

MARTA FILIPA
CRISTÓVÃO
CAEIRO

**COMO AS MARCAS DE OUTDOOR
SPORTWEAR COMUNICAM AS
SUAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS
(ESTUDO DE CASO: PATAGONIA)**

Relatório de Dissertação de Investigação do
Mestrado em Gestão de Marketing

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Paulo Duarte Silveira

Vogal Arguente: Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Orientador: Professor Doutor Duarte Xara Brasil

12/2024

Resumo

A presente dissertação explora como as marcas de outdoor sportswear comunicam as suas práticas sustentáveis, centrando-se num estudo de caso da Patagonia. O estudo pretende compreender os principais fatores por detrás do sucesso da Patagonia nas campanhas de comunicação de sustentabilidade. Ao analisar diversas campanhas da Patagonia, assim como os seus objetivos e resultados, esta investigação fornece perspetivas sobre uma estratégia eficaz para promover práticas sustentáveis na indústria da moda para atividades ao ar livre. As conclusões realçam que a comunicação bem-sucedida sobre sustentabilidade depende da transparência, da autenticidade e de um compromisso genuíno com os valores que a marca promove. A abordagem da Patagonia vai além do marketing tradicional, concentrando-se não só na promoção de produtos, mas na construção de confiança e na mobilização do seu público para causas ambientais. O estudo conclui que, para que as marcas tenham sucesso na comunicação de sustentabilidade, devem promover relações de proximidade com os consumidores, manter-se transparentes nas suas operações e demonstrar consistentemente o seu compromisso com a gestão ambiental. Tais práticas não só diferenciam as marcas num mercado competitivo, como também estabelecem lealdade e credibilidade a longo prazo entre os consumidores que valorizam a sustentabilidade.

Palavras-chave: comunicação, *greenwashing*, sustentabilidade, transparência.

Abstract

This dissertation explores how outdoor sportswear brands communicate their sustainable practices, focusing on a case study of Patagonia. The study aims to understand the key factors behind Patagonia's success in sustainability communication campaigns. By analyzing several of Patagonia's campaigns, their objectives, and their outcomes, this research provides insights into effective strategies for promoting sustainable practices in the outdoor apparel industry. The findings highlight that successful sustainability communication hinges on transparency, authenticity, and a genuine commitment to the values the brand promotes. Patagonia's approach goes beyond traditional marketing, focusing not merely on product promotion but on building trust and mobilizing its audience towards environmental causes. The study concludes that for brands to succeed in sustainability communication, they must foster close relationships with consumers, remain transparent in their operations, and consistently demonstrate their commitment to environmental stewardship. Such practices not only differentiate brands in a competitive market but also establish long-term loyalty and credibility among consumers who value sustainability.

Índice

Resumo	I
Abstract	III
1 Introdução	1
1.1 Definição da Pergunta de Investigação	2
1.2 Demonstração da Importância do Estudo	3
1.3 Objetivos de Investigação	4
1.4 Estrutura da Dissertação	5
2 Revisão da Literatura	6
2.1 Comunicação de Marketing	6
2.1.1 Papel da Comunicação na Atuação das Empresas	7
2.1.2 Comunicação da Sustentabilidade	9
2.1.3 Funções da Comunicação	15
2.1.4 Sensibilização e Apelo Visual	23
2.1.5 Indústria da Moda	26
3 Metodologia	35
4 Estudo de Caso	36
4.1 Patagonia	36
4.1.1 Missão, Visão e Valores	37
4.2 Campanhas de Comunicação: Patagonia	38
4.2.1 Campanha: Don't buy this jacket	41
4.2.2 Campanha: Worn Wear	43
4.2.3 Campanha: The President Stole Your Land	46
4.2.4 Campanha: Buy Less, Demand More	49
4.2.5 Análise Comparativa	52
5 Conclusões e Limitações da Pesquisa	54
Referências	60

Índice de Figuras

Figura 1-Campanha "Don't Buy This Jacket"	42
Figura 2- Oficina Móvel Worn Wear	44
Figura 3-Campanha "The President Stole Your Land"	47
Figura 4- Parque Nacional Bears Ears, Utah, EUA	47
Figura 5- Parque Nacional Grand Staircase-Escalante, Utah, EUA.....	47
Figura 7- Campanha "Buy Less, Demand More"	50

1 Introdução

A presente dissertação encontra-se desenvolvida no âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. Dada a crescente discussão e preocupação com a temática ambiental selecionou-se um tema que aborda esta problemática e ao mesmo tempo permita a aplicação dos conceitos e competências adquiridas pelo mestrado. Mais do que reconhecer uma problemática, é necessário agir em função da mesma, para tal, a presente dissertação é abordada através de um estudo de caso para perceber como uma marca pioneira no ramo de *Outdoor Sportswear*, a Patagonia, consegue assegurar o seu negócio sendo em simultâneo uma referência global no que toca à preservação ambiental e autorresponsabilização pelo seu próprio impacto ambiental.

O estudo de caso visa focar a abordagem da marca no que toca à comunicação das suas práticas de sustentabilidade e como esta abordagem é capaz de influenciar os seus *stakeholders* e concorrentes através da consciencialização sobre as problemáticas ambientais e o consumo consciente.

A sustentabilidade tornou-se cada vez mais importante para o marketing (Muñoz-Cantero, 2023), dado que reflete uma mudança de comportamento dos consumidores, que se demonstram cada vez mais preocupados com as consequências ambientais, sociais e económicas dos produtos/serviços que consomem dentro da realidade em que se inserem (Lynn, Busalim, & Fox, 2022). Dada a problemática ambiental, aumenta o número de consumidores conscientes e exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas, impactando a forma como as mesmas comunicam com seus clientes. O marketing consciente e responsável é, portanto, uma forma eficiente de transmitir a mensagem de que os valores da marca se encontram alinhados com as preocupações relativas ao meio ambiente e que está comprometida com a sustentabilidade (Wynn, 2023).

