

RAQUEL RODRIGUES CANÁRIO

***GREENWASHING* NA INDÚSTRIA DA MODA:
A PERSPETIVA DA GERAÇÃO Z**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ENCONOMIA

2024

RAQUEL RODRIGUES CANÁRIO

***GREENWASHING* NA INDÚSTRIA DA MODA:
A PERSPETIVA DA GERAÇÃO Z**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre
Mestrado em Gestão de Marketing

**Trabalho efetuado sob a orientação de:
Prof.^a Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos**



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ENCONOMIA**

2024

***GREENWASHING* NA INDÚSTRIA DA MODA: A PERSPETIVA DA GERAÇÃO Z**

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito.

Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Raquel Rodrigues Canário

.....
(assinatura)

© **Copyright:** Raquel Rodrigues Canário

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe Ana, pelo apoio e motivação incondicional.

À minha orientadora Prof.^a Margarida, por me guiar a nível profissional e pessoal.

RESUMO

A crescente consciencialização ambiental transformou a sustentabilidade numa prioridade para a sociedade e por consequência para muitas indústrias, incluindo a indústria da moda. No entanto, essa evolução e consciência ambiental trouxe consigo o surgimento do fenómeno *greenwashing*, em que as marcas utilizam estratégias de marketing para camuflar as suas práticas e pegadas ambientais, e para melhorarem a sua imagem no mercado, sem adotarem verdadeiras ações sustentáveis.

Esta dissertação investiga a perspetiva da geração Z em relação às práticas de *greenwashing* na indústria da moda, sendo esta uma geração que tem demonstrado um grande envolvimento nas questões ambientais ao longo dos últimos anos. Através de uma conjugação de metodologias quantitativas e qualitativas, o objetivo deste estudo é explorar a perspetiva da geração Z em relação às práticas de *greenwashing*, entender o seu nível de conhecimento sobre o tema, e quais as suas preferências e hábitos de consumo na indústria da moda.

Os resultados deste estudo mostram que, embora a geração Z esteja atenta e seja interventiva sobre os problemas ambientais na atualidade, o conceito de *greenwashing* não está totalmente compreendido pela amostra. Esta investigação destaca também que a geração Z tem as suas preferências e hábitos de consumo com as grandes marcas na indústria. A amostra expressa um compromisso com as suas marcas de preferência, apesar de apresentar uma consciência do impacto ambiental das mesmas. Conclui-se com este estudo, que a amostra analisada pertencente à geração Z, é capaz de identificar as marcas de roupa que estão associadas a práticas de *greenwashing*.

Palavras-Chave: *Greenwashing*, Marketing Verde, Indústria da Moda, Geração Z, Hábitos de Consumo, Falsa Sustentabilidade

ABSTRACT

The growing environmental awareness has transformed sustainability into a priority for society and consequently for many industries, including the fashion industry. However, this evolution and environmental awareness have brought with it the emergence of the phenomenon of greenwashing, where brands use marketing strategies to camouflage their practices and environmental footprints, and to enhance their image in the market, without adopting truly sustainable actions.

This dissertation investigates Generation Z's perspective on greenwashing practices in the fashion industry, as this generation has shown a great involvement in environmental issues over the past years. Through a combination of quantitative and qualitative methodologies, the aim of this study is to explore Generation Z's perspective on greenwashing practices, understand their level of knowledge on the topic, and their preferences and consumption habits in the fashion industry.

The results of this study show that although Generation Z is aware and active regarding current environmental issues, the concept of greenwashing is not fully understood by the sample. This research also highlights that Generation Z has its preferences and consumption habits with major brands in the industry. The sample expresses a commitment to their preferred brands, despite being aware of their environmental impact. The study concludes that the analyzed sample belonging to Generation Z is capable of identifying clothing brands associated with greenwashing practices.

Keywords: Greenwashing, Green Marketing, Fashion Industry, Generation Z, Purchasing Habits, False Sustainability

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS.....	xi
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	12
1.1 Definição do tema.....	12
1.2 Enquadramento teórico.....	12
1.3 Objetivos da investigação	13
1.4 Metodologia.....	13
1.5 Estrutura da dissertação	14
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 O conceito de <i>greenwashing</i>	16
2.1.1 A origem e evolução do conceito.....	16
2.1.2 As várias definições do conceito.....	19
2.1.3 As dimensões e formas do <i>greenwashing</i>	23
2.2 A indústria da moda.....	27
2.2.1 A evolução da indústria da moda	27
2.2.2 Os impactos ambientais e sociais da indústria	28
2.2.3 O <i>greenwashing</i> na indústria da moda	30
2.3 A geração Z	33
2.3.1 Os hábitos de consumo da geração Z.....	33
2.3.2 A perspetiva da geração Z sobre o <i>greenwashing</i>	34
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	36
3.1 Modelo de investigação	36
3.2 Seleção da amostra	36
3.3 Estrutura do questionário.....	37
3.4 Pré-teste e administração do questionário	40
3.5 Aplicação do questionário e recolha de dados.....	40
3.6 Considerações éticas.....	40

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	42
4.1 Apresentação dos resultados.....	42
4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	42
4.1.2 Hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda	44
4.1.3 Nível de conhecimento sobre o tema do <i>greenwashing</i>	50
4.1.4 A perspectiva da geração Z sobre o <i>greenwashing</i> na indústria da moda	52
4.2 Discussão dos resultados	57
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO.....	59
5.1 Síntese dos resultados.....	59
5.2 Contributos deste estudo.....	59
5.3 Implicações teóricas	60
5.4 Limitações e pesquisas futuras	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 - Grau de concordância dos participantes perante as diferentes práticas de <i>greenwashing</i>	55
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Número de artigos publicados acerca do tópico de estudo <i>greenwashing</i>	17
Tabela 2.2 - Áreas de estudo de maior interesse sobre o tópico <i>greenwashing</i>	19
Tabela 2.3 - As várias definições do conceito <i>greenwashing</i> propostas pelos autores....	21
Tabela 2.4 - Número de artigos publicados acerca do tópico de estudo <i>greenwashing</i> dentro das áreas de <i>fashion industry</i> e <i>fast fashion industry</i>	30
Tabela 2.5 - Áreas de estudo de maior interesse sobre o <i>greenwashing</i> dentro das áreas de <i>fashion industry</i> e <i>fast fashion industry</i>	31
Tabela 3.1 - Estrutura do questionário com respetivas questões, opções de resposta e referências bibliográficas.....	38
Tabela 4.1 - Género.....	42
Tabela 4.2 - Idade.....	43
Tabela 4.3 - Nacionalidade.....	43
Tabela 4.4 - Educação.....	44
Tabela 4.5 - Procura de informação sobre o impacto ambiental.....	44
Tabela 4.6 - Procura de informação sobre certificação ambiental.....	45
Tabela 4.7 - Perceção ambiental e frequência de compra.....	46
Tabela 4.8 - Disponibilidade para pagar mais por peças ecologicamente corretas.....	46
Tabela 4.9 - Comportamento face à perceção do impacto ambiental.....	47
Tabela 4.10 - Marcas de roupa favoritas.....	48
Tabela 4.11 - Frequência de compra de vestuário.....	49
Tabela 4.12 - Local de aquisição de vestuário.....	49
Tabela 4.13 - Conhecimento sobre <i>greenwashing</i>	50
Tabela 4.14 - Definições do conceito <i>greenwashing</i>	51
Tabela 4.15 - Marcas que praticam <i>greenwashing</i>	56

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Definição do tema

Este trabalho foi motivado pela fusão de dois fatores: o interesse da autora pelo tema do *greenwashing*, particularmente na indústria da moda, e uma análise da literatura existente sobre o conceito. A partir desta análise, a autora identificou que seria pertinente desenvolver uma investigação aplicada à geração Z, considerando esta abordagem relevante para o estudo.

1.2 Enquadramento teórico

O conceito *greenwashing* surge pela primeira vez nos anos de 1980, mas começou a ganhar mais atenção e interesse pela comunidade académica durante a década dos anos de 1990 (Blazkova, Pedersen, Andersen e Rosati, 2023). Assim como o interesse pela indústria da moda, que começou a despertar a atenção para o consumo da sociedade a partir dos anos de 1980, onde se iniciou um crescimento financeiro exponencial a nível global (Blessersholt, 2021).

Com o surgimento da indústria da moda, desencadeou-se o mercado das marcas de roupa *fast fashion*, que são caracterizadas por apresentarem roupa mais económica, divertida e de fácil acesso para todos, o que atraiu grande parte da sociedade consumista (Blessersholt, 2021). A crescente procura pelo mercado *fast fashion* da indústria da moda, juntamente com a capacidade deste mercado de conseguir responder aos desejos da sociedade, contribuíram para a evolução dos impactos ambientais, sociais e éticos causados pela indústria (Herold e Prokop, 2023).

Esta indústria criou uma dependência para com os consumidores e alimentou o ato do desapego para com aqueles que a acompanham, por existir atualmente marcas que lançam até 20 coleções por ano de forma a acompanhar as tendências e de cativar a atenção do público (Herold e Prokop, 2023). Sendo a geração Z uma das gerações mais consumistas atualmente da indústria da moda, e uma das gerações mais atentas às preocupações ambientais e mais interventivas nas ações sustentáveis (Herold e Prokop, 2023), os autores Al-sharouf e Naesae (2022) defendem que a geração Z está cada vez mais cética

em relação às marcas da indústria da moda que estão ligadas a escândalos ambientais, e que as suas preferências de compra recaem cada vez mais sobre as marcas de roupa que não estão associadas a práticas de *greenwashing* (Al-sharouf e Naesae, 2022).

1.3 Objetivos da investigação

O objetivo geral desta investigação é estudar a perspetiva da geração Z perante as ações de *greenwashing* feitas pelas empresas na indústria da moda. Este estudo foi estruturado de forma a analisar e entender se a geração Z tem conhecimento sobre o tema e como o define, e o seu grau de concordância perante ações de *greenwashing*. Esta investigação foi desenhada de forma a responder aos 4 objetivos específicos:

1. Compreender o conceito de *greenwashing*;
2. Analisar e identificar as ações que se podem configurar como práticas de *greenwashing*;
3. Entender os hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda;
4. Estudar o nível de conhecimento da geração Z sobre o *greenwashing*, e conhecer a perspetiva da geração Z perante o *greenwashing* na indústria da moda.

1.4 Metodologia

O método de recolha de dados utilizado neste estudo foi o inquérito por questionário, para a obtenção de dados na sua composição quantitativos e qualitativos através de dois tipos de pergunta, perguntas de resposta aberta e perguntas com várias opções de resposta.

O questionário foi desenvolvido de forma a agrupar as questões por temas e está dividido em 4 grupos de questões, tendo na sua composição um total de 28 perguntas. O objetivo da primeira parte do questionário é analisar os hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda, enquanto que a segunda parte foi desenhada de forma a analisar o nível de conhecimento da amostra do conceito de *greenwashing*.

A terceira parte do questionário visa entender a perspectiva da geração Z sobre o *greenwashing* na indústria da moda, onde se apresenta uma escala de concordância para os participantes responderem, e conclui-se o questionário com a quarta parte, onde se pretende recolher dados sociodemográficos sobre a amostra. É possível analisar o questionário na sua totalidade, respetivas opções de resposta e a lista de referências no capítulo 3 da metodologia de investigação (pág.38).

1.5 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia de Investigação, Apresentação e Discussão dos Resultados e por fim, Conclusão.

Sendo o primeiro capítulo o atual, da Introdução, onde foi feito um enquadramento teórico do tema da dissertação e uma apresentação inicial da estrutura, objetivos e metodologia do estudo apresentado ao longo da mesma.

O segundo capítulo desta dissertação corresponde ao capítulo da Revisão de Literatura, onde a parte teórica é exposta com as respetivas referências, e onde é construído um raciocínio teórico como ponto de partida para este estudo. Este raciocínio foi escrito com um base teórica para comprovar conceitos, teorias e perspectivas que são abordados ao longo da investigação.

O capítulo da Metodologia de Investigação encontra-se em terceiro lugar, onde cria espaço para uma descrição detalhada de todo o processo de criação e aplicação do instrumento de recolha de dados, informação sobre como foi feita a análise dos dados posteriormente, e todas as considerações éticas tidas em consideração para implementação deste estudo.

O quarto capítulo é dedicado à Apresentação e Discussão dos Resultados onde é feita uma análise descritiva dos resultados obtidos através do questionário e onde os mesmo são discutidos. Esta discussão consiste numa comparação feita entre os dados obtidos nesta investigação e os dados e conclusões retirados através da revisão de literatura, que serviu de suporte teórico e ponto de partida para este estudo.

