o impacto ambiental.
17	Uma marca sustentável é aquela que utiliza materiais recicláveis e/ou biológicos, que assegura processos de produção e distribuição apoiados em energias renováveis e que não recorre à mão de obra barata em países onde a legislação laboral não protege adequadamente os trabalhadores.
18	Uma marca sustentável é aquela que organiza a sua produção de forma a ajudar o ambiente e, consequentemente, a sociedade.
19	Para mim, é uma marca que produz produtos duráveis e que, por isso, não prejudica o ambiente.
20	Uma marca que integra práticas ambientais e sustentáveis no seu dia a dia.
21	Uma marca que integra práticas éticas e ambientais em toda a sua cadeia de valor, desde a escolha dos fornecedores até à entrega final ao consumidor.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

22	Para mim é aquela que apresenta certificações ambientais reconhecidas e que comunica com total transparência sobre os seus processos.
23	Empresa que procura reduzir emissões, respeitar trabalhadores e investir em inovação para criar impacto positivo a longo prazo.
24	Uma gestão que mostra de forma clara como aproveita os recursos, evitando desperdícios e respeitando a biodiversidade.
25	Marcas que adotam embalagens recicláveis e que promovem ativamente a redução do consumo de recursos naturais.
26	Compromisso de longo prazo com impacto positivo, demonstrado em relatórios e ações consistentes.
27	Que tenha verdadeiramente qualidade, design e consciência ambiental, sem ser apenas uma estratégia de marketing.
28	Aquelas que usam os recursos de forma responsável.
29	Produção ética que assegura direitos humanos, boas condições laborais e respeito pelo ambiente.
30	Um compromisso verdadeiro, que se nota nas decisões do dia a dia e não apenas em campanhas publicitárias.
31	Marcas que realmente cumprem as promessas “verdes” feitas, mostrando consistência e provas concretas.
32	Uma marca que se preocupa com o ambiente e que demonstre transparência em todas as fases de produção dos produtos.
33	Empresas que vão além do mínimo legal, procurando superar desafios ambientais voluntariamente.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

34	Marcas que promovem economias circulares.
35	Que comunicam de forma clara através de relatórios de sustentabilidade acessíveis.
36	Que investem em inovação ecológica e procuram reduzir a sua pegada ambiental.

Questão 5 - Para si, o que distingue uma marca verdadeiramente sustentável de uma que apenas diz ser?

Tabela 4: Autenticidade das marcas sustentáveis

Consumidor	Resposta
1	Transparência, provas concretas e coerência ao longo do tempo.
2	Uma marca que se preocupa realmente com os processos e não apenas com o marketing.
3	A postura, se a marca demonstra de fato estar a trabalhar em consonância com a proteção do meio ambiente e não só fazer publicidade.
4	A prática: uma marca verdadeira mostra provas e resultados.
5	A comunicação e o marketing têm de ser coerentes com as ações da empresa.
6	Mostra provas concretas: certificações, origem dos materiais e práticas reais.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

7	Uma marca que prove ser sustentável, no rótulo e na composição do produto.
8	Não dizer, mas sim fazer.
9	Uma marca sustentável é transparente, certificada e comunica claramente os seus processos.
10	Aquela que comunica com transparência as suas práticas de produção e origem dos materiais.
11	Não sei ao certo, mas acredito que a informação presente no rótulo pode fazer diferença.
12	Uma marca que tenha provas concretas de que realmente cumpre essas práticas.
13	O que distingue uma marca sustentável são as provas concretas do seu compromisso, demonstradas de forma clara e verificável.
14	É aquela que não tem problemas em mostrar todo o processo de fabrico ou a cadeia de produção, sendo transparente e clara sobre as suas práticas.
15	Uma marca que tenha provas concretas de que é sustentável a todos os níveis.
16	Uma marca verdadeiramente sustentável não coloca os objetivos económicos acima dos valores ambientais e sociais.
17	A existência de verificação e comprovação efetiva dos aspetos mencionados anteriormente.
18	O cumprimento das regras de sustentabilidade na íntegra.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