A inclusão de temas de sustentabilidade na estratégia de marketing, pode permitir às empresas melhorar a sua imagem perante os consumidores e ganhar vantagem competitiva em relação à concorrência e ainda reduzir custos operacionais (Hope, 2006). Além disso, o marketing sustentável pode despertar a fidelidade dos clientes, ao identificarem-se com os valores da empresa (Resnik, 2022). De modo acrescido, o marketing sustentável pode criar tendências e incentivar mudanças de comportamentos, o que contribui para um mundo mais sustentável. As empresas podem, através de campanhas criativas e inovadoras, educar e consciencializar os seus clientes sobre a importância de de um consumo consciente e responsável (Faisal, 2022). A falta de integração de medidas de suporte à sustentabilidade

no plano de marketing, podem resultar em impactos negativos e prejudicar a reputação e a imagem da marca (Yaacob, 2022). Por exemplo, a utilização de materiais não recicláveis, o uso excessivo de embalagens prejudiciais a nível ambiental e a prática do *greenwashing* (tentativa de se mostrar mais sustentável do que efetivamente o é) podem levar a críticas por parte dos consumidores e da sociedade em geral, levando posteriormente ao abandono da marca por parte dos consumidores (Eppinge, 2022).

O marketing sustentável pode ser benéfico para as empresas que procuram diferenciar-se e obter destaque no mercado, conquistando a preferência dos consumidores que valorizam as práticas sustentáveis. Desta forma, a sustentabilidade torna-se uma importante estratégia de marketing que gera benefícios tanto para as empresas quanto para o meio ambiente e para a sociedade em geral (Gagné, 2022). No contexto da estratégia de marketing, a economia circular pode significar para muitas empresas uma oportunidade para inovarem os seus produtos assim como o processos de entrega, alinhando-se às preocupações globais afetas à sustentabilidade. Esta abordagem oferece um valor adicional aos clientes, uma vez que a sua principal característica é otimizar o uso dos materiais, mantendo o foco na satisfação dos consumidores sem comprometer o meio ambiente.

1.1 Definição da Pergunta de Investigação

Mais do que reconhecer os problemas e impactos que a própria marca produz, é importante também desenvolver, através da sua estratégia de negócio, planos de ação de modo a minimizar os aspetos negativos e enfatizar os positivos.

As empresas líderes de setor têm realizado experiências como os seus modelos de negócio de modo a alcançar uma visão mais filantrópica da sustentabilidade, mas também utiliza-la como objetivo comercial onde, os objetivos económicos que se encontravam separados dos sociais e ambientais passam para uma abordagem convergente, ou seja deixam de ser vistos em separado e passam a integrar uma abordagem onde estes são integrados de modo a produzir um real impacto económico e social (Ciravegna, 2012).

De acordo com Porter & Kramer (2011) as empresas que integram as práticas de sustentabilidade no seu modelo de negócios e na estratégia central, conseguem de forma mais eficaz, produzir impacto económico e ambiental de forma positiva pelo que, as marcas que conseguem produzir estes impactos com sucesso devem ser estudadas e examinadas para melhor entender os pontos chave deste sucesso bem como as ações que permitem alcançá-lo de modo sustentado a longo prazo. De modo a identificar esses mesmos fatores considerou-se para a presente dissertação a análise do caso prático da marca Patagonia, dado que a mesma para além de ser reconhecida pela sua natureza inovadora e o seu

sucesso comercial, é também considerada uma das marcas mais responsáveis a nível social na escala mundial (Hope, 2006).

Sendo uma marca de Outdoor Sportswear, a Patagonia promove um estilo de vida ativo e responsável no que concerne aos temas ambientais e ao consumo consciente, pelo que, a sua estratégia de marketing, seguem estes comportamentos, desde a produção responsável às campanhas de ativismo. Através das abordagens não convencionais, oferece aos seus clientes a oportunidade de testar os seus produtos, conhecer os seus colaboradores e criar um laço de fidelidade com a marca. Combinado com as suas práticas de marketing não convencionais, as marcas de outdoor sportswear conseguem traçar um exemplo de estratégia de marketing para alcançar este nicho em particular de modo a aumentar a fidelidade dos clientes com a marca e as suas vendas. De notar ainda que embora produza vestuário, devido às problemáticas da indústria da moda, a marca não se apresenta aos seus clientes como uma marca de moda mas enfrenta todos os desafios da indústria. Posto isto, o propósito do presente estudo é analisar a estratégia de comunicação utilizada pela Patagonia e responder à pergunta que desperta o presente estudo, **“Como as marcas de Outdoor Sportswear comunicam as suas práticas sustentáveis? Caso prático: Patagonia”**.

1.2 Demonstração da Importância do Estudo

Segundo Rattalino (2017) a marca Patagonia destaca-se como um caso de estudo exemplar pelos seus esforços pioneiros na inovação e circularidade orientadas para a sustentabilidade na indústria de vestuário de *outdoor sportswear*. Reconhecida pelo seu compromisso com a responsabilidade ambiental e social, a marca desenvolveu uma base de clientes que valorizam a sustentabilidade, influenciando o comportamento do consumidor e promovendo a fidelidade à marca. A transparência e a responsabilidade da marca na comunicação de iniciativas de sustentabilidade estabelecem uma referência para relatórios e responsabilidade corporativa, enquanto os seus esforços de comunicação transmitem de forma eficaz a autenticidade, credibilidade e um compromisso genuíno com a sustentabilidade, construindo confiança entre as partes interessadas. Ao integrar a sustentabilidade no seu modelo de negócio, a Patagonia não só se destaca no mercado, mas também impulsiona a inovação e a vantagem competitiva, posicionando-se como líder em práticas empresariais sustentáveis.