Por último e como quinto capítulo surge a Conclusão, onde é escrita uma análise sintetizada dos dados previamente analisados, e onde é determinado o futuro desta investigação. São apresentadas as limitações e indicadas as pesquisas futuras sobre a temática deste estudo.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O conceito de *greenwashing*

2.1.1 A origem e evolução do conceito

O conceito de *greenwashing* surge nos anos de 1980, mas começou a ganhar mais atenção e interesse pela comunidade académica durante a década dos anos de 1990 (Blaskova *et al.*, 2023). No ano de 1986, um ativista ambiental, utilizou pela primeira vez a expressão *greenwashing* para descrever práticas pouco honestas relativas ao impacto ambiental por parte dos hotéis (Vangeli, Małecka, Mitreğa e Pfajfar, 2023). O que levou o ativista a escrever sobre o assunto foi a sua estadia num hotel, no qual existiam adesivos colocados nos quartos a encorajar os hóspedes a reutilizar as toalhas por questões ambientais (Vangeli *et al.*, 2023). Contudo, os autores Vangeli *et al.* (2023) referem que a verdadeira razão para essa reutilização era meramente estratégica para diminuir os custos financeiros envolvidos nas lavagens das toalhas (Vangeli *et al.*, 2023).

Os autores Vangeli *et al.* (2023) referem ainda que a expressão *greenwashing* foi originada da frase escrita por Westervelt “*environmental whitewash*”, que traduzida para português significa “lavagem branca ambiental”, onde se refere a práticas como “*to cover up, camouflage, or mask*”, que na língua portuguesa significam “para tapar, camuflar ou mascarar” (Vangeli *et al.*, 2023: 287).

Nos últimos 15 anos, o número de artigos publicados sobre o tema do *greenwashing* nas diversas áreas de estudo por parte da comunidade académica aumentou exponencialmente (Blaskova *et al.*, 2023). Como mostra a tabela 2.1, é possível verificar este crescimento exponencial mencionado por Blaskova *et al.* (2023) a partir do ano de 2021, em que o número de artigos publicados cresce significativamente em relação aos anos anteriores.

Este crescimento poderá ter sido influenciado pelo ano pandémico de 2020, onde a comunidade académica ficou mais alerta e sensível para certos tópicos de estudo, devido à transformação da sociedade e impactos ambientais causados durante esse período (Johnsson, Karlsson, Rootzén, Ahlbäck e Gustavsson, 2020). Os autores Johnsson *et al.* (2020) referem ainda que o tempo de isolamento para explorar esses estudos também foi impactante no número de artigos publicados (Johnsson *et al.*, 2020).

De acordo com a pesquisa feita na plataforma Web of Science, foram publicados cerca de 920 artigos desde o ano 2002 até o mês de abril do ano de 2024 acerca do tema *greenwashing* nas diversas áreas.

Esta pesquisa foi feita durante o mês de abril de 2024 e a informação na tabela 2.1 está atualizada até à data mencionada. O número de artigos publicados durante o ano de 2024 ainda está em aberto devido ao período em que este estudo foi feito.

Como se pode verificar na tabela 2.1, o primeiro artigo sobre o tópico de estudo *greenwashing* a ser publicado foi no ano de 2002, logo é um tópico de interesse para estudo pela comunidade académica há mais de 20 anos. É possível verificar ainda que este tópico de investigação ganhou mais interesse e foco de estudo a partir do ano de 2020 e que teve um crescimento significativo a partir do ano de 2021.

Tabela 2.1 - Número de artigos publicados acerca do tópico de estudo *greenwashing*

Ano de publicação	Número de artigos publicados
2024 (até ao mês de abril)	83
2023	257
2022	182
2021	107
2020	71
2019	47
2018	35
2017	29
2016	26
2015	19
2014	16
2013	9
2012	11
2011	7
2010	4
2009	5
2008	6
2007	1
2006	0
2005	1
2004	1
2003	2
2002	1
Total de artigos publicados	920

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos da plataforma Web of Science (2024)

Após a verificação da evolução do número de artigos publicados ao longo dos anos, sobre o tópico do *greenwashing* nas diversas áreas, achou-se pertinente verificar as áreas de estudo específicas em que a comunidade académica tem mais interesse em investigar.

Como se verifica na tabela 2.2, as áreas de estudo que ganharam mais interesse pela comunidade académica, de acordo com a pesquisa feita na Web of Science até à data mencionada foram, *Environmental Studies*, *Business*, *Environmental Sciences*, *Green Sustainable Science Technology* e *Management*.

Ao agrupar as áreas de estudos semelhantes relativas à exploração do tópico *greenwashing*, consegue-se ter uma noção mais exata do interesse que essas áreas representam. As áreas de *Environmental Studies*, *Environmental Sciences* e *Green Sustainable Science Technology* são semelhantes pois todas exploram o *greenwashing* na sua vertente ambiental e representam o maior volume de artigos publicados, com cerca de 606 artigos publicados na plataforma Web of Science até ao mês de abril de 2024.

Como é possível analisar na tabela 2.2, a segunda área de estudo com mais interesse, explora o tema do *greenwashing* na sua vertente empresarial e de negócios nas seguintes áreas, *Business* e *Management*, sendo assim a segunda área com mais foco de estudo pela comunidade académica, com um número total de 366 artigos publicados até à data mencionada anteriormente.

Existem outras áreas de desenvolvimento de estudo que também têm bastante interesse pela comunidade científica, como por exemplo as que exploram a vertente económica do tema do *greenwashing*. Na tabela 2.2 verifica-se que áreas como *Economics* e *Business Finance* representam um total de 171 artigos publicados.

Por último e como é possível confirmar na tabela 2.2, existem outras áreas de objeto de estudo aplicadas ao tema que ainda não foram muito exploradas pela comunidade científica até à data. As vertentes de estudo menos exploradas aplicadas ao conceito *greenwashing* variam entre arte, filosofia, história, entre outras. É possível concluir-se que existe uma falta de exploração nesses tópicos de investigação, pois ainda representam números inferiores a 10 artigos publicados em cada área.

O total de artigos publicados nas restantes áreas que não estão apresentadas na tabela é de 253, tendo em conta que se espalham por um total de 78 áreas de estudo, o que representa um número pequeno por respetiva área.

Tabela 2.2 - Áreas de estudo de maior interesse sobre o tópico *greenwashing*

Áreas de estudo	Número de artigos publicados
<i>Environmental Studies</i>	221
<i>Business</i>	210
<i>Environmental Sciences</i>	208
<i>Green Sustainable Science Technology</i>	177
<i>Management</i>	156
<i>Bussiness Finance</i>	98
<i>Economics</i>	73
<i>Engineering Environmental</i>	48
<i>Communication</i>	48
<i>Ethics</i>	42
<i>Hospitality Leisure Sport Tourism</i>	30
<i>Law</i>	29
<i>Energy Fuels</i>	19
<i>Geography</i>	17
<i>Multidisciplinary Sciences</i>	17
<i>Political Science</i>	14
<i>Engineering Civil</i>	13
<i>Operations Research Management Science</i>	12
<i>Regional Urban Planning</i>	12
Outras áreas (<i>Art, History, Philosophy, etc.</i>)	Número total de artigos publicados nas outras áreas: 253

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos da plataforma Web of Science (2024)

Devido ao número de artigos publicados e ao número de múltiplas áreas em existe investigação sobre o tópico do *greenwashing*, é possível afirmar que existem várias definições e diferentes perspetivas sobre o tema.

2.1.2 As várias definições do conceito

Como referido anteriormente, o conceito de *greenwashing* tem sido definido pelos vários autores dentro da comunidade académica ao longo dos anos, mas não existe unanimidade na forma como definir o mesmo (Blaskova *et al.*, 2023). Vangeli *et al.* (2023) defendem que ainda não existe uma definição universal e consensual para o conceito *greenwashing*, tal como não existe uniformidade para descrever as suas práticas associadas.

Apesar de existirem diferentes definições do conceito *greenwashing*, a mensagem geral das suas interpretações recai sobre a forma como a marca transmite de forma deliberada informações erradas perante o seu público (Blaskova *et al.*, 2023).

Blaskova *et al.* (2023) reúnem as várias definições apresentadas na literatura ao longo dos anos e é apresentada na tabela 2.3 uma compilação das mesmas. As várias definições apresentadas estão escritas na língua inglesa tal como o autor as apresentou, e paralelamente encontram-se traduzidas para a língua portuguesa. A tradução das mesmas para a língua portuguesa é da responsabilidade da autora desta investigação e o seu único objetivo com a tradução é chegar de forma mais clara aos vários leitores.

Existem semelhanças e diferenças após a leitura das várias definições do conceito e é possível verificar que cada autor tem a sua interpretação sobre o que é o *greenwashing*, o que enriquece o conhecimento sobre o tema, pois é possível entender as diferentes perspetivas de quem já estudou o conceito.

A semelhanças mais evidentes que se verificam na tabela 2.3 acontecem entre as definições dos autores Walker e Wan (2012), Lyon e Montgomery (2015), Vélchez, Valero-Gil e Suárez-Perales (2021) e por fim Seele e Schultz (2022), que descrevem o conceito de *greenwashing* como uma prática de comunicação intencional, sobre questões e ações ambientais praticadas por parte das empresas.

Existem semelhanças ainda entre as definições propostas pelos autores Marquis, Toffel e Zhou (2016) e Berliner e Prakash (2015) que definem o conceito *greenwashing* como afirmações positivas acerca do desempenho das empresas, mas que, no entanto, são falsas e que servem meramente para camuflar a realidade das suas práticas.

As diferenças mais evidentes encontradas na tabela seguinte 2.3, são entre as definições dos autores Delmas e Burbano (2011) e Seele e Gatti (2017). Os autores Delmas e Burbano (2011) defendem o *greenwashing* como um ato deliberado por parte das empresas para enganar os consumidores sobre as suas práticas relacionadas com o ambiente, enquanto que os autores Seele e Gatti (2017) descrevem o *greenwashing* como uma ação externa de acusação contra as empresas, uma divulgação feita por pessoas fora da empresa com a intenção de desmascarar a verdade sobre as suas práticas.

Existe ainda uma perspetiva diferente apresentada por Zharfpeykan (2021), que descreve o *greenwashing* como uma minimização de práticas desfavoráveis com impactos significativos, e em simultâneo, como uma prática de destaque de pontos favoráveis, mas poucos relevantes.

Após o estudo e a compilação de conceitos dos vários autores, os próprios autores do artigo (Blaskova *et al.* 2023) criaram a sua definição sobre o conceito. Blaskova *et al.* (2023) concluem que o conceito *greenwashing* é referido e apontado quando as marcas comunicam intencionalmente uma mensagem pouco honesta aos consumidores, acerca do seu impacto ambiental ou práticas de produção. Os autores Blaskova *et al.* (2023) defende também que o *greenwashing* é um termo utilizado para camuflar e esconder a pouca ou a falta de práticas sustentáveis nas empresas (Blaskova *et al.* 2023).

Dado que existem várias interpretações e definições sobre o tema considerou-se adequado apresentar as várias definições apresentadas na literatura ao longo do tempo. Devido à recolha feita por Blaskova *et al.* ao longo dos anos é possível apresentar uma tabela com as várias definições.

Tabela 2.3 - As várias definições do conceito *greenwashing* propostas pelos autores

Definições em inglês	Definições em português	Autor(es)
<i>“(...) the act of misleading consumers regarding the environmental practices of the company (firm-level greenwashing) or the environmental benefits of a product or service (product-level greenwashing)”.</i>	“(...) o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais da empresa (lavagem verde a nível da empresa) ou sobre os benefícios ambientais de um produto ou serviço (lavagem verde a nível do produto)”.	Delmas e Burbano (2011: 66)
<i>“(...) symbolic information emanating from within an organization without substantive actions”.</i>	“(...) informação simbólica que se origina dentro de uma organização sem ações substantivas”.	Walker e Wan (2012: 231)
<i>“(...) a co-creation of an external accusation toward an organization with regard to presenting a misleading green message”.</i>	“(...) uma cocriação de uma acusação externa contra uma organização no que diz respeito à apresentação de uma mensagem verde enganosa”.	Seele e Gatti (2017: 248)
<i>“(...) any communication that misleads people into adopting overly positive beliefs about an organization’s environmental performance, practices, or products”.</i>	“(...) qualquer comunicação que induza as pessoas a adotarem crenças excessivamente positivas sobre o desempenho, práticas ou produtos ambientais de uma organização”.	Lyon e Montgomery (2015: 226)

Definições em inglês	Definições em português	Autor(es)
<i>“(...) the practice of “not walking the talk”, which means that a company’s sustainability claims are at variance with its actual corporate activities (...)”.</i>	“(...) a prática de “não seguir o que dizem”, o que significa que as reivindicações de sustentabilidade de uma empresa estão em desacordo com as suas atividades corporativas reais (...)”.	Pizzetti <i>et al.</i> (2021: 22)
<i>“(...) disclose positive environmental actions while concealing negative ones to create a misleadingly positive impression of overall environmental performance (...)”.</i>	“(...) divulgar ações ambientais positivas enquanto oculta as negativas para criar uma impressão aparentemente positiva do desempenho ambiental geral (...)”.	Marquis <i>et al.</i> (2016: 483)
<i>“(.) a communication practice that consists of the deliberate and voluntary disclosure of environmentally misleading (or even false) information by a firm and which the public understands to be deceptive”.</i>	“(.) uma prática de comunicação que consiste na divulgação deliberada e voluntária de informação ambientalmente enganosa (ou mesmo falsa) por uma empresa e que o público entende ser fraudulenta”.	Ferrón-Vilchez <i>et al.</i> (2021: 860)
<i>“(...) selective disclosure on sustainability issues without full reporting of material sustainability issues to overstate its true sustainability performance”.</i>	“(...) divulgação seletiva sobre questões de sustentabilidade sem relato completo de questões materiais de sustentabilidade para exagerar o seu verdadeiro desempenho de sustentabilidade”.	Hummel e Festl-Pell (2015: 372)
<i>“(...) the practice of making unsubstantiated or misleading claims about a firm’s environmental impact (...)”.</i>	“(...) a prática de fazer afirmações infundadas ou irreais sobre o impacto ambiental de uma empresa (...)”.	Berliner e Prakash (2015: 363)
<i>“(...) downplays unfavourables and high-impact domains and highlights favourable but less relevant point”.</i>	“(...) minimiza domínios desfavoráveis e de alto impacto e destaca pontos favoráveis, mas menos relevantes”.	Zharfpeykan (2021: 2209)
<i>“(...) a symbolic communication gesture to create an unfounded and misleading pro-environmental or pro-social image (...)”.</i>	“(...) um gesto simbólico de comunicação para criar uma imagem pró-ambiental ou pró-social infundada e enganosa (...)”.	Seele e Schultz (2022: 1072)

Fonte: Elaboração própria com adaptação da tabela de Blaskova *et al.* 2023:2 (2024)

Em síntese e após a análise das diferentes definições do conceito, é possível afirmar que o *greenwashing* consegue apresentar diferentes formas, mas sempre como base em certas práticas em comum (Blaskova *et al.* 2023). O exagero sobre as suas boas práticas ambientais, a omissão de informações importantes e a utilização falsa de simbologia ambiental são três práticas presentes e comuns na definição do que é o *greenwashing* (Blaskova *et al.* 2023).