19	O tipo de recursos usados na produção. Se forem mais amigos do ambiente, é sustentável.
20	O que realmente conta são as atitudes e ações da marca, não a publicidade que fazem sobre isso.
21	A autenticidade percebe-se na coerência entre o que a marca promete e o que realmente entrega no mercado.
22	Quando existem provas concretas, como relatórios e certificações independentes.
23	A utilização de materiais certificados e rastreáveis é uma das formas de diferenciar práticas autênticas.
24	Histórico consistente de sustentabilidade, sem apenas ações pontuais ou campanhas isoladas.
25	Feedback positivo de consumidores e entidades reguladoras aumenta a credibilidade da marca.
26	Ações verificáveis por terceiros, com auditorias externas e resultados publicados, são essenciais.
27	Uma empresa que demonstra preocupação ambiental e que mostre compromisso além do marketing.
28	A integração da sustentabilidade na missão da empresa, refletindo-se verdadeiramente em todas as áreas de atuação.
29	Um atendimento transparente ao cliente reforça a autenticidade percebida.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

30	Relatórios públicos anuais que mostram avanços e desafios enfrentados.
31	Certificações confiáveis de entidades reconhecidas internacionalmente.
32	Histórico de cumprimento das regras de sustentabilidade.
33	Evidências obtidas em auditorias independentes e normas ISO.
34	Reconhecimento por organizações ambientais de renome reforça a confiança.
35	Uma marca verdadeiramente sustentável é transparente, coerente e consistente, mostra: dados, certificações e impacto real em toda a cadeia. Já quem apenas diz ser, faz marketing “verde” sem provas ou mudanças profundas.
36	Resultados tangíveis, como redução de emissões ou desperdício.

Questão 6 - De que forma a sustentabilidade influencia as suas decisões de compra? Pode dar exemplos de mudanças que já fez nos seus hábitos ou escolhas de produtos por motivos ambientais.

Tabela 5: Sustentabilidade na decisão de compra

Nº	Questão
1	Às vezes escolho pelo preço, mas tento ser menos consumista.
2	Não influencia.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

3	Sim, penso várias vezes antes de efetuar uma compra e evito produtos com plástico.
4	Sim, tento comprar produtos reutilizáveis e embalagens de vidro.
5	Sim, recuso comprar ultra <i>Fast Fashion</i> (ex.: SHEIN) e reduzo o consumo de <i>Fast Fashion</i> (ex.: Primark, Inditex).
6	Sim, escolho algodão orgânico ou cosméticos sem químicos agressivos, e procuro cosméticos com embalagens menos nocivas ou sem testes em animais.
7	Não, normalmente o preço influencia mais (ex.: Shein).
8	Sim, compro conscientemente e não só porque é barato.
9	Pouco, procuro produtos vegan ou sustentáveis, mas muitas vezes são caros ou de autenticidade duvidosa.
10	Sim, em alguns casos tento comprar produtos feitos de materiais recicláveis, cosméticos não testados em animais.
11	Não, neste momento não influencia.
12	Talvez, por vezes sinto mais vontade de comprar um produto sustentável se perceber o esforço da marca, e quando compro produtos sustentáveis sinto que apoio essa ideologia.
13	Sim; evito comprar embalagens plásticas, prefiro as reutilizáveis e não consumo <i>Fast Fashion</i> .
14	Não, quando faço compras, raramente procuro produtos equivalentes de marcas mais sustentáveis, porém compro roupa e calçado em segunda mão.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

15	Não influencia, eu compro o que prefiro ou o mais barato.
16	Não penso muito nisso, costumo dar prioridade ao preço.
17	Sim, dou preferência a produtos locais, precisamente para reduzir a distância percorrida pelos produtos até chegarem ao consumidor final.
18	Sim, por exemplo, uso produtos de cabelo à base de ingredientes naturais e não compro cosméticos em embalagens de plástico.
19	Não influencia.
20	Não muito, confesso. Mas se duas marcas forem semelhantes em qualidade e preço, posso optar pela mais sustentável.
21	Procuro produtos com embalagens recicláveis ou reutilizáveis.
22	Tento evitar produtos com excesso de plástico, optando por opções mais simples.
23	Em regra geral, quando vejo produtos com certificações ambientais e de qualidade, dou preferência a eles.
24	Já deixei de comprar em algumas marcas por não serem transparentes sobre suas práticas ambientais e sociais (Humana, H&M...).
25	Confesso que não influencia muito.
26	Compro menos produtos descartáveis e tento reutilizar ou reparar os que já tenho.
27	Não influencia.
28	Faço compras conscientes e não sou consumista.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