Sanchez et al. (2020) defendem que a transparência e a responsabilidade corporativa são vitais para as marcas. A comunicação transparente promove a confiança e a credibilidade entre as partes interessadas. A responsabilização garante que as empresas seguem padrões éticos e cumprem os compromissos de sustentabilidade, melhorando a reputação da marca

e promovendo o relacionamento a longo prazo. A comunicação transparente também demonstra o compromisso com a responsabilidade social corporativa e o alinhamento com os quadros globais de sustentabilidade, contribuindo para práticas empresariais sustentáveis e um impacto social positivo.

Estudar de que forma as marcas comunicam as suas ações de sustentabilidade é apontado como fundamental por Heide (2018) de modo a obter *insights* cruciais de comunicação estratégica. Neste caso em concreto, podemos resalvar a importância do estudo, uma vez que as marcas de *outdoor sportwear* têm frequentemente uma influência significativa na comunicação de sustentabilidade devido à sua visibilidade e envolvimento com consumidores ambientalmente conscientes. A análise das suas estratégias pode revelar táticas, canais e abordagens de comunicação eficazes e aplicáveis a diversos contextos. Além disso, os conhecimentos resultantes do estudo destas marcas contribuem para discussões mais amplas sobre responsabilidade social corporativa e práticas empresariais sustentáveis, facilitando a aprendizagem e a colaboração intersetoriais.

De modo geral, estudar a forma como as marcas de *outdoor sportwear*, em particular a Patagonia, comunicam as suas medidas de sustentabilidade, pode fornecer informações importantes sobre as tendências do setor, uma vez que as marcas de equipamento de atividades ao ar livre apresentam uma relação mais próxima com os temas de sustentabilidade, dada a natureza do seu mercado, possibilitando assim analisar o comportamento do consumidor, as práticas corporativas e a estratégia de comunicação adotada neste nicho, tornando o tema relevante para pesquisa na comunidade acadêmica.

1.3 Objetivos de Investigação

De forma a possibilitar uma análise clara e detalhada do presente estudo de caso “Como as marcas de *Outdoor Sportwear* comunicam as suas práticas sustentáveis”, é necessário analisar a estratégia de comunicação da marca Patagonia, dado que esta é considerada uma pioneira no ramo das práticas de sustentabilidade, não só nas suas práticas, mas junto dos seus *stakeholders*.

Para melhor entender as medidas de comunicação praticadas pela Patagonia será necessário analisar a estratégia de comunicação da Patagonia bem como os seus resultados e posteriormente analisar como as restantes marcas podem adotar as estratégias utilizadas pela Patagonia no seu modelo de negócios, não só para comunicar as suas práticas sustentáveis, mas também de certa forma educar e sensibilizar os seus clientes neste mesmo tópico.

1.4 Estrutura da Dissertação

De modo a facilitar a compreensão da estrutura do presente estudo, no segundo capítulo encontra-se a revisão da literatura e a ligação entre os temas abordados, no terceiro capítulo apresenta-se a metodologia escolhida para elaboração da análise tendo por base pesquisas já realizadas sobre o estudo de caso escolhido para desenvolvimento do trabalho, no quarto capítulo é possível analisar as abordagens adotadas pela Patagonia assim como respetiva análise e por fim, no quinto capítulo encontram-se as conclusões que foram possíveis retirar com a presente análise.

2 Revisão da Literatura

No presente capítulo encontra-se uma breve revisão da literatura cujo propósito é a contextualização e a compreensão dos temas abordados ao longo da pesquisa afeta à comunicação de práticas de sustentabilidade por parte da marca de *outdoor sportswear* Patagonia. A comunicação da sustentabilidade no marketing é vital para posicionar a empresa como responsável e alinhada com os valores ambientais e sociais dos consumidores. Fortalece a imagem da marca, aumentando a transparência e a confiança dos clientes. Além de diferenciar a empresa no mercado, promove a fidelidade e pode influenciar positivamente as decisões de compra ao destacar o compromisso com práticas sustentáveis.

2.1 Comunicação de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2009), a comunicação inclui “os meios utilizados pelas empresas como tentativa de informar, persuadir, e lembrar os clientes- direta ou indiretamente- sobre os produtos e marcas que vendem”. Heide e Falkheimer (2018) defendem que a comunicação representa um fator chave para o sucesso organizacional, pois todas as organizações dependem da confiança dos seus *stakeholders*, sejam estes internos ou externos. A importância da comunicação é ainda ressaltada no que concerne à credibilidade da marca, pois esta pode ser consolidada através dos canais de comunicação de modo a transmitir ao consumidor confiança e segurança, para que as suas crenças sejam transmitidas.

Cornelissen (2010) defende que a comunicação facilita ligações importantes entre as organizações e os seus públicos-alvo. Através de uma comunicação eficaz, os relacionamentos são cultivados, promovendo a confiança e a fidelidade entre clientes e partes interessadas. Além disso, a comunicação pode servir como uma ferramenta para aumentar a notoriedade da marca, permitindo que as organizações se destaquem da concorrência, acentuando as suas propostas de valor únicas. As ações de comunicação não só moldam as percepções e comportamentos dos consumidores, mas também podem construir valor para a marca através do reforço consistente dos valores e promessas. A comunicação desempenha um papel fundamental na promoção do crescimento das vendas, estimulando a procura e incentivando o comportamento de compra através de mensagens e promoções persuasivas. De forma geral, a estratégia de comunicação eficazes são importantes para atingir os objetivos de marketing e manter uma vantagem competitiva no ambiente de negócios atual.