2.1.3 As dimensões e formas do *greenwashing*

Em 2007, a organização TerraChoice apresentou ao público um artigo onde descreve 7 práticas evidentes em que as marcas podem estar a praticar *greenwashing*. A publicação *The Sins of Greenwashing*, que em português se traduz para “Os Pecados do *Greenwashing*”, é composto por 7 práticas de *greenwashing* apresentadas como:

1. **O pecado da compreensão oculta** acontece quando a marca expõe um produto como sendo “verde” apenas enumerando certas características do mesmo, desviando a atenção de questões ambientais importantes que tiverem impacto na sua produção. Parte da informação é ocultada de forma estratégica para mostrar o produto de um ponto de vista favorável para a marca (TerraChoice, 2007);
2. **O pecado de não ter provas** é detetado quando um produto é apresentado com certificações ambientais de fontes facilmente confiáveis ou credíveis. As informações são apresentadas através de dados ou percentagens sem fornecer evidências e provas das mesmas (TerraChoice, 2007);
3. **O pecado da imprecisão** ocorre quando a marca transmite uma informação ambiental sobre o produto através de uma comunicação mal definida ou demasiado ampla, permitindo uma má interpretação e compreensão pelo consumidor (TerraChoice, 2007);
4. **O pecado de adorar rótulos falsos** decorre quando é colocado num produto informações falsas, como imagens ou palavras de terceiros, a dar a entender através de rótulos falsos que o produto pertence a algo que na realidade não pertence. Por norma acontece através de uma transferência de propriedade visual, onde a marca paga a uma empresa para estar presente no rótulo enganando assim os consumidores (TerraChoice, 2007);
5. **O pecado da irrelevância** é detetado quando a marca expõe uma afirmação ambiental sobre o produto que pode ser verdadeira, no entanto, não é útil nem importante para os consumidores que procuram produtos ambientalmente mais aconselháveis, pois a informação fornecida pode ser verídica, mas não é relevante (TerraChoice, 2007);

6. **O pecado do menor dos dois males** é descrito quando a marca fornece aos consumidores informações específicas sobre uma categoria de um determinado produto, arriscando-se assim a distrair os consumidores dos impactos ambientais do produto no seu todo, como a sua produção, não mostrando o impacto ambiental do processo, mas sim, destacando alguma especificidade positiva do produto (TerraChoice, 2007);
7. **O pecado de mentir** ocorre sempre que as marcas transmitem informações ambientais que são simplesmente falsas, de forma livre e espontânea acerca de um produto ou serviço, prática de produção ou posicionamento e comportamento da marca. Quando é colocada falsa certificação ambiental também é considerado um ato de mentira (TerraChoice, 2007).

Em síntese, a TerraChoice define o *greenwashing* como um ato de enganar os consumidores em relação a práticas ou benefícios ambientais de uma empresa sobre um produto ou um serviço. “Os Pecados do *Greenwashing*” surgiram da necessidade de ajudar os consumidores a perceber e distinguir os produtos que são realmente “verdes” dos que não são, através da definição de práticas associadas.

Após a publicação deste artigo pela TerraChoice, vários autores já exploraram estes e outros pecados do *greenwashing* em maior detalhe. Como é o caso dos autores Netto, Sobral, Ribeiro e Soares, que em 2020 apresentaram um estudo onde exploraram os 7 pecados apresentados anteriormente juntamente com mais 6 pecados do *greenwashing*. De acordo com o estudo *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review* dos autores Netto *et al.* (2020), são acrescentadas as seguintes práticas de *greenwashing*:

8. **O pecado das falsas esperanças** deteta-se quando a marca afirma algo que reforça uma falsa esperança. Acontece quando a marca transmite informações que alimentam nos consumidores uma falsa esperança em relação ao futuro impacto ambiental da marca (Netto *et al.* 2020);
9. **O pecado de fomentar o medo** ocorre quando surgem informações que alimentam a insegurança relacionada ao não aceitar uma prática organizacional. Esta ação decorre

quando a informação partilhada com os consumidores ajuda a fomentar o medo dos mesmos de se oporem a uma certa prática da empresa (Netto *et al.* 2020);

10. **O pecado das promessas quebradas** acontece quando a empresa alega certas mudanças e impactos ambientais enquanto que as evidências das suas ações mostram resultados contrários. Estas informações disponibilizadas pelas empresas não se concretizam e acabam por mostrar resultados ao público não correspondentes (Netto *et al.* 2020);
11. **O pecado da injustiça** explora o grupo de pessoas que acaba por beneficiar com as práticas de *greenwashing* por parte das empresas, e que não sofre consequências com as suas ações. Estas práticas podem afetar um grupo de consumidores como um grupo de trabalhadores da empresa ou do mercado de fornecedores, mas que em simultâneo acabam por beneficiar a empresa, sendo injusto para com aqueles que arrecadam com as consequências (Netto *et al.* 2020);
12. **O pecado das consequências perigosas** ocorre quando as práticas de *greenwashing* escondem a realidade de uma desigualdade existente e distraí o público do risco que é essa desigualdade. Este pecado não se refere só à desigualdade financeira como se refere também aos danos causados por essas consequências perigosas, sejam elas dentro ou fora da empresa. O objetivo final desta prática é esconder esta desigualdade do consumidor final (Netto *et al.* 2020);
13. **O pecado de lucrar sobre as pessoas e meio ambiente** é descrito por Scanlan (2017) como o pior pecado de todos, por ser aquele que acontece quando o seu objetivo é lucrar financeiramente com as pessoas e com o meio ambiente. Esta prática engloba todas as ações que ultrapassam as pessoas e o meio ambiente com o único objetivo de existir lucro financeiro (Netto *et al.* 2020).

Depois de extrair e de detetar os diferentes indicadores, o *greenwashing* pode ser colocado em prática de diferentes formas, dependendo de quem tomou a ação e iniciativa no mercado (Vangeli *et al.* 2023).

Quando é considerado *greenwashing* como uma fonte de informação, pode ser distinguido de três formas: “*greenwashing* direto”, “*greenwashing* indireto” ou “*greenwashing* substituto” (Vangeli *et al.* 2023).

O “*greenwashing* direto” acontece quando a própria empresa é responsável pela comunicação e má conduta, e é, portanto, referida como a fonte interna direta de *greenwashing* (Vangeli *et al.* 2023).

É considerado “*greenwashing* indireto” quando o fornecedor está envolvido tanto na comunicação da sustentabilidade quanto na causa de danos ambientais e é, portanto, referido como uma fonte externa de *greenwashing* (Vangeli *et al.* 2023).

Por último, utiliza-se a expressão “*greenwashing* substituto” para descrever uma empresa comprometida com a sustentabilidade, que é acusada de *greenwashing* pois compra os seus produtos a um fornecedor que não aplica os padrões de sustentabilidade e preocupações ambientais (Vangeli *et al.* 2023).

Em síntese, e após os vários estudos com o objetivo de clarificar as várias tipologias do *greenwashing*, a conclusão geral dos mesmos recai sempre, sobre o *greenwashing* ser uma prática de comunicação de marketing feita de forma deliberada pelos vários intervenientes no mercado, sejam eles os fornecedores, as empresas ou as próprias marcas (Vangeli *et al.* 2023).

Após a identificação dos diferentes indicadores de *greenwashing* e de analisar as várias formas como este pode ser comunicado, os autores Contreras-Pacheco e Claasen (2017) publicaram um estudo em que apresentam 5 níveis de gravidade em que a empresa pode cometer práticas de *greenwashing*. Este artigo descreve 5 formas como a empresa pode transgredir normas e políticas ambientais:

1. **Negócio sujo** acontece quando a marca pertence a um negócio que é essencialmente insustentável, mas defende e promove práticas ou produtos sustentáveis que não são representativos, nem para o negócio nem para a sociedade, passando para os consumidores uma mensagem na sua generalidade completamente falsa (Contreras-Pacheco e Claasen, 2017);

2. **Anúncio publicitário** ocorre quando a atenção para questões ambientais é desviada através do uso de publicidade. Esta publicidade pode ser utilizada para enaltecer conquistas ou apresentar alternativas ambientais, que não estão diretamente ligadas às questões sustentáveis que realmente importam na empresa (Contreras-Pacheco e Claasen, 2017);
3. **Rotação política** decorre quando a empresa influencia reguladores ou governadores para obterem benefícios que afetam diretamente a sustentabilidade. Por norma estes benefícios fornecidos são justificados pelas grandes empresas com o argumento de serem grandes contribuintes para o estado e de possuírem um grande fluxo de trabalhadores (Contreras-Pacheco e Claasen, 2017);
4. **“É a lei, estúpido!”** verifica-se quando a marca anuncia realizações ou compromissos futuros de sustentabilidade que já existem na lei e que já são exigidos nas regulamentações existentes (Contreras-Pacheco e Claasen, 2017);
5. **Relatório difuso** desenrola-se quando a empresa aproveita os relatórios de sustentabilidade e de impacto ambiental para utilização no seu canal de comunicação unidirecional com o objetivo de distorcer a verdade sobre a sua empresa, ou para alimentar uma imagem positiva das práticas corporativas da mesma (Contreras-Pacheco e Claasen, 2017);

Em síntese, as práticas de *greenwashing* por parte das empresas podem arruinar a confiança dos consumidores, perante os seus produtos e serviços verdes, que consequentemente, prejudica qualquer transição ou melhorias ambientais e sociais que as empresas queiram implementar (Blaskova *et al.* 2023).

2.2 A indústria da moda

2.2.1 A evolução da indústria da moda

A indústria da moda começou a despertar mais atenção para o consumo da sociedade a partir dos anos de 1980, onde existiu um crescimento financeiro face ao consumo da

moda, que passou de 500 milhões de dólares para 2,4 triliões de dólares por ano a nível global (Blessersholt, 2021).

Com o crescimento económico e procura por parte dos consumidores mais marcas surgiram no mercado, para todos os gostos, necessidade e procuras, o que fez com que ao longo dos anos se desenvolvesse dentro da indústria da moda, o mercado *fast fashion*, que atraiu a sociedade por ser considerada roupa mais económica, divertida e de fácil acesso para todos (Blessersholt, 2021). Nos anos de 1990, um dos pioneiros a criarem uma marca considerada de *fast fashion* foram os italianos, com a criação da marca mundialmente conhecida United Colors of Benetton (Leire Uriarte Elizaga, 2016).

Atualmente, as marcas de roupa que mais se destacam a nível mundial e em número de vendas são a Zara, a H&M, a Gap e a UNIQLO, liderando a lista o grupo Inditex, que detém a gigante Zara, seguido da marca sueca H&M são as duas marcas líderes no mercado (Elizaga, 2016).

O sucesso mundial das marcas de roupa acima mencionadas deve-se ao facto de pertencerem ao mercado de roupa *fast fashion*, onde este grupo de marcas são caracterizadas pela moda cíclica e de fácil acesso para todos. Desta forma chegam a vários públicos e estão constantemente em mudança, pois conseguem seguir as tendências geracionais, devido ao seu ritmo rápido e cíclico de produção (Elizaga, 2016).

Vários autores afirmam que, a velocidade de produção que existe nesta indústria criou uma procura incansável pela novidade, pois algumas marcas conseguem oferecer ao público até 20 coleções por ano (Herold e Prokop, 2023). Esta procura pela novidade criou uma cultura de vício, existindo agora um consumo quase incontrolável por parte da sociedade pelos artigos de moda (Herold e Prokop, 2023).