29	Se houver duas opções “semelhantes”, geralmente escolho a que tem menor impacto ambiental.
30	Quando vou fazer compras, não penso muito nisso.
31	Influencia sim, por ex.: substituí desodorizantes em spray por opções em barra sem alumínio e com menos impacto ambiental, costumo comprar cosméticos em embalagens de vidro ou recicláveis, e não compro nada que seja testado em animais.
32	Mais ou menos, reutilizo sacos de plástico e embalagens mas não precisamente por questões ambientais, mais por me dar jeito e pelo dinheiro que poupo.
33	Costumo reutilizar embalagens.
34	Não influencia muito.
35	Sim, evito cosméticos com excesso de químicos nocivos, escolhendo fórmulas mais naturais.
36	Tento planejar melhor as minhas compras para evitar compras por impulso.

Questão 7 - Estaria disposta/o a pagar mais por um produto sustentável? Porquê?

Tabela 6: Disponibilidade para pagar mais

Nº	Questão
1	Só em alguns casos, se o preço for acessível e a marca mostrar transparência.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

2	Não, pois acho que perde qualidade e é mais caro.
3	Sim, porque dura mais e não há desperdício.
4	Sim, se for de qualidade, pois ajuda o ambiente.
5	Sim, dentro do possível, porque me importo com o impacto das minhas decisões no mundo, embora reconheça que o consumidor sozinho tem pouco impacto sem mobilização coletiva.
6	Sim, se tiver qualidade e for realmente sustentável.
7	Não, se existir uma opção mais barata e igualmente boa.
8	Sim, para o bem do planeta e das gerações futuras.
9	Sim, desde que o preço não seja inflacionado em relação ao não sustentável.
10	Sim, só por saber que o impacto poderá melhorar a vida da humanidade.
11	Sim, dependendo do produto em questão.
12	Não estou completamente certa, pois o preço muitas vezes fala mais alto.
13	Sim, especialmente se a marca souber comunicar a causa de forma eficaz e fizer valer o esforço ambiental envolvido.
14	Depende do produto, mas provavelmente não.
15	Só se a diferença for muito pouca.
16	Sim, mas apenas se houvesse uma boa relação entre qualidade e preço.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

17	Sim, desde que a diferença seja mínima, uma vez que estes produtos tendem a apresentar melhor qualidade.
18	Depende, se a longo prazo o benefício desse produto compensar, então sim.
19	Só se o produto realmente fosse melhor do que os mais baratos, mas em regra geral não olho para isso e vou para o mais barato.
20	Depende da qualidade do produto, não dos padrões de sustentabilidade.
21	Sim, mas apenas quando o preço se mantém razoável e consigo perceber valor acrescentado na escolha sustentável, caso contrário, é difícil manter essa prática.
22	Depende do tipo de produto, mas já escolhi artigos mais caros por conhecer bem a marca e confiar nela.
23	Sim, prefiro investir em qualidade a longo prazo em vez de preços baixos.
24	Pago mais se houver certificações confiáveis que provem que não estou a cair em estratégias de <i>greenwashing</i> .
25	Não muito, confesso que o preço é mais importante.
26	Depende da minha situação financeira no momento, mas reconheço a importância de apoiar estas práticas e incentivar mudanças.
27	Não.
28	Depende, se o produto valer a pena, sim.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

29	Penso que sim, desde que a diferença não seja extrema, porque acho importante apoiar produtos que respeitam o ambiente e promovem práticas mais responsáveis.
30	Prefiro produtos acessíveis.
31	Pago se perceber impacto ambiental real, como a redução de plásticos, emissões associadas ao fabrico, ou cruelty-free.
32	Só em compras ocasionais, mas normalmente o preço influencia mais.
33	Só se a diferença de preço não for muita.
34	Não.
35	Pago se houver benefício direto para a saúde, como ausência de químicos prejudiciais ou embalagens mais seguras, no caso da cosmética.
36	Em regra geral não, pois costumam ser muito mais caros, porém, quando o preço é próximo, penso duas vezes, porque acredito que investir em produtos sustentáveis é investir no futuro coletivo e na preservação ambiental.