2.1.1 Papel da Comunicação na Atuação das Empresas

Duncan e Moriarty (1998) abordam a comunicação na perspectiva do marketing como componente fundamental para assegurar relacionamentos entre marcas e consumidores. Os autores defendem que a comunicação serve como base para estabelecer confiança, promover a compreensão mútua e, em última análise, garantir a satisfação do cliente, sendo estes fatores essenciais para a gestão de relacionamentos a longo prazo. Ao contrário das abordagens tradicionais de comunicação unidirecional, os autores enfatizam a importância dos processos de comunicação interativos e recíprocos. Defendem que as marcas não só divulguem mensagens aos consumidores, mas também se envolvam ativamente na escuta e no diálogo, permitindo-lhes assim obter *insights* sobre as necessidades, preferências e preocupações dos clientes. Segundo Hongsuchon e Li (2022), ao adotar a comunicação bidirecional, as marcas podem adaptar os seus esforços de marketing para interagirem com os clientes a um nível mais pessoal, aumentando assim a probabilidade de construir relacionamentos. Os autores sublinham a importância da comunicação através de vários pontos de contacto e canais, abrangendo não apenas atividades publicitárias e promocionais, mas também interações pessoais, interações de atendimento ao cliente, esforços de relações públicas e envolvimento através das redes sociais.

Dentro desta estrutura, a comunicação é vista como um processo dinâmico e multifacetado que influencia percepções, atitudes e comportamentos. As marcas são encorajadas a adoptar uma abordagem centrada no cliente, através da qual a estratégia de comunicação são concebidas para acrescentar valor à experiência do cliente, satisfazer as suas necessidades e promover ligações significativas a longo prazo. Uma comunicação eficaz no contexto de marketing é vista como fundamental para impulsionar a fidelidade do cliente, a defesa e o sucesso da marca a longo prazo num mercado competitivo.

Heide e Falkheimer (2018) apresentam um paralelismo de propósitos de comunicação em casos em que a comunicação da marca é questionada pois a credibilidade da marca não está estabelecida e é entendida como um impulsionador de vendas e não como um canal de transparência. Isto poderá de forma direta ou indireta afetar a marca, afastando assim os seus clientes que não se encontram seguros das afirmações por parte das marcas. Na ótica do marketing, a comunicação representa a troca de informação, ideias e mensagens entre grupos ou indivíduos, sendo uma parte fundamental do processo contínuo de uma organização. Através deste processo as organizações são produzidas e reproduzidas, e desempenha um papel crucial relativamente à construção da imagem e da percepção da marca junto dos *stakeholders* internos e externos das organizações. A comunicação é uma tarefa complexa e mútua presente entre os diversos participantes do processo comunicativo, e a interpretação depende do historial, interesses e a educação dos diversos participantes.

Na perspectiva do marketing, a comunicação, refere-se às estratégias utilizadas para apresentar a marca e potencializar as vendas. A estratégia de comunicação procura divulgar os produtos/ serviços a potenciais clientes e assegurar que a mensagem é entregue de forma eficaz ao público alvo identificado. Isto engloba a disseminação da informação sobre os produtos aos consumidores, com o objetivo de gerar interesse e assim potencializar as vendas. A troca de informações envolve a correlação de dois princípios: identificação do público-alvo e o papel da transmissão de mensagens, sendo que a audiência determina o canal e o formato da comunicação. Para o marketing, a comunicação é fundamental de modo a promover a consciência e interação com a marca junto dos consumidores através dos diversos canais de comunicação de modo a atingir estes objetivos (Panjaitan, 2023).

Segundo a pesquisa de Heide e Falkheimer (2018) a comunicação para as marcas é sublinhada como essencial para o atingir o sucesso em mercados competitivos. A comunicação eficaz capacita as marcas a articular a sua identidade, valores e ofertas ao público-alvo, moldando assim as percepções, o que promove os relacionamentos e influencia o comportamento do consumidor. Vários pontos críticos emergem relativamente ao papel central da comunicação para as marcas:

Consolidar a Identidade da Marca: A comunicação ajuda as marcas a consolidar uma identidade distinta, pré-definida, articulando a sua missão, visão, valores e personalidade de forma consistente, através da utilização vários canais. Essa consistência permite consolidar uma identidade coesa e relevante para o público-alvo e permitindo à marca/ empresa diferenciar-se dos concorrentes;

Gerir a imagem da marca: A comunicação é indispensável para gerir a imagem da marca, especialmente em tempos de crise ou controvérsia. A comunicação proativa, transparente e responsável permite que as marcas mitiguem os danos à imagem, abordem as preocupações das partes interessadas e mantenham a confiança.

Influenciar as percepções do consumidor: A comunicação desempenha um papel fundamental na formação das percepções do consumidor sobre uma marca, enquadrando a narrativa, o posicionamento e a mensagem. Marcas que comunicam com eficácia uma história convincente, proposta de valor e argumentos de venda exclusivos podem influenciar a forma como os consumidores percebem a marca, os produtos e os serviços;

Promover a fidelidade à marca: a comunicação eficaz cultiva a confiança, a credibilidade e as conexões emocionais com os consumidores, levando a uma maior fidelidade e defesa da marca. Marcas que comunicam de forma transparente, autêntica e empática têm maior probabilidade de garantir a fidelidade do cliente, o que resulta em compras repetidas e na defesa da marca;

Impulsionar a intenção de compra: a comunicação impacta diretamente o comportamento do consumidor, influenciando as decisões de compra e impulsionando a intenção de compra. Marcas que comunicam eficazmente os benefícios, características e valor dos seus produtos ou serviços podem motivar os consumidores a agir, levando ao aumento das vendas e receitas;

Criar reconhecimento para a marca: a comunicação é fundamental para aumentar o conhecimento e a visibilidade da marca entre os consumidores. A utilização de táticas estratégicas de comunicação, como publicidade, relações-públicas e marketing de conteúdo, permite que as marcas se envolvam e alcancem efetivamente o seu público-alvo, garantindo que a marca permaneça na memória;

Concluindo, a comunicação é parte integrante de gestão de marketing das organizações/ marcas, desde a disseminação da sua identidade e posicionamento até ao envolvimento dos consumidores, ao crescimento das vendas e à gestão a reputação. As marcas que investem em esforços de comunicação estratégica estão melhor posicionadas para prosperar num cenário competitivo atual, onde a comunicação eficaz é imperativa para estabelecer e sustentar marcas resilientes.