2.2.2 Os impactos ambientais e sociais da indústria

Para além do fator económico ter crescido exponencialmente nos últimos anos (Blessersholt, 2021), a indústria da moda também acarreta um grande impacto na sociedade a nível global com os seus fatores ambientais e sociais, sendo atualmente uma das indústrias mais poluentes do planeta (Herold e Prokop, 2023).

Os impactos sociais causados pela indústria da moda, mais especificamente pelas empresas que detêm as marcas de roupa *fast fashion*, continuam a ser um grande problema (Herold e Prokop, 2023). As estimativas sugerem que 40 milhões de pessoas trabalham na confecção de vestuário, 90% das quais estão em países onde o rendimento é médio-baixo, e onde a segurança não é uma prioridade (Herold e Prokop, 2023).

Apesar do Comité do Meio Ambiente em 2019 ter reconhecido, através do seu relatório anual, que a indústria da moda oferece muitos postos de trabalho, continua a defender que ainda existe muito trabalho forçado (Herold e Prokop, 2023).

Em relação aos impactos ambientais causados pela indústria, os estudos publicados ao longo dos anos demonstram consistentemente, que os impactos ambientais da indústria da moda são dos mais prejudiciais para o meio ambiente (Herold e Prokop, 2023).

O tema da sustentabilidade e preocupação ambiental destacou a questão do desperdício e do aumento dos aterros como um impacto ambiental da indústria da moda, como também, destacou a utilização em massa dos recursos, incluindo o uso de combustíveis fósseis, as cadeias de abastecimento globais e o uso de água e produtos químicos nas suas produções (Herold e Prokop, 2023).

Existe um enorme problema com os aterros em todo o mundo, e as marcas de roupa Zara, Gap e H&M eliminam todo o seu o “*stock* morto”, roupa que não foi vendida, queimando-a para evitar que outros a revendam (Herold e Prokop, 2023). Desta forma eliminam toda a possibilidade de reaproveitamento das peças de roupa e de reutilização dos materiais já produzidos (Herold e Prokop, 2023).

A prática do desperdício por parte das marcas é uma das maiores causas dos impactos ambientais pelos quais a indústria da moda é condenada, pois ajuda a perpetuar o problema do desperdício e a incentivar uma cultura do desapego (Herold e Prokop, 2023).

O desperdício não é o único problema ambiental que existente nesta indústria, os processos de produção das roupas também são insustentáveis devido à poluição e ao uso de recursos naturais (Herold e Prokop, 2023).

A indústria da moda utiliza 93 bilhões de metros cúbicos de água nas atividades produtivas por ano, pois para produzir uma tonelada de algodão são necessários 65.000 kWh de eletricidade e são utilizados mais 250.000 litros de água. (Herold e Prokop, 2023). Além disso, as estimativas sugerem que o setor da indústria da moda é responsável por 8 a 10% das emissões globais de CO₂ para a atmosfera, e é responsável por 20% dos fluxos residuais globais causados pela sua produção (Herold e Prokop, 2023).

O desperdício e os métodos de produção são as causas mais prevalentes, e destacam-se na literatura as marcas Zara, Gap e H&M como sendo as mais associadas a estas práticas, no entanto estes estudos também incluem outras grandes marcas de *fast fashion*, como ASOS, Top Shop e Shein (Herold e Prokop, 2023).

Os autores Herold e Prokop (2023) defendem ainda que estes comportamentos por parte das marcas retardam um movimento perante toda a indústria em direção a práticas éticas, tornando legítimo perante todos o *fast fashion* antiético no mercado.

2.2.3 O *greenwashing* na indústria da moda

De acordo com a crescente preocupação ambiental por parte da sociedade um pouco por todo o mundo, o *greenwashing* começou a ser tema relativamente à indústria da moda devido ao impacto ambiental que a mesma tem apresentado ao longo dos anos. (Adamkiewicz, Kochanska, Adamkiewicz e Łukasik, 2022).

Com o surgimento do fenómeno *greenwashing* na indústria da moda, mais autores começaram a investigar sobre o tópico de estudo nos últimos anos, e na tabela 2.4 é possível verificar que o tópico de estudo *greenwashing* dentro das áreas de *fashion industry* e *fast fashion industry* começou a ser mais relevante a partir do ano de 2019, tendo se destacado no ano de 2022, com um aumento significativo de artigos publicados sobre o tema.

Tabela 2.4 - Número de artigos publicados acerca do tópico de estudo *greenwashing* dentro das áreas de *fashion industry* e *fast fashion industry*

Ano de publicação	Número de artigos publicados
2024 (até ao mês de abril)	1
2023	5

Ano de publicação	Número de artigos publicados
2022	9
2021	1
2020	0
2019	1
Total de artigos publicados	17

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos da plataforma Web of Science (2024)

Apesar do número de artigos publicados não ser o que mais se destaca, várias áreas estão envolvidas nestes estudos, como se observa na tabela 2.5, nomeadamente a área de *Green Sustainable Science Technology* que representa um total de 11 artigos publicados até ao mês de abril do ano de 2024, a data deste estudo.

É possível verificar ainda na tabela 2.5, que as áreas com mais destaque são as de *Environmental Sciences* e *Environmental Studies* com um total de 15 artigos publicados. As áreas de *Chemistry Multidisciplinary* e *Engineering Environmental* também estão presentes com um total de 4 artigos publicados e a área de *Communication* e *Law* estão presentes com apenas 2 artigos publicados em cada.

Tabela 2.5 - Áreas de estudo de maior interesse sobre o *greenwashing* dentro das áreas de *fashion industry* e *fast fashion industry*

Áreas de estudo	Número de artigos
<i>Green Sustainable Science Technology</i>	11
<i>Environmental Sciences</i>	8
<i>Environmental Studies</i>	7
<i>Chemistry Multidisciplinary</i>	2
<i>Communication</i>	2
<i>Engineering Environmental</i>	2
<i>Law</i>	2
<i>Bussiness Finance</i>	1
<i>Computer Science Artificial Intelligence</i>	1
<i>Computer Science Artificial Intelligence</i>	1
<i>Computer Science Software Engineering</i>	1
<i>Computer Science Theory Methods</i>	1
<i>Ergonomics</i>	1
<i>Management</i>	1
Total de artigos publicados	41

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos da plataforma Web of Science (2024)

As mudanças do estilo de vida dos consumidores e a procura por produtos modernos colocaram pressão sobre os formatos existentes de resposta das marcas, e à medida que o

século XXI chegou, os grandes retalhistas conhecidos como a Zara e a H&M mudaram o foco para uma resposta rápida às tendências de moda, com o objetivo de responder à procura dos consumidores (Köksal, Strähle, Müller e Freise, 2017).

Os consumidores atuais da indústria da moda esperam mudanças constantes, por isso as marcas têm de apresentar novos produtos com frequência (Köksal *et al.*, 2017). Esta expectativa conduz automaticamente para uma maior pressão sobre os retalhistas de moda para conseguirem custos mais baixos de produção e prazos de entrega mais curtos, resultando em padrões laborais deficientes na cadeia de abastecimento, focando-se na maioria das vezes nas suas estratégias rápidas de comunicação abordando preocupações atuais para a sociedade (Köksal *et al.*, 2017).

Para satisfazer a procura por custos mais baixos e mais flexibilidade na conceção e entrega rápida ao mercado, são necessárias mudanças estruturais nas cadeias de abastecimento. Os retalhistas de *fast fashion* como por exemplo, a H&M e a Zara, têm tido sucesso na criação de procura e desejo pelos seus produtos de moda, pressionando deliberadamente as fábricas por um maior volume de produtos sem reabastecimentos (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin, & Mensonen, 2018).

Essas mudanças e estratégias adotadas de forma rápida pelas marcas da indústria da moda para satisfazer a procura dos consumidores, trouxeram consequências para a reputação das marcas, sendo as mais conhecidas por estarem envolvidas em escândalos ambientais a Zara e a H&M (Al-sharouf e Naesae, 2022).

A Zara e a H&M são duas das marcas mais conhecidas por terem mostrado as suas tentativas de fazer marketing verde com as suas campanhas. Estas tentativas englobam várias práticas como, a criação de secções sustentáveis nos seus *websites*, coleções de roupa com materiais “amigos do ambiente”, e campanhas alusivas ao compromisso que a marca tem com o ambiente (Al-sharouf e Naesae, 2022).

Embora as ações intencionais de *greenwashing* sejam inaceitáveis do ponto de vista ambiental, social, económico e ético, os autores Adamkiewicz *et al.* (2022) defendem que as mesmas podem despertar a perceção do consumidor e orientá-lo para soluções mais sustentáveis na indústria da moda (Adamkiewicz *et al.*, 2022).

2.3 A geração Z

2.3.1 Os hábitos de consumo da geração Z

A geração Z é das gerações mais consumistas atualmente e os autores Herold e Prokop (2023) defendem que a geração Z consome moda de forma muito mais regular do que, por exemplo, a geração X. Num estudo feito por Herold e Prokop (2023), onde se comparou resultados entre uma amostra da geração Z e uma amostra da geração X, o estudo conclui que apesar da geração Z ser a geração mais consumista, é a geração que demonstra uma intenção em reduzir o seu consumo, e mostra ter uma consciência maior para os impactos ambientais negativos da indústria da moda, mesmo sendo a geração mais jovem (Herold e Prokop, 2023).

De acordo com a literatura, a geração Z é a geração que mais interesse mostra em comprar roupa sustentável, assim como demonstra uma maior consciência sobre os impactos ambientais das marcas da indústria da moda (Manley, Seock, e Shin, 2023). Apesar de ser a geração mais consciente a nível ambiental, sofre de algumas barreiras em relação a outras gerações (Manley *et al.*, 2023). Uma das grandes barreiras para a geração Z não comprar peças de roupa de marcas mais sustentáveis é o preço, já que a moda sustentável é considerada mais cara do que a moda *fast fashion* (Al-sharouf e Naesae, 2022).

Em relação à compra de roupa em segunda mão, nomeadamente das plataformas *online* como a Vinted, existe uma taxa baixa de pesquisas por parte dos jovens da geração Z, apresentando assim uma intenção de compra baixa nos consumidores jovens (Herold e Prokop, 2023). Os autores Herold e Prokop (2023) reforçam ainda, que a geração Z dá mais atenção aos mídias digitais como as redes sociais, mas que também utilizam bastante as plataformas digitais de compra *online* (Herold e Prokop, 2023).

De acordo com Sundbotten (2021), a forma como os consumidores desejam ser percebidos tem uma importância significativa. O *greenwashing* pode ser considerado antiético, pois envolve o ato de enganar os consumidores e de criar falsas impressões sobre o comportamento ambiental (Sundbotten, 2021). Espera-se, portanto, que os consumidores não queiram apoiar tal comportamento, a fim de evitar serem considerados pessoas que apoiam esses comportamentos, e uma parte da comunidade antiética (Sundbotten, 2021).

2.3.2 A perspectiva da geração Z sobre o *greenwashing*

De acordo com a literatura, a geração Z está cada vez mais cética em relação às marcas da indústria da moda que estão ligadas a escândalos ambientais, e as suas preferências de compra recaem cada vez mais sobre as marcas de roupa que não estão associadas pelos mídia a práticas de *greenwashing* (Al-sharouf e Naesae, 2022).

Num estudo conduzido por Babu e Das em 2022, com uma seleção de inquiridos pertencentes à geração Z, os resultados permitem concluir, que a maioria dos entrevistados opinou ter consciência ambiental e perceber que a credibilidade da marca é um fator significativo que leva as empresas a adotarem práticas de *greenwashing* (Babu e Das, 2022). Neste estudo observou-se que não houve uma associação significativa entre as idades e a percepção do consumidor em relação ao aumento da credibilidade da marca através de práticas de *greenwashing* (Babu e Das, 2022)

Para explorar a percepção da geração Z perante o *greenwashing* na indústria da moda, Al-sharouf e Naesae (2022) investigaram a geração Z através de um estudo à base de *focus group*. Os autores afirmam que foi feita uma discussão com o objetivo de entender a percepção da geração Z em relação às marcas que mais vezes são mencionadas pela literatura como marcas que praticam *greenwashing*, sendo elas, a H&M e a Zara (Al-sharouf e Naesae, 2022). Este estudo teve ainda a oportunidade de comparar a percepção da geração Z em relação às marcas acima mencionadas, e em relação a outras duas marcas, a Levi's e a Adidas (Al-sharouf e Naesae, 2022). Com base nos dados recolhidos, os autores encontraram 4 fatores principais que a geração Z considera determinantes para uma marca de *fast fashion* ser considerada confiável ou ser considerada uma marca com práticas de lavagem verde (Al-sharouf e Naesae, 2022).