Questão 8 - Acredita que as marcas comunicam de forma honesta os seus compromissos com a sustentabilidade? Porquê?

Tabela 7: Honestidade da comunicação das marcas

Nº	Questão
1	Nem sempre, pois muitas marcas usam mensagens vagas.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

2	Algumas sim, mas outras apenas vendem a imagem de serem sustentáveis, pois está na moda.
3	Sim, porém, a maior parte apenas usa o aproveitamento do assunto que é o "tema do momento".
4	Nem sempre. Muitas exageram para parecerem melhores do que são.
5	Não. Pelo facto de já ter presenciado escândalos ecológicos incontáveis que contradizem diretamente a comunicação da marca.
6	Nem sempre, pois, muitas usam o discurso “eco” apenas como marketing.
7	Não, muitas apenas usam símbolos sem verdadeiro compromisso ecológico.
8	Não, muitos “selos de sustentabilidade” são apenas negócio.
9	Poucas são honestas; a maioria não, pois continuam a surgir notícias sobre descargas em rios e praias ou sobre a exploração excessiva de recursos.
10	Nem todas, muitas são só para poder vender mais.
11	Não acredito, penso que algumas dizem ser sustentáveis apenas por motivos de marketing.
12	Não estou totalmente a par, mas acredito que algumas estão a evoluir nesse sentido.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

13	Existem marcas que o fazem, mas muitas vezes a comunicação não é transparente, criando a impressão de compromisso que nem sempre é verdadeiro.
14	Não acredito; muitas marcas parecem aproveitar o movimento “verde” da sociedade apenas como estratégia de marketing.
15	Não tenho certeza, mas acho que a maioria é mais marketing do que compromisso real.
16	Não. Acredito que, em muitos casos, a sustentabilidade se tornou apenas uma “moda” para atrair consumidores.
17	De um modo geral, sim. No entanto, considero que a fiscalização existente ainda está bastante aquém do necessário.
18	Acredito que algumas sim, mas outras não, puro marketing falso.
19	Para mim, a maioria das marcas só diz isso para vender mais.
20	Algumas sim, mas outras creio que apenas seguem a moda e querem parecer bem para o público.
21	Nem sempre acho que são honestas, muitas vezes utilizam termos vagos que deixam margem para interpretações.
22	Algumas marcas sim, mas noto que outras recorrem a mensagens pouco claras que geram dúvidas.
23	Muitas vezes escondem detalhes importantes, como a origem dos materiais e as condições de trabalho.
24	Não sei, pois a honestidade é relativa, porque mesmo marcas comprometidas não conseguem ser perfeitas.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

25	Não, poucas comunicam com a clareza necessária.
26	Depende muito da marca e da sua reputação construída ao longo dos anos.
27	Não, é tudo só para lucrarem mais.
28	Não acredito totalmente em nenhuma, mas considero algumas mais transparentes que outras.
29	Algumas sim, as marcas pequenas tendem a ser mais honestas e próximas dos consumidores.
30	Penso que a maioria exagera ou seleciona apenas a parte positiva para comunicar.
31	Há algumas que demonstram maior sinceridade e apresentam relatórios detalhados, outras que é puro marketing.
32	Só algumas é que me passam confiança, e geralmente são as que mantêm coerência em todas as ações.
33	Acredito quando encontro certificações independentes e relatórios auditados.
34	Vejo muita publicidade enganosa, especialmente em redes sociais.
35	Nem todas são transparentes e, quando percebo contradições em alguma marca, deixo de comprar e informo todas as pessoas que conheço que também usam a mesma.
36	Desconfio sobretudo das grandes marcas que fazem coleções cápsula ‘sustentáveis’.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 9 - Acha que há *greenwashing* nas indústrias da moda e cosmética? Tem algum exemplo?