2.1.2 Comunicação da Sustentabilidade

De modo a melhor abordar o tema podemos definir a sustentabilidade, de forma sucinta e de acordo com Fischer et al. (2021), como um conceito multifacetado que abrange dimensões ambientais, sociais e económicas. Os mesmos autores sublinham a importância da comunicação sobre o consumo sustentável na abordagem dos desafios da sustentabilidade e na promoção de comportamentos de consumo mais responsáveis e conscientes. O consumo sustentável envolve escolhas que minimizam os impactos ambientais e sociais negativos, enquanto apoiam a prosperidade económica e o bem-estar. A comunicação eficaz desempenha um papel crucial na promoção do consumo sustentável, aumentando a sensibilização, moldando atitudes, influenciando normas e facilitando a mudança de comportamento entre os consumidores.

De acordo com a sustentabilidade tem diversas implicações para as marcas na indústria da moda. A sustentabilidade representa um compromisso com a minimização dos impactos ambientais negativos associados à produção, distribuição e consumo de produtos têxteis. As marcas que abraçam a sustentabilidade dão prioridade a práticas ecológicas, como a redução das emissões de carbono, a conservação dos recursos naturais e a minimização da poluição ao longo da sua cadeia de abastecimento. A sustentabilidade abrange a responsabilidade social, incluindo práticas laborais justas, condições de trabalho seguras e tratamento ético dos trabalhadores da força de trabalho global da indústria da

moda. Para as marcas, a sustentabilidade representa uma abordagem holística das operações comerciais, integrando considerações ambientais e sociais nos seus valores e práticas fundamentais para promover a viabilidade a longo prazo e o impacto social positivo.

Segundo Gardetti (2016) a sustentabilidade tem vindo a demonstrar importancia para as marcas dado que se pode verificar uma consciência crescente entre os consumidores relativamente a questões ambientais e sociais, levando a uma maior procura de produtos sustentáveis e práticas empresariais responsáveis. As marcas reconhecem que a adoção de práticas sustentáveis pode melhorar a sua reputação, promover fidelidade à marca e atrair consumidores ambientalmente conscientes. As pressões regulatórias e os padrões da indústria exigem que as empresas sigam as diretrizes de sustentabilidade, fazendo assim com que as marcas integrem a sustentabilidade nas suas operações para permanecerem competitivas e em conformidade. Iniciativas de sustentabilidade podem impulsionar a inovação, a poupança de custos e a eficiência operacional, contribuindo assim para a viabilidade e resiliência dos negócios a longo prazo. No geral, a sustentabilidade está a tornar-se importante para as marcas à medida que respondem às mudanças nas preferências dos consumidores, aos requisitos regulamentares e aos imperativos empresariais, posicionando-a como um impulsionador chave do sucesso empresarial e da diferenciação da marca no mercado moderno.

Para Cai e Choi (2020) uma comunicação eficaz da sustentabilidade pode beneficiar significativamente as marcas de várias maneiras, por exemplo, pode melhorar a reputação e a confiança da marca atribuindo-lhe assim uma vantagem crítica. A transparência e a responsabilização são fundamentais; ao partilhar abertamente os seus objetivos, ações e progresso de sustentabilidade, as marcas podem demonstrar o seu compromisso com práticas éticas e gestão ambiental. Essa transparência ajuda a construir a confiança dos consumidores, das partes interessadas e do público em geral. A comunicação consistente de iniciativas e projetos de sustentabilidade melhora a imagem de uma marca.

A comunicação da sustentabilidade desempenha um papel crucial no envolvimento e na fidelização dos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ético e ambiental dos produtos que compram. A comunicação clara sobre práticas sustentáveis ajuda a ir de encontro com as expectativas dos consumidores e promove uma conexão mais profunda com a marca. Os consumidores informados têm maior probabilidade de se tornarem clientes fiéis e defensores, promovendo a marca através da palavra e das redes sociais, aumentando assim a fidelidade e a defesa da marca.

Quando realizada de forma eficaz, Gómez-Rico et al. (2022) defendem que a comunicação de práticas sustentáveis, permite à marca alcançar diferenciação no mercado e proporciona uma vantagem competitiva. Num mercado lotado, a comunicação da

sustentabilidade ajuda a marca a destacar-se. Marcas que comunicam eficazmente o seu compromisso com a sustentabilidade podem atrair consumidores que priorizam produtos éticos e ecológicos. Esta diferenciação confere às marcas uma vantagem competitiva, especialmente em mercados onde os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. A comunicação de práticas sustentáveis fortalece as relações com os *stakeholders*. A confiança dos investidores é reforçada quando as marcas comunicam de forma transparente os seus esforços de sustentabilidade, atraindo investidores responsáveis que apoiam práticas empresariais sustentáveis.