Al-sharouf e Naesae (2022) apresentam ainda 4 fatores que a geração Z considera determinantes para conseguirem confiar nas marcas, sendo eles, o preço, a comunicação, a história e a tendência da marca:

1. **Preço:** Se o preço do produto for baixo desperta suspeitas para os consumidores, e isso indica que o preço pode mudar a percepção dos jovens em relação aos produtos/marcas (Al-sharouf e Naesae, 2022);

2. **Comunicação:** A comunicação por parte das marcas em relação aos processos de produção afeta o conhecimento dos consumidores sobre os produtos, pois a percepção da geração Z é influenciada pela quantidade de informações que são fornecidas pelas empresas (Al-sharouf e Naesae, 2022);
3. **História:** A história e reputação das marcas é outro fator importante para a definição da percepção da geração Z, pois tudo o que são notícias publicadas pela mídia, e opiniões desenvolvidas pela sociedade sobre uma marca, são questões tidas em consideração pela geração Z (Al-sharouf e Naesae, 2022);
4. **Tendência:** A tendência das marcas para se tornarem ecologicamente corretas é um fator essencial para a geração Z, pois a percepção da geração é influenciada pela credibilidade das marcas, e a mesma é posta em causa se as marcas tentarem ao máximo se afirmarem como sustentáveis nas suas campanhas e coleções “verdes” (Al-sharouf e Naesae, 2022).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O principal objetivo deste estudo é analisar a perspectiva da geração Z perante as várias questões abordadas na literatura, acerca do *greenwashing* na indústria da moda. Foi desenhado um modelo de investigação para que a amostra selecionada seja capaz de responder às questões da investigação de forma rápida e intuitiva, e de forma a gerar dados que permitam uma análise esclarecedora da sua perspectiva sobre o tema.

3.1 Modelo de investigação

Para a recolha de dados deste estudo foi utilizado o método de inquérito por questionário, fundamentado por uma revisão da literatura aprofundada sobre a temática em análise. A revisão de literatura foi essencial não só para compreender a totalidade do conceito de *greenwashing*, como foi determinante para identificar as variáveis que iriam integrar o instrumento de recolha de informação.

O objetivo com a aplicação deste método de recolha de dados é estudar a perspectiva da geração Z perante o *greenwashing* na indústria da moda, e visa responder aos seguintes objetivos desta investigação:

1. Compreender o conceito de *greenwashing*;
2. Analisar e identificar as ações que se podem configurar como práticas de *greenwashing*;
3. Entender os hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda;
4. Estudar o nível de conhecimento da geração Z sobre o *greenwashing*, e conhecer a perspectiva da geração Z perante o *greenwashing* na indústria da moda.

3.2 Seleção da amostra

A população-alvo definida para este estudo é a geração Z, indivíduos nascidos entre os anos 1996 e 2010 (Fromm e Read, 2018), mais especificamente, participantes que durante o ano de 2024 têm idades compreendidas entre os 14 e os 28 anos. Apenas foram utilizadas para análise respostas dos inquiridos pertencentes à geração Z que tenham

idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos, não analisando assim, respostas dos inquiridos que durante o estudo não tenham ainda atingido a maioridade. A seleção da amostra foi feita através de uma técnica de amostragem por conveniência.

3.3 Estrutura do questionário

O questionário possui na sua estrutura um conjunto de perguntas de resposta fechada, com um conjunto predefinido de opções de resposta, mas também possui na sua composição algumas perguntas de resposta aberta, que permitiu aos participantes responderem de forma mais livre.

O questionário foi desenvolvido em várias etapas, começando por uma revisão da literatura aprofundada, que foi essencial para identificar as principais questões a serem abordadas. De seguida foram formuladas as perguntas, distribuídas em 4 secções temáticas, para facilitar a compreensão e a leitura dos participantes.

Antes dos inquiridos responderem às questões do questionário, depararam-se com uma pergunta filtro, que perguntava aos participantes se tinham nascido entre os anos 1996 e 2010, como é possível verificar no Apêndice 1 (pág.65), onde existiram duas opções de resposta. Apenas era possível avançar para as perguntas do questionário caso a resposta fosse afirmativa, permitindo com esta pergunta introdutória uma filtragem inicial dos participantes do estudo.

Após a pergunta filtro, como mostra a tabela 3.1, o questionário foi dividido em 4 partes, sendo a primeira parte “Hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda”, onde se pretende analisar os hábitos de consumo de roupa dos participantes, as suas motivações de compra e a frequência com que se deparam com certificações ambientais presentes nas peças de roupa.

A segunda parte do questionário pretende analisar se os participantes estão ou não familiarizados com o conceito *greenwashing*, e o que entendem sobre o mesmo, tendo assim esta parte adquirido o nome “Nível de conhecimento sobre o tema do *greenwashing*”.

Como terceira secção do questionário que pretende analisar a perspetiva dos inquiridos sobre certas práticas consideradas como *greenwashing*, e entender a sua perspetiva sobre o conceito, designou-se a terceira parte como “A perspetiva da geração Z sobre o *greenwashing* na indústria da moda”.

A última parte do questionário, os participantes depararam-se com a quarta secção desenvolvida com o objetivo de identificar as características sociodemográficas dos participantes, onde os mesmos responderam às questões sobre o género, a idade, a nacionalidade e o nível educacional.

Como é possível verificar na tabela 3.1, a estrutura do questionário é composta no seu total por 4 secções e 28 questões. Tendo na sua composição 3 tipos de questões:

1. **Perguntas de resposta fechada:** para reunir dados objetivos e facilitar a análise quantitativa.
2. **Perguntas de resposta fechada com Escala tipo Likert:** para medir o grau de concordância com certas afirmações sobre o tema.
3. **Perguntas de resposta aberta:** para permitir respostas mais detalhadas e *insights* qualitativos.

Tabela 3.1 – Estrutura do questionário com respetivas questões, opções de resposta e referências bibliográficas

Perguntas	Respostas	Referências
Parte 1 Hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda		
Q1 Antes de comprar uma peça de roupa, pesquiso sobre o impacto ambiental da mesma.	Resposta fechada com 3 opções	Polito, 2019
Q2 Verifico as etiquetas da roupa no ato da compra para analisar se têm ou não certificação ambiental.	Resposta fechada com 3 opções	Polito, 2019
Q3 Os meus hábitos de consumo e frequência de compra de roupa são afetados por alguma preocupação ambiental.	Resposta fechada com 3 opções	Polito, 2019
Q4 Pagaria mais por uma peça de roupa que seja ecologicamente correta.	Resposta fechada com 5 opções	Polito, 2019
Q5 Deixaria de comprar produtos de uma marca de roupa se soubesse o verdadeiro impacto ambiental que a mesma provoca.	Resposta fechada com 3 opções	Polito, 2019
Q6 Quais são as suas marcas de roupa favoritas?	Resposta aberta	Al-sharouf e Naesae, 2022 Herold e Prokop, 2023

Perguntas	Respostas	Referências
Q7 Com que frequência compra roupa nessas marcas?	Resposta fechada com 6 opções	Herold e Prokop, 2023
Q8 Por favor indique os locais onde compra o seu vestuário:	Resposta de escolha múltipla com 6 opções	
Parte 2 Nível de conhecimento sobre o tema do <i>greenwashing</i>		
Q9 Sabe o que significa <i>greenwashing</i> ou “lavagem verde”?	Resposta fechada com 2 opções	Polito, 2019 Al-sharouf e Naesae, 2022
Q10 Se respondeu sim, descreva em poucas palavras o que entende por <i>greenwashing</i> :	Resposta aberta	Fialho, Sousa, Marquesan e Schiling, 2018
Parte 3 A perspetiva da geração Z sobre o <i>greenwashing</i> na indústria da moda		
Q11 É bastante fácil para os consumidores interpretarem corretamente os apelos ambientais utilizados pelas empresas na indústria da moda.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli, Costa e Prearo, 2021
Q12 As informações transmitidas pelas empresas na indústria da moda sobre as suas práticas verdes demonstram claramente o seu impacto ambiental.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q13 A informação transmitida pelas empresas na indústria da moda sobre as suas práticas verdes é sempre facilmente compreendida pelos consumidores.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q14 Os apelos ambientais apresentados pelas empresas na indústria da moda garantem que os produtos contribuem positivamente para a preservação do meio ambiente, independente dos impactos gerados no seu processo.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q15 Os benefícios ambientais são totalmente garantidos quando as empresas na indústria da moda apresentam nos seus produtos certificação verde.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q16 As empresas na indústria da moda nunca pretendem confundir os consumidores com informações irrelevantes.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q17 As empresas na indústria da moda disponibilizam sempre provas das suas alegações ambientais aos consumidores.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q18 Os consumidores são sempre capazes de compreender a veracidade da informação contida nas alegações ambientais divulgadas pela indústria da moda.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q19 Os rótulos, selos e imagens verdes adotados nas etiquetas são a garantia de que as empresas da indústria da moda se preocupam com o meio ambiente.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q20 Os argumentos destacados nos apelos ambientais utilizados pelas empresas na indústria da moda são verdadeiros.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q21 Praticamente nenhuma empresa na indústria da moda transmite informações falsas sobre as suas práticas ambientais.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q22 Não há razão para os consumidores duvidarem dos apelos ambientais feitos pelas empresas na indústria da moda.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q23 Todos os apelos verdes apresentados pelas empresas na indústria da moda são verdadeiros.	Resposta em escala de Likert com 5 pontos – escala de concordância	Andreoli <i>et al.</i> , 2021
Q24 Quais as marcas de roupa que acha que praticam <i>greenwashing</i> ?	Resposta aberta	Al-sharouf e Naesae, 2022

Perguntas	Respostas	Referências
Parte 4 Informações sociodemográficas dos participantes		
Q25 Género	Resposta fechada com 3 opções	Herold e Prokop, 2023
Q26 Idade	Resposta aberta	Polito, 2019
Q27 Nacionalidade	Resposta aberta	Polito, 2019
Q28 Educação	Resposta fechada com 4 opções	Polito, 2019

Fonte: Elaboração própria (2024)

3.4 Pré-teste e administração do questionário

O questionário passou por um processo de pré-teste com um grupo de 6 pessoas pertencentes à população-alvo, para identificar possíveis problemas de compreensão e ajustar as perguntas conforme necessário. Após a correção de algumas gralhas detetadas durante o pré-teste, o questionário foi inserido na plataforma Microsoft Forms, conforme as diretrizes da Universidade do Algarve.

3.5 Aplicação do questionário e recolha de dados

A recolha de dados decorreu entre os dias 1 e 31 de julho de 2024 e cada participante recebeu instruções sobre como preencher o questionário, e foi garantido que as suas respostas seriam confidenciais, respeitando os termos e condições aceites pelos mesmos.

A aplicação do questionário perante a amostra selecionada foi realizada através de um método de aplicação *online*, através da partilha do link do questionário pelas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp.

3.6 Considerações éticas

A recolha de dados seguiu rigorosamente as diretrizes éticas da Universidade do Algarve para garantir a proteção de dados dos participantes. Foram tomadas as seguintes medidas:

1. **Consentimento informado:** todos os participantes foram informados sobre os objetivos do questionário, os procedimentos envolvidos, e os seus direitos, incluindo o direito de retirar-se da pesquisa a qualquer momento.

2. **Confidencialidade:** as respostas dos participantes foram tratadas de forma confidencial e anônima, e os dados foram armazenados de maneira segura.
3. **Proteção de dados:** foram adotadas medidas para garantir a segurança dos dados reunidos, incluindo o uso de sistemas de armazenamento protegidos e acesso restrito aos dados.
4. **Filtragem dos participantes:** apenas foram utilizadas para a investigação respostas dos participantes que na altura em que o estudo estava a ser realizado, já tinham atingido a maioridade.

3.7 Análise de dados

A análise de dados foi realizada por meio de utilização do programa estatístico IBM SPSS Statistics, v. 29.

Utilizou-se uma técnica de estatística descritiva simples para a análise dos dados quantitativos, de forma a agrupar tendências e permitindo uma visão geral da variação desses valores.

A análise descritiva incluiu a utilização de medidas de tendência central (média, mediana, moda), como também uma análise distribuída entre a frequência de resposta e respetiva percentagem, de forma a analisar os dados de forma percentual.

Para as três perguntas de resposta aberta utilizou-se o método de análise de conteúdo, para analisar as várias respostas dos participantes de forma a organizá-las por tendências e agrupá-las por respostas semelhantes.

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos resultados

4.1.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Os resultados apresentados têm como base 134 respostas válidas ao inquérito por questionário, e a caracterização dos dados baseia-se numa amostra de indivíduos pertencentes à geração Z, que apresentaram idades compreendidas entre os 18 e 28 anos na altura em que o estudo esteve ativo.

Género

Na tabela 4.1, é possível verificar a caracterização da amostra por género, sendo a maioria dos inquiridos do género feminino (64,2%) em comparação com os inquiridos do sexo masculino que participaram deste estudo (35,8%).

Tabela 4.1 - Género

Respostas	Frequência	Percentagem
Feminino	86	64,2
Masculino	48	35,8
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Idade

Após a análise da amostra por género é necessário entender qual é a média de idades dos participantes deste estudo, visto que o espectro válido de idades para a participação do mesmo foi entre os 18 e os 28 anos.

Na tabela 4.2 é possível verificar que a média de idades dos participantes é 22, apresentando o mesmo valor para a moda e mediana das idades dos inquiridos, o que significa que a maioria dos participantes deste estudo apresentavam a idade de 22 anos na altura em que o estudo esteve ativo.