Tabela 8: Perceção de greenwashing

Nº	Questão
1	Sim, coleções “sustentáveis”, mas produzidas por <i>Fast Fashion</i> .
2	Acho sim, porém não tenho exemplos concretos.
3	Sim, há casos de reutilização têxtil que supostamente vão para reciclagem, mas acabam nas lixeiras em África.
4	Sim, marcas que dizem ser “eco” mas usam muito plástico.
5	Sim, por exemplo, a H&M, que promove reciclagem de algodão, mas mantém práticas laborais exploratórias em África e Ásia.
6	Sim, muitas marcas promovem imagem falsa de sustentabilidade.
7	Sim, há falsa preocupação ambiental.
8	Sim, mas não tenho exemplo concreto.
9	Sim, muitas marcas não divulgam a origem e o processamento dos produtos.
10	Sim, sem dúvida, para poderem vender mais em nome da sustentabilidade.
11	Acredito que sim, mas não tenho exemplos concretos.
12	Sim, mas sem exemplo concreto.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

13	Sim, muitas práticas seguem modas e tendências apenas para imitar o que é popular, mesmo que não haja compromisso real por detrás.
14	Sim, muitas empresas tentam convencer os consumidores a pagar mais caro por produtos supostamente sustentáveis, mas sem práticas verdadeiramente responsáveis.
15	Sim, mas não sei de nenhum exemplo.
16	Não conheço bem o termo, mas admito que possa acontecer fraude e falsidade nestas indústrias.
17	É possível e até provável, sobretudo na área da cosmética, em virtude da questão dos testes em animais.
18	Não tenho exemplo, mas tenho quase certeza de que muitas empresas usam o termo “sustentável” falsamente, só para se sobressair.
19	Acredito que sim, mas para mim não faz diferença.
20	Sim, há. Ex.: linhas “eco” da H&M ou cosméticos “naturais” que não são totalmente sustentáveis.
21	Sim, vejo muito <i>greenwashing</i> em campanhas de grandes empresas que dizem mais do que realmente fazem.
22	Sim, a maioria exagera nos slogans ambientais sem dar provas concretas.
23	Claro, empresas multinacionais que lançam linhas ‘eco’ enquanto continuam a poluir.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

24	Claro que sim, muitas marcas usam estratégias de marketing enganadoras para parecer sustentáveis.
25	Sim, o <i>greenwashing</i> está em todo o lado, especialmente na moda.
26	Sim, já percebi várias campanhas que não tinham qualquer fundamento.
27	Não tenho exemplos concretos, mas penso que maioria das empresas só usam o termo “sustentavel” porque esta na moda.
28	Sim, claro que há e não é pouco.
29	Sim, grandes grupos recorrem frequentemente a este tipo de estratégia, por exemplo o grupo inditex
30	Sim, até em produtos básicos como champôs já vi alegações enganosas.
31	Claro, o que existe mais são empresas a adotar os termos que estar na moda para fazerem dinheiro, e na verdade não terem compromisso nenhum
32	Sim, e o pior é que são as multinacionais que fazem a maioria.
33	Não acredito em 100% das mensagens de sustentabilidade que leio, pois acho que 50% são todas <i>greenwashing</i> .
34	Acho que todas são <i>greenwashing</i> .
35	Quase sempre há <i>greenwashing</i> quando a empresa não mostra provas auditáveis.
36	Sim, é uma prática corriqueira em setores competitivos como a moda rápida.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 10 - Como reage quando vê campanhas de sustentabilidade nas redes \sociais ou nas embalagens?

Tabela 9: Reação a campanhas de sustentabilidade

Nº	Questão
1	Fico contente por cada vez mais haver essa prática.
2	Não gosto, porque sinto que são forçadas.
3	Fico contente, é um sinal de que já existe alguma consciência e movimento em prol da sustentabilidade.
4	Fico curiosa, mas também desconfiada.
5	Indiferença. Uma vez que geralmente não acredito nas boas intenções de corporações multi-bilionárias.
6	Vejo com interesse, mas com desconfiança.
7	Vejo como positivo, pois ajuda a consciencializar para a importância ambiental e animal.
8	Para mim, em 90% é puro marketing.
9	Fico interessada e curiosa, pois ainda é pouco divulgado.
10	Costumo perder alguns minutos a ler a informação e a refletir, para ver se realmente me convence.
11	Normalmente não presto atenção.
12	Fico interessada, pois gosto de saber o que está por trás dessas iniciativas.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