É possível alcançar benefícios internos significativos para a comunicação sobre sustentabilidade, incluindo maior envolvimento e motivação dos funcionários. A comunicação dos esforços de sustentabilidade pode aumentar o orgulho e a satisfação dos funcionários, uma vez que é mais provável que os funcionários permaneçam e sejam motivados por uma empresa que se alinhe com os seus valores pessoais. Marcas conhecidas pelos seus esforços de sustentabilidade podem atrair talentos, especialmente profissionais mais jovens que priorizam trabalhar para empresas socialmente responsáveis. Podemos concluir que, segundo Cai e Choi (2020), a comunicação eficaz sobre sustentabilidade não é apenas uma estratégia de marketing, mas uma parte integrante da abordagem global de uma marca, levando a inúmeros benefícios. Ao alinhar a estratégia de comunicação com as suas práticas de sustentabilidade, as marcas podem melhorar a sua reputação, construir relações mais fortes com consumidores e partes interessadas e alcançar sucesso a longo prazo num mercado social e ambientalmente consciente.

2.1.2.1 *Marketing Verde e Greenwashing*

O marketing verde é definido como uma abordagem que se centra na promoção de produtos e serviços com base nos seus benefícios ambientais. Isto envolve a comunicação dos atributos ecológicos dos produtos para influenciar o comportamento do consumidor no sentido de escolhas mais sustentáveis. O marketing verde visa destacar como produtos ou serviços contribuem para a sustentabilidade ambiental, moldando assim as perceções dos consumidores e incentivando o comportamento de compra verde. A eficácia da comunicação de marketing verde na promoção das compras verdes dos consumidores é central para o estudo, enfatizando o papel das reivindicações ambientais claras e credíveis na promoção de decisões de consumo ambientalmente responsáveis (Correia et al. 2023).

O marketing verde envolve a promoção de produtos e serviços com base nos seus benefícios ambientais, no entanto, quando as empresas se apresentam falsamente como ambientalmente responsáveis, sem fazerem esforços reais de sustentabilidade, surge o *greenwashing*. Em vez de reduzirem genuinamente o seu impacto ambiental, estas empresas

utilizam táticas de marketing para parecerem “verdes”, enganando os consumidores e pondo em causa a confiança nas autênticas práticas de marketing verde, surgindo assim o *greenwashing*. É um termo utilizado para descrever as práticas aplicadas por marcas que se promovem uma autoimagem mais sustentável do que realmente o são. As marcas com práticas de *greenwashing* promovem campanhas de comunicação de marketing verde onde apregoam as boas práticas ambientais e sociais ao mesmo tempo que as suas ações não se encontram alinhadas com as práticas comunicadas (Gatti, 2015). É também entendido como o conjunto de partilha falsas informações que levam o cliente a acreditar nas boas práticas sustentáveis de uma marca enquanto esta oculta os impactos negativos dos seus processos, levando assim a que o cliente apenas tome conhecimento do moralmente correto, que muitas vezes, representa uma percentagem reduzida das suas práticas globais (Lynn, Busalim, & Fox, 2022)

Dada a crescente prática de *Greenwashing* pelas diversas marcas num esforço de se mostrarem alinhadas com as preocupações dos consumidores, é importante que as mesmas adotem uma comunicação transparente com os seus clientes, pois para os realmente importados com a problemática ambiental, se estes não estiverem seguros sobre as práticas sustentáveis das marcas, as suspeitas de *greenwashing* são identificadas como impeditivas à compra, logo, as marcas devem desde o início adotar uma estratégia de comunicação transparente (Houghton, 2021).

2.1.2.2 *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*

De acordo com *The World Bank Group SDS Fund* (2019), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de 17 objetivos globais interligados estabelecidos pelas Nações Unidas em 2015, com o objetivo de criar um mundo mais sustentável, equitativo e próspero até 2030. Baseiam-se nos sucessos dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio. Os ODS representam um apelo universal à ação para que os países abordem questões como a pobreza, a desigualdade, as alterações climáticas, a degradação ambiental, a paz e a justiça.

Os ODS enfatizam a necessidade de uma abordagem holística ao desenvolvimento, equilibrando três dimensões críticas: o crescimento económico, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental. Centram-se em melhorar a vida das pessoas, especialmente das populações mais marginalizadas, garantindo ao mesmo tempo que os recursos naturais e os ecossistemas são preservados para as gerações futuras. Os objetivos incentivam a colaboração entre nações, sectores e comunidades, reconhecendo que a sua consecução exigirá esforços dos governos, do sector privado, da sociedade civil e dos indivíduos. Os ODS pretendem ser adaptáveis, permitindo aos países alinhar as suas próprias políticas com as

metas globais, reconhecendo ao mesmo tempo a interligação do progresso social, ambiental e económico (The World Bank Group SDS Fund, 2019).

Em síntese, os ODS visam promover um mundo onde ninguém seja deixado para trás, abordando as causas profundas dos desafios globais e fornecendo um roteiro para o desenvolvimento sustentável que beneficie tanto as pessoas como o planeta.

2.1.2.3 Responsabilidade Social Corporativa

De acordo com Windsor (2001) a responsabilidade social das empresas (RSC) refere-se ao compromisso contínuo das mesmas com o intuito de contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando ao mesmo tempo a qualidade de vida dos seus colaboradores, das suas famílias, das comunidades locais e da sociedade como um todo. Vai além do objetivo tradicional de obtenção de lucro e abrange as responsabilidades de uma empresa para com uma vasta gama de partes interessadas, incluindo acionistas, colaboradores, clientes e a comunidade em geral.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSC) e a sustentabilidade estão interligadas, uma vez que ambos os conceitos realçam a importância de as empresas operarem de uma forma que contribua positivamente para a sociedade e para o ambiente, garantindo ao mesmo tempo a viabilidade económica a longo prazo. A RSC pode ser vista como a implementação prática dos princípios da sustentabilidade num contexto empresarial. Embora a sustentabilidade se foque no equilíbrio das necessidades das gerações presentes e futuras, abordando questões ambientais, sociais e económicas, a RSC fornece a estrutura através da qual as empresas podem adotar práticas sustentáveis. Por exemplo, a gestão ambiental, um aspeto central da RSC, está diretamente ligada à sustentabilidade, incentivando as empresas a minimizar a sua pegada ambiental, a conservar os recursos naturais e a reduzir a poluição. Estas ações estão alinhadas com o objetivo da sustentabilidade de proteger os ecossistemas e manter a capacidade do planeta de sustentar a vida para as gerações futuras- ODS 12: Produção e Consumo Sustentáveis (The World Bank Group SDS Fund, 2019).