Tabela 4.2 - Idade

Média	Mediana	Moda	Idade Mínima	Idade Máxima
22,09	22,00	22	18	28

Fonte: Elaboração própria (2024)

Nacionalidade

A amostra é constituída por inquiridos de duas nacionalidades, como se pode verificar na tabela 4.3, e nela estão presentes participantes de nacionalidade portuguesa e brasileira. Os inquiridos de nacionalidade portuguesa representam a maioria dos inquiridos que constituem a amostra (97,8%), sendo que os inquiridos de nacionalidade brasileira representam apenas 2,2% da amostra.

Tabela 4.3 - Nacionalidade

Respostas	Frequência	Percentagem
Portuguesa	131	97,8
Brasileira	3	2,2
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Educação

Como se pode verificar na tabela 4.4, a resposta mais frequente foi o ensino superior (45,5%), onde se conclui que uma grande parte dos indivíduos que participaram desta investigação frequentam ou já frequentaram o ensino superior.

Os inquiridos que frequentem ou que tenham como grau académico concluído o ensino secundário, também estão bem representados na amostra (29,9%), apresentando um valor semelhante aos inquiridos que frequentam ou já frequentaram o ensino profissional (23,9%), isto significa que estes dois níveis educacionais estão representados de forma semelhante na amostra.

O ensino básico como nível educacional aparece com a menor representação na amostra (0,7%), o que significa, que apenas uma minoria da amostra deste estudo tinha como o seu nível académico concluído, o ensino básico na altura em que o estudo foi realizado.

Tabela 4.4 - Educação

Respostas	Frequência	Porcentagem
Ensino Superior	61	45,5
Ensino Secundário	40	29,9
Ensino Profissional	32	23,9
Ensino Básico	1	0,7
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.1.2 Hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda

Após a análise sociodemográfica da amostra pretende-se analisar os dados recolhidos na primeira parte do questionário, que teve como objetivo estudar quais os hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda.

A primeira parte do questionário visava recolher informação sobre a geração Z sobre os seguintes temas, se pesquisam sobre os impactos ambientais das marcas antes de adquirirem peças de roupa, se verificam a existência de certificação ambiental nas etiquetas, se estariam dispostos a pagar mais por uma peça ecologicamente correta, entre outras questões.

Procura de informação sobre o impacto ambiental

Na tabela 4.5, estão presentes os resultados relativamente à pergunta que questionou os participantes se procuram informação sobre o impacto ambiental das marcas antes de adquirirem peças de roupa das mesmas.

À questão acima mencionada, 50% dos inquiridos respondeu que não, enquanto que 40,3% respondeu que faz a sua pesquisa sobre o impacto ambiental. Apenas 9,7% da amostra afirma ter o hábito de pesquisar sobre o impacto ambiental da marca antes de adquirir produtos da mesma.

Tabela 4.5 - Procura de informação sobre o impacto ambiental

Respostas	Frequência	Porcentagem
Não	67	50,0
Às vezes	54	40,3
Sim	13	9,7

Respostas	Frequência	Porcentagem
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Procura de informação sobre certificação ambiental

Na tabela 4.6, são apresentados os resultados da amostra relativamente à questão sobre a verificação das etiquetas de roupa no momento da compra, para analisar a presença de certificação ambiental. Entre os inquiridos, 50,7% afirmaram que às vezes verificam se existe ou não certificação ambiental nas etiquetas das peças de roupa.

À questão mencionada, 30,6% da amostra afirmou que não verifica as etiquetas de roupa, enquanto que apenas 18,7% dos participantes afirmam que analisam as etiquetas no ato de comprar as peças.

Tabela 4.6 - Procura de informação sobre certificação ambiental

Respostas	Frequência	Porcentagem
Às vezes	68	50,7
Não	41	30,6
Sim	25	18,7
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Perceção ambiental e frequência de compra

Os resultados invertem-se ligeiramente ao analisarmos os dados da questão apresentada aos participantes, que investiga se as suas preocupações ambientais influenciam os hábitos de consumo e a frequência de compra de vestuário.

A tabela 4.7 mostra que, 48,5% da amostra respondeu às vezes em relação à questão acima referida, enquanto que 26,1% dos participantes afirmam que sim, que os seus hábitos de consumo são afetados por preocupações ambientais. No entanto, 25,5% dos inquiridos respondeu que a sua frequência de compra de peças de roupa não é afetada por nenhuma preocupação ambiental.

Tabela 4.7 - Percepção ambiental e frequência de compra

Respostas	Frequência	Porcentagem
Às vezes	65	48,5
Sim	35	26,1
Não	34	25,4
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Disponibilidade para pagar mais por peças ecologicamente corretas

Os participantes foram questionados se estariam dispostos a pagar mais por uma peça de roupa que fosse ecologicamente correta, à qual 34,3% da amostra respondeu que sim, se o valor for até 10% mais caro do preço habitual.

Como se verifica na tabela 4.8, 31,3% dos participantes afirmaram que não estariam dispostos a pagar mais por uma peça de roupa ecologicamente correta, enquanto que 26,9% dos inquiridos responderam que sim, se o valor for até 20% mais caro.

A tabela 4.8 mostra ainda que 4,5% dos participantes responderam que estariam dispostos a pagar mais por uma peça ecologicamente correta se for até 50% mais cara, enquanto que apenas 3% da amostra afirmaram que estariam dispostos a pagar mais por uma peça de roupa ecologicamente correta independentemente da diferença do valor.

Tabela 4.8 - Disponibilidade para pagar mais por peças ecologicamente corretas

Respostas	Frequência	Porcentagem
Sim, se for até 10% mais caro	46	34,3
Não	42	31,3
Sim, se for até 20% mais caro	36	26,9
Sim, se for até 50% mais caro	6	4,5
Sim, não importa a diferença de custo	4	3,0
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Comportamento face à percepção do impacto ambiental

Os participantes foram questionados com objetivo de saber se deixariam de comprar produtos de uma marca de roupa se soubessem o verdadeiro impacto ambiental que a mesma provoca, onde a resposta mais frequente dada pelos participantes foi que não

sabem se deixariam de adquirir o vestuário (37,7%), mesmo sabendo os verdadeiros impactos ambientais causados pela marca.

Como se verifica na tabela 4.9, 35,8% dos inquiridos afirmaram que sim, que deixariam de comprar peças de roupa de uma marca que soubessem o verdadeiro impacto ambiental da mesma, enquanto que 26,9% dos participantes, responderam que não deixariam de adquirir as peças de roupa mesmo sabendo o impacto ambiental que a marca provoca.

Tabela 4.9 - Comportamento face à percepção do impacto ambiental

Respostas	Frequência	Percentagem
Não sei	50	37,3
Sim	48	35,8
Não	36	26,9
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Marcas de roupa favoritas

Foi questionado aos participantes de forma livre, quais são as suas marcas de roupa favoritas, onde a marca de roupa mais vezes mencionada foi a Zara, com 22,17% das respostas, e a segunda marca mais vezes referida como favorita foi a Mango, com 9,75% das respostas.

Como se verifica na tabela 4.10, e com o mesmo exato número de respostas verificam-se as marcas Stradivarius e Pull & Bear (7,8%), e em quarto lugar destaca-se a marca Nike (5,22%), aproximada da marca Levi's (4,78%), mostrando assim serem duas marcas também favoritas dos participantes geração Z deste estudo.

A tabela 4.10 mostra ainda as marcas Parfois e Carhartt, que estão equiparadas com 4,35% das respostas cada uma, tais como as marcas Massimo Dutti e Vans, que apresentam 3,9% das respostas respetivamente. A marca de roupa Bershka aparece em nono lugar da lista de marcas favoritas com 3% das respostas.

Tabela 4.10 – Marcas de roupa favoritas

Marcas	Nº de Respostas	Porcentagem
Zara	51	22,17
Mango	22	9,75
Stradivarius	18	7,8
Pull & Bear	18	7,8
Nike	12	5,22
Levi's	11	4,78
Parfois	10	4,35
Carhartt	10	4,35
Massimo Dutti	9	3,9
Vans	9	3,9
Bershka	7	3,0
Lacoste	4	1,74
Billabong	4	1,74
Sacoor Brothers	4	1,74
Stussy	3	1,3
Adidas	3	1,3
H&M	3	1,3
C&A	3	1,3
Tifossi	3	1,3
Ralph Lauren	3	1,3
Santa Cruz	3	1,3
Brandy Melville	2	0,87
Obey	2	0,87
Salsa	2	0,87
Cortefiel	2	0,87
Jordan	2	0,87
Quiksilver	2	0,87
Oysho	1	0,43
Selva	1	0,43
Asics	1	0,43
Lefties	1	0,43
Bimba Y Lola	1	0,43
Primark	1	0,43
Natura	1	0,43
Shein	1	0,43
Total	230	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Frequência de compra de vestuário

A pergunta seguinte questionou os participantes em relação à frequência com que compram roupa, onde 35,8% dos inquiridos responderam que compram roupa 1 vez por mês, e 29,9% dos participantes afirmam que compram peças de vestuários menos de 1 vez por mês.

Como se verifica na tabela 4.11, 27,6% dos participantes responderam que compram roupa 2 a 3 vezes por semana, enquanto que apenas 4,5% dos inquiridos afirmaram que adquirem roupa com uma frequência superior a 3 vezes por mês. Contudo, apenas 1,5% da amostra afirmou que nunca compra roupa, e por fim, apenas 0,7% dos participantes manifestaram que fazem compras de roupa 1 ou mais vezes por semana.

Tabela 4.11 - Frequência de compra de vestuário

Respostas	Frequência	Percentagem
1 vez por mês	48	35,8
Menos de 1 vez por mês	40	29,9
2 a 3 vezes por mês	37	27,6
Mais de 3 vezes por mês	6	4,5
Nunca compro	2	1,5
1 ou mais vezes por semana	1	0,7
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Local de aquisição de vestuário

Após serem questionados acerca da frequência com que adquirem roupa, os participantes foram questionados sobre os locais onde compram as suas peças de vestuário. A resposta mais vezes mencionada pela amostra foram as lojas físicas das marcas (41,1%), e a segunda foram as lojas *online* das marcas (28,8%).

Como se verifica na tabela 4.12, 11,6% da amostra prefere adquirir as suas peças nas lojas físicas multimarca, e 8,9% dos inquiridos mencionaram as lojas *online* multimarca como os locais onde compram a sua roupa. As lojas *online* de roupa em segunda mão, como as lojas físicas, apresentam valores 5,1% e 4,5% respetivamente.

Tabela 4.12 - Local de aquisição de vestuário

Respostas	Nº de Respostas	Percentagem
Loja física da marca	120	41,1
Loja <i>online</i> da marca	84	28,8
Loja física multimarca	34	11,6
Loja <i>online</i> multimarca	26	8,9
Loja <i>online</i> de roupa em segunda mão	15	5,1
Loja física de roupa em segunda mão	13	4,5
Total	292	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.1.3 Nível de conhecimento sobre o tema do *greenwashing*

Após analisar os dados da primeira parte do questionário, prossegue-se para a análise dos dados da segunda parte, que foi elaborada com o intuito de avaliar o nível de conhecimento dos participantes sobre o conceito de *greenwashing*, e de compreender como os mesmos interpretam o conceito, explicando-o pelas suas próprias palavras.

Conhecimento sobre *greenwashing*

Foi apresentada aos participantes uma pergunta onde os questionava se conheciam o significado de *greenwashing*. Como é possível verificar na tabela 4.13, a amostra dividiu-se em relação à questão acima referida, 50,7% dos participantes afirmaram que têm conhecimento sobre o tema *greenwashing*, e 49,3% dos participantes responderam que não conhecem o conceito.

Tabela 4.13 - Conhecimento sobre *greenwashing*

Respostas	Frequência	Porcentagem
Sim	68	50,7
Não	66	49,3
Total	134	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Definições do conceito *greenwashing*

Após estes resultados foi pedido aos participantes que responderam que sabiam o significado de *greenwashing*, que o descrevessem em poucas palavras. Apesar de 68 participantes terem respondido que sabiam, apenas 64 definições foram mencionadas pelos mesmos. Das várias definições de *greenwashing* mencionadas pelos inquiridos, algumas descrevem exatamente o que o conceito significa, enquanto que outras descrevem totalmente o inverso do significado deste termo.

Verifica-se na tabela 4.14, que a definição mais comum mencionada pelos inquiridos foi definir o *greenwashing* como uma estratégia de marketing com o objetivo de enganar os consumidores, reunindo 34,3% das respostas dos participantes.

Outras definições significativas apresentadas pelos inquiridos incluem descrever o *greenwashing* como uma prática de enganar os consumidores ao afirmar que a marca é sustentável (21,8%), e associá-lo a promoções enganosas criadas para coleções de roupas supostamente ecológicas (9,4%).