13	Reajo com alguma desconfiança, consciente de que nem sempre a imagem que é promovida corresponde à prática real da marca.
14	Fico sempre de pé atrás, desconfiando da veracidade das informações.
15	Não me faz diferença, e não muda nenhum hábito que tenho.
16	Se sentir que são honestas, sinto vontade de colaborar e optar por produtos mais sustentáveis.
17	Reajo de forma positiva, embora mantenha algum ceticismo.
18	Normalmente não reparo muito, mas quando vejo algo sobre o tema, acho positivo que estejamos a caminhar para um mundo mais sustentável e limpo.
19	Não costumo reparar, e mesmo que veja algo não altera o que faço.
20	Não tenho nenhuma reação em específico, é um pouco indiferente.
21	Fico desconfiada e analiso melhor antes de comprar qualquer coisa.
22	Reajo com bastante ceticismo, porque sei que muitas campanhas são apenas marketing.
23	Penso muitas vezes que é só uma forma de atrair consumidores sem compromisso real.
24	Analiso a informação antes de acreditar, procurando detalhes técnicos e provas.
25	Costumo ignorar campanhas demasiado vagas e prefiro focar no produto em si.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

26	Prefiro não reagir de imediato e faço uma pesquisa própria antes de formar opinião.
27	Ignoro.
28	Reajo com indiferença quando vejo campanhas pouco claras.
29	Acredito apenas se houver uma comunicação transparente e consistente.
30	Desvalorizo campanhas que soam a marketing vazio e sem provas.
31	Tento verificar certificações e selos de qualidade que deem credibilidade, e pesquisar bem à cerca da empresa.
32	Acho interessante quando mostram dados concretos, mas raramente confio totalmente.
33	Vejo como exagero sempre que não há evidências palpáveis.
34	Normalmente nem reparo muito, passa despercebido e não muda a forma como escolho os produtos.
35	Penso duas vezes e presto atenção para ver se noto contradições na mensagem.
36	A minha reação natural é de desconfiança, porque o mercado está saturado de <i>greenwashing</i> .

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 11 - Prefere marcas que explicam detalhadamente as suas práticas? Porquê?

Tabela 10: Preferência por transparência das marcas

Nº	Questão
1	Sim, pois diferenciam-se facilmente das falsas.
2	Não, pois sinto que são todas falsas.
3	Sim, para que possamos compreender que não é marketing falso.
4	Sim, porque dá confiança e mostra transparência.
5	Não necessariamente. Valorizo explicações, mas faço a minha própria investigação como consumidor informado.
6	Sim, gosto de marcas que mostram claramente como produzem e de onde vêm as matérias-primas.
7	Sim, porque permite ao consumidor escolher melhor.
8	Sim, embora com desconfiança, porque é fácil dizer e difícil fazer.
9	Sim, porque transmite segurança sobre o impacto do produto no ambiente.
10	Sim, sem dúvida, porque gosto de saber em quem e de que forma os produtos foram testados.
11	Não, pois não costumo dar muita importância a isso.
12	Sim, porque é importante perceber como os produtos são realmente produzidos.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

13	Sim, porque a transparência demonstra esforço genuíno e torna a causa relevante, mostrando que o compromisso é real.
14	Não, pois não penso muito nisso, nem paro para analisar.
15	Não me faz muita diferença, pois não é algo que eu leia.
16	Sim, porque isso transmite transparência e valor acrescentado, permitindo ao consumidor saber realmente o que está a adquirir.
17	Sim, porque a transparência é essencial para criar uma relação de confiança com o consumidor.
18	Não me faz grande diferença, pois costumo ler por alto e não atribuo muita importância. Porém, considero sempre melhor que as marcas sejam transparentes e verdadeiras, para não haver dúvidas sobre quais são realmente sustentáveis e quais não são.
19	Não, pois, não vou ler, mas imagino que seja melhor para quem se interessa.
20	Não é algo que me influencie diretamente, mas penso que é positivo para o público estar informado.
21	Sim, valorizo transparência porque permite ao consumidor sentir segurança nas suas escolhas.
22	Prefiro sempre marcas claras, que explicam os impactos positivos e negativos.
23	A transparência gera confiança e fideliza clientes mais exigentes.
24	Sim, porque mostra compromisso verdadeiro e não apenas marketing.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