Podemos destacar a importância da RSC no comportamento ético e nas contribuições sociais que apoiam a dimensão social da sustentabilidade, promovendo práticas laborais justas, direitos humanos e bem-estar comunitário. Ao investir no bem-estar dos seus colaboradores, das comunidades e da sociedade como um todo, as empresas não só cumprem as suas obrigações sociais, como também ajudam a criar sociedades estáveis e prósperas que são essenciais para o desenvolvimento sustentável.

Segundo Tai e Chuang (2014), componente de desenvolvimento económico da RSC é vital para o crescimento sustentável. Ao concentrarem-se na criação de valor a longo prazo em vez da maximização dos lucros a curto prazo, as empresas podem promover a inovação,

criar emprego e impulsionar o crescimento económico inclusivo, que é um objetivo fundamental da sustentabilidade. As iniciativas de RSC que incentivam o consumo responsável, o comércio justo e as oportunidades económicas equitativas garantem que as empresas contribuem para economias sustentáveis.

Em síntese, a RSC funciona como meio para incorporar a sustentabilidade nas operações empresariais, permitindo às empresas cumprir as suas responsabilidades sociais, ambientais e económicas. Ao ligar a RSC à sustentabilidade, as empresas podem garantir que não só satisfazem as exigências atuais, como também protegem e melhoram a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas necessidades, promovendo assim um futuro sustentável.

2.1.2.4 Comunicação Integrada de Marketing

De acordo com Kitchen e Burgmann (2010), a Comunicação Integrada de Marketing (IMC) é definida como um processo estratégico empregue pelas organizações para coordenar e unificar várias ferramentas, canais e fontes de comunicação de marketing para entregar uma mensagem consistente e coesa aos consumidores. O IMC integra ferramentas promocionais como publicidade, relações-públicas, marketing direto, promoção de vendas e marketing digital para garantir que todos os esforços de comunicação funcionam em conjunto de forma harmoniosa. A importância do IMC reside na sua capacidade de criar consistência, alinhando todos os esforços de comunicação, garantindo que os clientes recebem a mesma mensagem em todos os pontos de contacto. Esta abordagem ajuda a reforçar a identidade e a mensagem da marca, evitando confusão e construindo um reconhecimento mais forte. O IMC aumenta a eficiência ao coordenar esforços, o que leva a uma utilização mais eficaz dos recursos. Ao reduzir a duplicação e maximizar o impacto de cada mensagem nos canais, as organizações podem melhorar a relação custo-benefício das suas iniciativas de marketing.

A Comunicação Integrada de Marketing desempenha um papel fundamental na melhoria do relacionamento com os clientes, transmitindo uma mensagem clara e unificada que é consistente durante toda a jornada do cliente. Este alinhamento promove a confiança e reforça a lealdade, uma vez que as interações entre os diferentes canais parecem contínuas e relevantes. Uma abordagem de comunicação unificada fortalece a identidade da marca, uma vez que a consistência em todas as plataformas de marketing aumenta a ligação emocional entre a marca e o consumidor (Yeshin, 2007).

As Comunicações Integradas de Marketing são essenciais para garantir que os esforços de marketing de uma organização são sincronizados e eficientes, contribuindo para a construção da notoriedade da marca, melhorando o envolvimento do cliente e otimizando o impacto global da estratégia de comunicação.

2.1.3 Funções da Comunicação

2.1.3.1 Consolidar a Identidade da Marca

Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2013) defendem que através da identidade da marca os gestores conseguem criar ou manter um conjunto único de associações. Abrange vários elementos, incluindo personalidade, valores, missão, posicionamento e identidade visual da marca, como logotipos e elementos de design. A identidade da marca é importante para a estratégia de marketing de uma marca por diversos motivos, serve como base sobre a qual todas as atividades de marketing são construídas, proporcionando uma estrutura consistente e coerente para a comunicação. Desempenha um papel fundamental no estabelecimento de ligações emocionais com os consumidores, promovendo a fidelidade à marca e influenciando as decisões de compra. Ao alinhar os esforços de marketing com a identidade da marca, as marcas podem comunicar de forma eficaz a sua proposta de valor única e diferenciar-se no mercado competitivo.

Kapferer (2008) defende que a comunicação deve ser coerente e refletir a sua identidade, garantindo assim que todas as mensagens da marca estejam alinhadas e reforcem os valores, a personalidade e as promessas da marca. Ao comunicar de modo coerente a sua identidade, a marca pode diferenciar-se dos concorrentes, criar uma percepção duradoura na mente dos consumidores e construir uma base de clientes fiéis. Assim, a identidade da marca e a comunicação da marca estão intrinsecamente ligadas, sendo que a primeira orienta e molda a segunda.

Gardetti (2016) enfatiza a importância da comunicação de sustentabilidade na implementação da identidade de uma marca. A comunicação eficaz de práticas sustentáveis ajuda as marcas a construir uma identidade única que se alinhe com os valores dos consumidores ambientalmente conscientes, esta comunicação promove a confiança e a credibilidade através da partilha transparente de esforços e conquistas em sustentabilidade. A abordagem transparente não só atrai consumidores que preferem marcas éticas e sustentáveis, mas também diferencia a marca num mercado competitivo, melhorando a sua imagem global. Ao apresentar um compromisso claro com a sustentabilidade, as marcas podem estabelecer-se como líderes em práticas éticas. Esta abordagem apela a um segmento crescente de consumidores que estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social das suas compras. Além disso, atrai *stakeholders* e investidores com ideias semelhantes, reforçando a posição da marca como uma entidade responsável e com visão de futuro. Esta abordagem abrangente da comunicação da sustentabilidade solidifica a identidade de uma marca e contribui para o seu sucesso a longo prazo.