Como se pode verificar na tabela 4.14, mais definições foram mencionadas como práticas de *greenwashing*, como "Quando uma marca mente sobre suas práticas e impacto ambiental" e "Publicidade e anúncios que enganam os consumidores sobre o material da roupa," com 7,8% da amostra em ambas as definições. Cerca de 3,1% dos participantes descreveram o *greenwashing* como um ato de enganar os consumidores através de símbolos, palavras ou cores.

Algumas das definições mencionadas pelos participantes não correspondem ao verdadeiro significado do conceito, e foram mencionadas por 1,6% da amostra cada uma: "Roupa ecológica", "Promoção sobre roupas recicladas", "Meio ambiente", e "Quando não mentem sobre os seus produtos".

Tabela 4.14 – Definições do conceito *greenwashing*

Definições dos participantes	Nº de respostas	Percentagem
Uma estratégia de marketing com o objetivo de enganar os consumidores sobre uma marca que aparenta ser sustentável, mas que afinal não é	22	34,3
O ato de enganar e afirmar aos consumidores que a marca é sustentável e ecologicamente correta	14	21,8
Promoções falsas feitas para coleções de roupa “amigas do ambiente”	6	9,4
Manipulação através de campanhas para as redes sociais	6	9,4
Quando uma marca mente sobre as suas práticas e impacto ambiental	5	7,8
Publicidade e anúncios que enganam os consumidores sobre o material da roupa	5	7,8
Enganar os consumidores ao utilizar símbolos, palavras e cores que descrevam o produto como sustentável	2	3,1
Roupa ecológica	1	1,6
Promoção sobre roupas recicladas	1	1,6
Meio ambiente	1	1,6
Quando não mentem sobre os seus produtos	1	1,6
Total	64	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Esta parte do questionário foi essencial para fazer uma análise sobre o conhecimento da amostra acerca do conceito *greenwashing*, para uma melhor interpretação dos dados seguintes, onde os participantes se depararam com afirmações sobre ações de *greenwashing*, e tiveram de responder às mesmas com o seu grau de concordância.

4.1.4 A perspetiva da geração Z sobre o *greenwashing* na indústria da moda

A terceira parte do questionário foi desenhada de forma a entender o grau de concordância dos participantes, perante várias afirmações sobre práticas de *greenwashing* realizadas pelas empresas na indústria da moda. As questões utilizadas nesta parte do questionário foram adaptadas de um estudo feito pelos autores Andreoli, Costa e Prearo, em 2021 no Brasil, e podem ser consultadas na sua totalidade no Apêndice 1 (pág.65).

Interpretação dos apelos ambientais

Como se verifica na figura 4.1, a maioria dos participantes (44%) discorda parcialmente que os consumidores conseguem interpretar corretamente os apelos ambientais apresentados pelas empresas da indústria da moda, enquanto que 38% da amostra mostra-se neutra em relação à afirmação.

Clareza das informações sobre práticas verdes

A maioria dos participantes (51,5%) não tem uma opinião definida (nem concorda, nem discorda), mas uma parte da amostra discorda parcialmente (34,3%), sugerindo que as informações transmitidas pelas empresas da indústria da moda sobre as suas práticas verdes, não demonstram claramente o seu impacto ambiental.

Compreensão das informações verdes

De acordo com a figura 4.1, 44,8% da amostra permanece neutra em relação à compreensão das informações ambientais transmitidas pelas empresas, e 31,3% dos inquiridos afirmam que discordam parcialmente, o que reflete uma dificuldade na compreensão das informações ambientais por parte dos participantes.

Garantia dos benefícios ambientais

Em relação à prática que alega que os apelos feitos pelas empresas garantem os benefícios ambientais mencionados nos mesmos, uma grande parte dos inquiridos posiciona-se de forma neutra (43,3%), enquanto que 31,3% da amostra afirma discordar parcialmente e 16,4% dos participantes afirmam concordar parcialmente com a prática mencionada.

Certificação verde e benefícios ambientais

De acordo com a figura 4.1, os resultados repetem-se no que diz respeito à posição neutra dos participantes (42,5%), e cerca de 28,4% dos participantes discordam parcialmente, no entanto, há uma porção da amostra (20,1%) que concorda parcialmente com a afirmação sobre a certificação verde garantir na totalidade os benefícios ambientais apresentados pelas empresas.

Intenção das empresas em não confundir

Em relação à prática que refere que as empresas da indústria da moda nunca têm a intenção de confundir os consumidores, 42,6% dos participantes afirmam uma posição neutra, 24,6% afirmam discordar parcialmente com a afirmação, enquanto que 15,7% dos inquiridos concorda parcialmente com a ação referida.

Disponibilização de provas pelas empresas

Como se verifica na figura 4.1, a posição neutra dos participantes repete-se (41,8%), em relação à afirmação onde é referido que as empresas da indústria da moda disponibilizam sempre provas das suas alegações ambientais. No entanto, 29,1% da amostra posiciona-se em discordar parcialmente, e 15,7% dos inquiridos afirmam concordar parcialmente com a ação mencionada.

Compreensão da veracidade

Os participantes responderam com o seu grau de concordância à afirmação que descreve a capacidade total dos consumidores de conseguirem compreender a veracidade das

alegações ambientais das empresas, onde grande parte da amostra posicionou-se de forma neutra (38,1%), no entanto, uma parte significativa dos participantes discordam parcialmente (36,5%), afirmando uma incerteza sobre a veracidade das informações por parte dos consumidores.

Confiança nos rótulos verdes

É possível verificar na figura 4.1, que mais de um terço da amostra posicionou-se novamente de forma neutra (41,0%), mas 27,6% dos participantes discordaram parcialmente, logo afirmam uma posição de discordância coma a afirmação que refere os rótulos ambientais como uma garantia de preocupação ambiental por parte das empresas.

Veracidade dos apelos ambientais

Os resultados da afirmação que explora a veracidade dos argumentos utilizados nos apelos ambientais, os participantes mostram-se com uma opinião neutra (46,2%), no entanto, 28,4% dos inquiridos afirmam discordar parcialmente com a afirmação.

Transmissão de informações falsas

De acordo com a figura 4.1, um padrão de neutralidade (38,8%) volta-se a repetir, tal como discordância parcial por parte dos participantes (30,6%), sugerindo que há dúvidas sobre a honestidade das informações transmitidas pelas empresas.

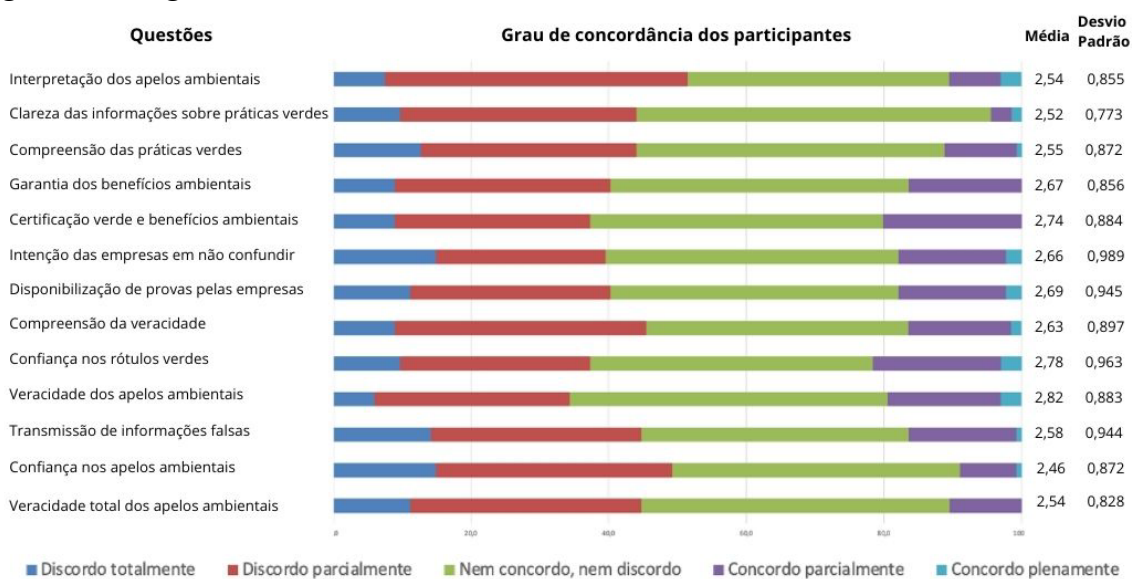
Confiança nos apelos ambientais

O nível de confiança dos participantes em relação aos apelos ambientais feitos pelas empresas na indústria da moda, 41,8% dos inquiridos não se posiciona, afirmando uma opinião neutra, mas uma porção significativa da amostra discorda parcialmente (34,4%) com a afirmação.

Veracidade total dos apelos verdes

Como se verifica na figura 4.1, os participantes foram questionados com o seu grau de concordância perante a afirmação que descreve todos os apelos ambientais apresentados pelas empresas da indústria da moda, como sendo totalmente verdadeiros, onde 44,8% da amostra posicionou-se novamente de forma neutra, e 33,6% dos inquiridos afirmam discordar parcialmente com a veracidade total dos apelos verdes.

Figura 4.1 - Grau de concordância dos participantes perante as diferentes práticas de *greenwashing*



Fonte: Elaboração própria (2024)

Os resultados revelam uma perceção neutra entre a maioria dos participantes, com uma leve tendência para a discordância em relação aos apelos e informações ambientais fornecidos pelas empresas da indústria da moda.

As médias baixas (em torno de 2,5 a 2,8) e os desvios padrão relativamente baixos indicam que, embora haja alguma variedade, as opiniões são moderadamente céticas quanto à clareza, veracidade e impacto das práticas verdes declaradas.

Marcas que praticam *greenwashing*

A última pergunta da terceira parte do questionário, interrogou os inquiridos sobre quais as marcas de roupa que os mesmo acham que praticam *greenwashing*, permitindo que estes respondessem de forma livre.

Como se verifica na tabela 4.15, a marca mais vezes mencionada pelos participantes foi a H&M (26,6%), o que significa, que uma parte dos participantes deste estudo acha que a marca H&M desempenha práticas de *greenwashing*. De seguida 16,3% dos participantes mencionaram as marcas Shein e Primark, ficando ambas à frente da marca Zara (15%), o que significa que os inquiridos deste estudo acham que para além da marca H&M, as marcas Shein, Primark e Zara também praticam *greenwashing*.

De acordo com a tabela 4.16, a marca Lefties (9,5%) está presente com nas respostas dos inquiridos, tal como a C&A (3,4%) também aparece na lista. A marca portuguesa Parfois é mencionada por 2,7% da amostra, o que significa que os participantes deste estudo consideram que as marcas acima referidas praticam *greenwashing*, entre outras.

Tabela 4.15 - Marcas que praticam *greenwashing*

Marcas	Nº de Respostas	Percentagem
H&M	39	26,6
Shein	24	16,3
Primark	24	16,3
Zara	22	15,0
Lefties	14	9,5
C&A	5	3,4
Parfois	4	2,7
Mango	3	2,0
Massimo Dutti	3	2,0
Vans	2	1,4
Oysho	2	1,4
Bershka	1	0,68
Pull & Bear	1	0,68
Nike	1	0,68
Sacoor Brothers	1	0,68
Lacoste	1	0,68
Total	147	100

Fonte: Elaboração própria (2024)

Após a análise dos dados de todas as questões do inquérito por questionário é necessário discuti-los, de forma a gerar conclusões e comparações com o que já existe noutros estudos na literatura.

4.2 Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo evidenciam a sensibilidade da geração Z perante as questões de *greenwashing* na indústria da moda, destacando quatro aspetos principais: a crescente consciencialização ambiental deste grupo geracional, a desconfiança em relação às ações sustentáveis das marcas, a capacidade por parte da amostra de identificação das marcas que praticam *greenwashing*, e por fim, as dificuldades desta geração em se comprometer com a moda sustentável.

Primeiramente, conforme observado nas respostas dos participantes, a geração Z tem demonstrado uma preocupação com as questões ambientais e sociais, pois a maioria dos participantes respondeu que os seus hábitos de consumo são afetados por alguma preocupação ambiental, o que comprova a teoria apresentada na literatura, que a geração Z é uma das gerações mais atentas e sensíveis às questões ambientais, assim como reivindicativas (Manley *et al.*, 2023).

Outra conclusão que se retira desta investigação, é que apesar da geração Z ser das mais consumistas (Herold e Prokop, 2023), e de consumir muitas marcas de *fast fashion* como se comprova nos resultados desta investigação, os participantes mostram ter uma consciência em relação às mesmas, mencionando-as como as suas marcas favoritas, mas também como as marcas que acham que praticam *greenwashing*, como por exemplo a Zara e a H&M, o que se conclui ser uma geração consciente em relação às decisões de compra que toma (Herold e Prokop, 2023).

À semelhança de outros estudos (Herold e Prokop, 2023), esta investigação comprova que a geração Z não tem como preferência adquirir as suas peças de roupa em lojas de segunda mão, sejam elas em lojas físicas ou lojas *online*, como a Vinted. Os resultados desta investigação, apontam as lojas *online* e físicas de roupa em segunda mão como os locais menos preferidos pelos participantes como locais para fazerem as suas compras (Herold e Prokop, 2023).