25	Considero a transparência fundamental em qualquer setor.
26	Sim, porque marcas que explicam detalhadamente as suas práticas transmitem transparência, geram confiança e permitem ao consumidor fazer a sua escolha conscientemente.
27	Não me importo muito, mas prefiro sempre marcas honestas a marcas falsas.
28	Gosto de relatórios claros e acessíveis que todos possam compreender.
29	Transparência é essencial para distinguir as marcas que valem a pena.
30	Sinceramente, não ligo muito. O que me interessa é se o produto funciona bem e tem um preço justo, não tanto os detalhes das práticas da marca.
31	Prefiro marcas com informação simples e direta que sejam verdadeiras, logo a transparência é algo fundamental.
32	Depende, gosto quando a marca é clara, mas também não fico a investigar tudo ao pormenor.
33	Gosto quando a marca explica as coisas, mas se não explicar também não me preocupo muito, desde que o produto seja bom.
34	Não me influencia muito na escolha, mas acho positivo que as marcas sejam transparentes para quem se interessa.
35	Gosto de clareza absoluta que mostre todas as fases do processo.
36	Acho que a transparência é sempre positiva: permite que cada pessoa, seja mais consciente, tenha o direito de escolher com informação.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

Questão 12 - Que papel acha que o consumidor tem na construção de um mercado mais sustentável?

Tabela 11: Papel do consumidor na sustentabilidade

Nº	Questão
1	Importante, mas limitado; também depende das empresas e governos.
2	O impacto do consumidor é limitado. O verdadeiro papel está nas empresas.
3	Estar atento e não comprar só porque é barato.
4	Um papel importante, porque o que compramos influencia as empresas.
5	Individualmente, pouco. Só teria impacto com mobilização coletiva, pois a conveniência ainda é prioritária e muitas marcas investem muito em enganar o público.
6	Papel grande, pois escolhas conscientes forçam marcas a adaptar-se.
7	Se os consumidores escolherem opções menos nocivas, as marcas que ignoram o ambiente acabam por não subsistir.
8	Papel essencial, passa por mudar hábitos e resistir ao bombardeamento publicitário.
9	Papel ativo, pois, os consumidores podem sugerir melhorias às empresas e influenciar práticas mais sustentáveis.
10	Um papel fundamental. Se o consumidor não mudar os seus hábitos, não haverá mercado sustentável.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

11	Acho que o papel principal deve começar pelas marcas, que precisam de criar uma relação de confiança com os consumidores. No meu caso, não acredito facilmente em marcas que dizem ser sustentáveis, e acabo por desconfiar quando vejo essas iniciativas.
12	Ao apoiar produtos sustentáveis, os consumidores incentivam a continuidade de boas práticas.
13	O consumidor deve ser crítico e proativo, evitando cair em enganos e exigindo às empresas que transformem promessas em ações concretas.
14	O consumidor tem um papel crucial: ao fazer escolhas mais conscientes, como comprar em segunda mão, ajuda a promover práticas sustentáveis.
15	Acho que o consumidor pode influenciar um pouco, mas, na prática, a maior parte das pessoas compra pelo preço ou pela facilidade, então não muda muito o mercado que já temos.
16	O consumidor deve procurar adotar um consumo mais responsável e equilibrado.
17	O consumidor deve assumir o papel de escolher e privilegiar produtos sustentáveis em detrimento de outros que não o são.
18	Eu acho que o consumidor tem um papel importante, porque é quem define o mercado. Se eu e outros consumidores optarmos por produtos sustentáveis, as marcas terão de os produzir obrigatoriamente.
19	O consumidor é quem define o mercado. Se a maioria optar por produtos sustentáveis, as marcas acabam por se adaptar.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

20	O consumidor pode optar por marcas realmente sustentáveis em detrimento de outras que não o são, e assim “comandar” as indústrias
21	O consumidor tem um papel central, pois cada compra influencia o mercado.
22	Acredito que todos devemos agir individualmente e em conjunto para gerar impacto.
23	É fundamental na mudança, porque sem procura não há oferta sustentável.
24	Tem papel de pressão nas marcas, obrigando-as a mudar práticas.
25	Sim, a atitude dos consumidores influencia diretamente as empresas.
26	É parte ativa da solução e não apenas expectador.
27	Sem o consumidor consciente, dificilmente há evolução no setor.
28	Tem responsabilidade grande em exigir transparência.
29	Somos parte ativa do processo de mudança ecológica.
30	O poder de escolha é uma forma de ativismo diário.
31	Cada compra é um voto a favor ou contra a sustentabilidade.
32	Tem papel essencial e não pode ser ignorado pelas marcas.
33	Devemos exigir mais e não aceitar respostas vagas.
34	O consumidor é protagonista do processo de transformação.
35	Tem de mudar hábitos de consumo para que a mudança seja real.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

36	Somos coautores da sustentabilidade, em parceria com empresas e governos.
----	---

Questão 13 - O que a faria confiar verdadeiramente numa marca sustentável?

Tabela 12: Fatores que geram confiança nas marcas

Nº	Questão
1	Transparência, dados concretos, certificações independentes e coerência.
2	Nada em particular; dificilmente confio nas marcas sustentáveis, porque acho que os produtos perdem qualidade e são mais caros.
3	Perceber a sua postura e estar alinhado com o que dizem ser.
4	Transparência, provas reais e certificações independentes.
5	Confiança surge se organizações independentes auditarem as condições de trabalho e extração de materiais, de forma não agendada e imparcial.
6	Transparência total: certificações, relatórios claros e práticas consistentes.
7	Critérios de certificação, avaliações regulares de qualidade e relatórios sobre impactos ambientais.
8	Que atuasse de forma sustentável sem precisar de “selos” pagos, pois o consumidor reconhece quando há práticas genuínas.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

9	Mostrar origem dos materiais, processos de fabrico e testes dos produtos.
10	Que existisse uma lei que obrigasse todas as marcas, sem exceção, a cumprir os mesmos critérios para serem consideradas “verdes”.
11	Que a marca apresentasse provas e testemunhos reais que confirmassem os seus princípios.
12	Evidências reais das práticas da marca.
13	Demonstrações concretas de que o produto tem efeitos sustentáveis, através de vídeos, campanhas e publicidade que provem de forma convincente aquilo que a marca afirma.
14	Que a marca documente todo o processo de produção de forma clara e acessível, por exemplo, através das redes sociais, provando a autenticidade das suas práticas.
15	Se o produto for bom e tiver preço justo, é suficiente para mim.
16	Sentir que faço parte dela: através de práticas claras, transparentes e consistentes.
17	A combinação entre qualidade, preço competitivo e transparência. Além disso, uma fiscalização rigorosa seria fundamental para reforçar a confiança nas marcas que se apresentam como sustentáveis.
18	Eu confiaria se houvesse selos rígidos de qualidade e sustentabilidade nas embalagens dos produtos.
19	Não sei ao certo. Talvez se os consumidores falassem sobre a marca e a divulgassem, ajudaria a criar confiança.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

20	Talvez se visse provas concretas de que cumprem o que dizem.
21	A autenticidade, demonstrada em ações consistentes, é o principal fator de confiança.
22	Valorizo quando a marca comunica de forma clara e sem recorrer a termos vagos.
23	A confiança surge quando existem certificações independentes e verificáveis.
24	É fundamental ver exemplos concretos de sustentabilidade aplicados no dia a dia da empresa.
25	A marca deve mostrar compromisso contínuo e não apenas campanhas ocasionais.
26	Histórias reais sobre impacto positivo aumentam a minha confiança.
27	Prefiro marcas que provam com números e relatórios a sua atuação.
28	A consistência ao longo dos anos é o que mais me faz acreditar.
29	O respeito pelas comunidades e trabalhadores é essencial.
30	Valorizo empresas que divulgam não só os sucessos, mas também os desafios.
31	Confio quando percebo transparência total sobre custos ambientais.
32	A confiança cresce quando a marca é reconhecida por entidades credíveis.
33	Dou importância ao investimento em inovação sustentável de longo prazo.

*Consciência Ecológica e Decisão de Compra:
Sustentabilidade nas Indústrias da Moda e Cosmética*

34	É importante que a comunicação seja honesta e acessível a todos.
35	Prefiro quando existe proximidade e diálogo direto com os consumidores.
36	A confiança final depende sempre da coerência entre discurso e prática.