Este estudo corrobora os resultados obtidos noutros estudos, nomeadamente na investigação dos autores Al-sharouf e Naesae (2022), reforçando que uma das grandes barreiras para a geração Z não comprar peças de roupa de marcas mais sustentáveis é o

preço. Os resultados da amostra em questão mostram que uma grande parte dos participantes estavam dispostos a pagar mais 10% por uma peça de roupa sustentável, mas a segunda resposta mais respondida pela amostra foi que não, o que se traduz para a questão financeira ser de facto um impedimento para compras mais sustentáveis na geração mais jovem (Al-sharouf e Naesae, 2022).

De acordo com a literatura, a geração Z é uma geração que não gosta de ser associada a comportamentos antiéticos, pois a sua imagem em relação às questões ambientais é algo importante, devido a todas as questões que defendem (Sundbotten, 2021). Após a análise dos resultados da escala de concordância perante as questões apresentadas sobre práticas de *greenwashing*, a amostra apresentou na sua grande maioria uma posição neutra em relação às afirmações, onde se conclui, que apesar de ser uma geração afirmativa e consciente em relação às questões ambientais, é uma geração que não gosta de associar as suas opiniões a ações muito definitivas e que não tem as práticas de *greenwashing* muito bem definidas no seu conhecimento (Sundbotten, 2021).

Em síntese, a análise dos resultados demonstra que o *greenwashing* na indústria da moda, é um tópico conhecido pela geração Z, uma geração que mostra ter alguma consciência sobre o impacto ambiental das marcas na indústria da moda, e mesmo não conseguindo destacar e distinguir certas práticas das mesmas, conseguem apontar de forma certas os nomes das marcas que a literatura acusa de mais praticarem *greenwashing*.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

5.1 Síntese dos resultados

Este estudo revelou que o *greenwashing* na indústria da moda é uma prática reconhecida pela geração Z, uma geração que demonstra uma sensibilidade em relação às questões ambientais e sociais. Os resultados indicam que, embora esta geração valorize marcas que adotam práticas sustentáveis, há um compromisso com as suas marcas de eleição de compra, que apesar de reconhecerem comportamentos comprometedores por parte das mesmas, admitem que mesmo assim as consomem.

A pesquisa demonstrou ainda que a geração Z não se envolve ativamente na avaliação crítica das práticas de *greenwashing* feitas pelas marcas na indústria da moda, utilizando sempre respostas neutras, mostrando uma fraca posição opinativa em relação ao seu nível de concordância com várias afirmações descritivas de práticas de *greenwashing*.

5.2 Contributos deste estudo

Este estudo oferece importantes contribuições ao aprofundar a compreensão de como a geração Z percebe o *greenwashing* na indústria da moda, através de *insights* que ajudam a analisar a perspectiva da geração Z em relação ao tema. Esta investigação pode contribuir para estudos e conclusões tanto para as empresas do setor, que precisem de alinhar as suas estratégias de marketing para o público da geração Z, quanto para os consumidores, que podem utilizar estas informações para tomar decisões mais conscientes.

Além disso, esta pesquisa destaca a relevância de uma comunicação transparente e honesta para construir uma confiança e a lealdade dos consumidores jovens, pois os mesmo demonstram um nível de consciencialização grande em relação a todas as questões ambientais e sociais.

Os objetivos propostos para esta investigação foram cumpridos, pois através da revisão de literatura aprofundada foi possível compreender o conceito de *greenwashing*, através das várias definições apresentadas na literatura, assim como foi possível analisar e

identificar as ações que se podem configurar como práticas de *greenwashing*, a partir das práticas já identificadas noutros estudos referidos nesta investigação. Através dos dados recolhidos por meio do inquérito por questionário desenhado para esta investigação, foi possível entender os hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda, estudar o nível de conhecimento desta geração sobre o *greenwashing*, e como resultado, conhecer a perspetiva da geração Z perante as práticas de *greenwashing* na indústria da moda.

5.3 Implicações teóricas

Do ponto de vista teórico, este estudo enriquece o debate sobre a posição da geração Z em relação aos temas da sustentabilidade e do *greenwashing* em relação à indústria da moda. Esta investigação confirma a hipótese de que existe uma consciencialização sobre os efeitos das práticas de *greenwashing*, mas essa mesma consciencialização não impede a geração Z de continuar a comprar os seus produtos nas mesmas marcas que realizam essas práticas.

Os resultados reforçam a necessidade de surgirem mais estudos sobre a perceção perante o *greenwashing*, visto que é um tema cada vez mais de debate e em crescimento, devido aos seus impactos ambientais e falsas esperanças.

5.4 Limitações e pesquisas futuras

Apesar das contribuições, este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, este estudo concentra-se numa pequena amostra por conveniência da geração Z, logo os dados não podem ser extrapolados para a população. Além disso, o estudo foca-se apenas no setor de moda, limitando a sua aplicação noutras indústrias que também enfrentam desafios de *greenwashing*.

Pesquisas futuras podem estudar a perceção de diferentes grupos etários perante o *greenwashing* na indústria da moda, como também analisar o *greenwashing* em diferentes indústrias, de forma a explorar as nuances de investigação sobre o comportamento das marcas noutros setores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022) Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710.
- Al-sharouf, D., & Naesae, N. (2022) *Green or greenwashed? Gen Z's perception of the credibility of green marketing in the fast. Interactive Marketing*. Trabalho final de projeto para conclusão de grau não publicado, Kristianstad University.
- Andreoli, T. P., Costa, E. D. S., & Prearo, L. C. (2022) Julgamento dos consumidores acerca da prática do *greenwashing*: desenvolvimento e validação de escala. *Brazilian Business Review*, 19, 508-524.
- Babu, E., & Das, D. S. (2022) Uncovering Millennial and Gen Z Consumers' Perception Towards Greenwashing. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 16(2), 209-214.
- Berliner, D., & Prakash, A. (2015) “Bluewashing” the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138.
- Blazkova, T., Pedersen, E. R. G., Andersen, K. R., & Rosati, F. (2023) Greenwashing debates on Twitter: Stakeholders and critical topics. *Journal of Cleaner Production*, 427, 139260.
- Blessersholt, J. (2021) *The 'sins' of greenwashing: A content analysis of greenwashing's role in the fast fashion industry*. Tese de mestrado não publicada, Universidade de Estocolmo.
- Contreras-Pacheco, O. E., & Claasen, C. (2017) Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: Perspectives from the Colombian reality. *Problems and Perspectives in Management*, 15 (2-3), 525-535.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011) The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

Elizaga, U. L. (2016) *The contrast of fast fashion giants Zara, H&M and Uniqlo*. Tese de mestrado não publicada, Universidade Pública de Navarra.

Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., & Suárez-Perales, I. (2021) How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

Fialho, L. S., & Marquesan, F. F. S. (2018) O comportamento de consumidores diante da prática do *greenwashing*. *Desenvolvimento em Questão*, 16(45), 400-418.

Fromm, J., & Read, A. (2018) *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York, American Management Association.

Herold, P. I., & Prokop, D. (2023) Is fast fashion finally out of season? Rental clothing schemes as a sustainable and affordable alternative to fast fashion. *Geoforum*, 146, 103873.

Hummel, K., & Festl-Pell, D. (2015) Much ado about nothing? Sustainability disclosure in the banking industry. *Journal for Business, Economics & Ethics*, 16(3), 369-393.

Johnsson, F., Karlsson, I., Rootzén, J., Ahlbäck, A., & Gustavsson, M. (2020) The framing of a sustainable development goals assessment in decarbonizing the construction industry - Avoiding "Greenwashing". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 31, 110029.

Köksal, D., Strähle, J., Müller, M., & Freise, M. (2017) Social sustainable supply chain management in the textile and apparel industry - A literature review. *Sustainability*, 9(1), 100.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015) The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.

Manley, A., Seock, Y. K., & Shin, J. (2023) Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 51(4), 313-327.

Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016) Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483-504.

Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020) Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021) Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21-38.

Polito, A. G. F. (2019) *Marketing verde e greenwashing: contexto e análise crítica do comportamento de consumidores do Brasil e de Portugal*. Trabalho final de Pós-Graduação não publicada, Universidade Estadual Paulista.

Seele, P., & Gatti, L. (2017) Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.

Seele, P., & Schultz, M. D. (2022) From greenwashing to machinewashing: a model and future directions derived from reasoning by analogy. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1063-1089.

Sundbotten, K. (2021) *Greenwashing, but make it fashion*. Tese de mestrado não publicada, BI Norwegian Business School.

TerraChoice (2007) *Sins of Greenwashing*.

Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

(acedido em: 15.03.2024)

Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023) From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281-299.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018) Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300.

Walker, K., & Wan, F. (2012) The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227-242.

Zharfpeykan, R. (2021) Representative account or greenwashing? Voluntary sustainability reports in Australia's mining/metals and financial services industries. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2209-2223.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

PERGUNTA FILTRO

Nasceu entre os anos de 1996 e 2010?

Sim

Não

PARTE 1 – Hábitos de consumo da geração Z na indústria da moda

Por favor, escolha em cada questão uma das opções apresentadas:

Q1 Antes de comprar uma peça de roupa, pesquiso sobre o impacto ambiental da mesma.

Sim

Às vezes

Não

Q2 Verifico as etiquetas da roupa no ato da compra para analisar se têm ou não certificação ambiental.

Sim

Às vezes

Não

Q3 Os meus hábitos de consumo e frequência de compra de roupa são afetados por alguma preocupação ambiental.

Sim

Às vezes

Não

Q4 Pagaria mais por uma peça de roupa que seja ecologicamente correta.

Não

Sim, se for até 10% mais caro

Sim, se for até 20% mais caro

Sim, se for até 50% mais caro

Sim, não importa a diferença de custo

Q5 Deixaria de comprar produtos de uma marca de roupa se soubesse o verdadeiro impacto ambiental que a mesma provoca.

Sim

Não

Não sei

Q6 Quais são as suas marcas de roupa favoritas?

Resposta aberta

Q7 Com que frequência compra roupa?

Nunca compro

Menos de 1 vez por mês

1 vez por mês

2 a 3 vezes por mês

Mais de 3 vezes por mês

1 ou mais vezes por semana

Q8 Por favor indique os locais onde compra o seu vestuário:

(Resposta de escolha múltipla)

Loja física da marca

Loja física multimarca

Loja física de roupa em segunda mão

Loja *online* da marca

Loja *online* multimarca

Loja *online* de roupa em segunda mão (Ex: Vinted)

PARTE 2 – Nível de conhecimento sobre o tema do *greenwashing*

Q9 Sabe o que significa *greenwashing* ou “lavagem verde”?

Sim

Não

Q10 Se respondeu sim, descreva em poucas palavras o que entende por *greenwashing*:

Resposta aberta

PARTE 3 – A perspetiva da geração Z sobre o *greenwashing* na indústria da moda

Resumidamente, o *greenwashing* é uma prática de comunicação que consiste na divulgação deliberada e voluntária de informação ambiental enganosa (ou mesmo falsa) por parte de uma empresa, e que o público entende ser fraudulenta (Ferro'n-Vílchez *et al.*, 2021). Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Questões	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo plenamente
Q11 É bastante fácil para os consumidores interpretarem corretamente os apelos ambientais utilizados pelas empresas na indústria da moda.					
Q12 As informações transmitidas pelas empresas na indústria da moda sobre as suas práticas verdes demonstram claramente o seu impacto ambiental.					
Q13 A informação transmitida pelas empresas na indústria da moda sobre as suas práticas verdes é sempre facilmente compreendida pelos consumidores.					
Q14 Os apelos ambientais apresentados pelas empresas na indústria da moda garantem que os produtos contribuem positivamente para a preservação do meio ambiente, independente dos impactos gerados no seu processo.					
Q15 Os benefícios ambientais são totalmente garantidos quando as empresas na indústria da moda apresentam nos seus produtos certificação verde.					
Q16 As empresas na indústria da moda nunca pretendem confundir os consumidores com informações irrelevantes.					
Q17 As empresas na indústria da moda disponibilizam sempre provas das suas alegações ambientais aos consumidores.					
Q18 Os consumidores são sempre capazes de compreender a veracidade da informação contida nas alegações ambientais divulgadas pela indústria da moda.					
Q19 Os rótulos, selos e imagens verdes adotados nas etiquetas são a garantia de que as empresas da indústria da moda se preocupam com o meio ambiente.					
Q20 Os argumentos destacados nos apelos ambientais utilizados pelas empresas na indústria da moda são verdadeiros.					
Q21 Praticamente nenhuma empresa na indústria da moda transmite informações falsas sobre as suas práticas ambientais.					
Q22 Não há razão para os consumidores duvidarem dos apelos ambientais feitos pelas empresas na indústria da moda.					
Q23 Todos os apelos verdes apresentados pelas empresas na indústria da moda são verdadeiros.					

Q24 Quais as marcas de roupa que acha que praticam *greenwashing*?

Resposta aberta

PARTE 4 – Informações sociodemográficas dos participantes

Q25 Género

Feminino

Masculino

Outro/Prefiro não dizer

Q26 Idade

Resposta aberta

Q27 Nacionalidade

Resposta aberta

Q28 Educação

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Profissional

Ensino Superior