Para Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2013) a comunicação de sustentabilidade desempenha um papel vital na definição da identidade de uma marca. Ao integrar a sustentabilidade na sua estratégia de Comunicação Integrada de Marketing, as marcas podem transmitir consistentemente o seu compromisso com práticas sustentáveis em vários canais de marketing. Isto não só ajuda na construção de uma imagem de marca coesa e distinta, mas também resoa nos consumidores que valorizam a responsabilidade ambiental e social, aumentando assim o valor da marca.

Os autores acima mencionados defendem que uma estratégia de sustentabilidade, quando devidamente comunicada pode diferenciar uma marca no mercado, promover a fidelidade do consumidor e atrair stakeholders ecologicamente conscientes. Este alinhamento da sustentabilidade com os valores fundamentais e esforços de comunicação da marca garante que a identidade da marca seja percebida como autêntica e confiável, contribuindo para o seu sucesso a longo prazo.

2.1.3.2 Gerir a Imagem da Marca

De acordo com Grinsvena e Das (2014) a comunicação desempenha um papel crítico na formação da imagem de marca. A comunicação eficaz garante que a mensagem e a identidade da marca sejam transmitidas de forma consistente em diferentes canais e pontos de contato. A consistência nas mensagens ajuda a reforçar a imagem da marca e torna mais fácil para os consumidores reconhecerem e lembrarem-se da marca quando a encontrarem. Elementos visuais como logotipos, cores e elementos de design são partes integrantes da comunicação e servem como elementos importantes para o reconhecimento da marca. Elementos visuais memoráveis e distintivos ajudam a marca a destacar-se e a torná-la mais reconhecível pelos consumidores.

Segundo Gómez-Rico et al. (2022) a comunicação da marca influencia significativamente o reconhecimento da marca através de vários mecanismos. A publicidade e as promoções tradicionais garantem a exposição consistente, ao assegurar o lugar da marca na memória dos consumidores e ao melhorar a recordação. Patrocínios e relações-públicas constroem credibilidade e visibilidade ao associar a marca a eventos respeitáveis e exposição da imprensa. As redes sociais facilitam o envolvimento direto, promovendo o diálogo e a interação contínuos, o que mantém a marca em destaque na mente dos consumidores. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa melhoram a reputação e o apelo da marca, tornando-a mais memorável ao demonstrar um compromisso com causas sociais e ambientais. A comunicação serve como uma ferramenta poderosa para construir e reforçar o reconhecimento da marca, garantindo consistência nas mensagens, ao tirar proveito de elementos visuais, moldando assim associações de marca, aumentando a

frequência de exposição e criando ligações emocionais com os consumidores. Compreender como esta estratégia de comunicação influencia o reconhecimento da marca pode fornecer informações valiosas para os *marketeers* que procuram aumentar a visibilidade e a assimilação da sua marca no mercado.

Para Cai e Choi (2020) a comunicação de sustentabilidade é abordada como um ponto crítico que permite às marcas gerir e estabelecer uma presença no mercado. Ao comunicar claramente as suas iniciativas e progressos sustentáveis, as marcas podem construir a confiança dos consumidores. Esta transparência demonstra um compromisso genuíno com práticas sustentáveis, melhorando a reputação e o reconhecimento da marca no mercado, uma vez que os consumidores apreciam a honestidade e são mais propensos a apoiar marcas que comunicam de forma transparente e honesta os seus esforços e conquistas no campo da sustentabilidade.

O alinhamento com os valores do consumidor é outro aspecto significativo. Lynn, Busalim e Fox (2022) defendem que muitos consumidores hoje priorizam a responsabilidade ambiental e social ao tomar decisões de compra. Ao destacar o seu compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e com práticas sustentáveis, as marcas podem atrair e reter consumidores orientados por valores. Este alinhamento não só aumenta o reconhecimento da marca, mas também promove a fidelidade entre um grupo demográfico crescente que se preocupa profundamente com a sustentabilidade.

2.1.3.3 Influenciar as percepções do consumidor

Schivinski e Dabrowski (2014) apontam a comunicação como um fator crucial para as marcas influenciarem as percepções do consumidor que serve como uma ferramenta poderosa através da qual as marcas podem moldar a forma como são percebidas pelos consumidores. Ao comunicar eficazmente as suas mensagens, valores e identidade da marca através dos canais das redes sociais, as marcas podem influenciar as percepções dos consumidores de diversas formas. Através da comunicação as marcas conseguem transmitir a sua proposta de valor única e diferenciar-se dos concorrentes. Com conteúdo envolvente e atraente, as marcas podem destacar os seus principais pontos fortes, atributos e benefícios, moldando assim as percepções do consumidor sobre a identidade e o posicionamento da marca no mercado. Conseguem também construir relacionamentos e promover o envolvimento com os consumidores. Ao interagir ativamente com o seu público-alvo nas redes sociais, as marcas podem estabelecer confiança, credibilidade e conexões emocionais. Interações positivas e envolvimento com os consumidores podem melhorar as percepções da autenticidade, confiabilidade e centralização no cliente da marca.

Para Zehir et al. (2011), a comunicação é apontada como um fator crítico na formação da perspectiva dos clientes. A comunicação eficaz ajuda a construir confiança quando

consistente e transparente, o que promove a confiança e a fidelidade entre os clientes. Também evoca emoções positivas, fornece informações valiosas, envolve os clientes através de plataformas interativas e destaca as qualidades únicas da marca, que influenciam as percepções dos clientes sobre a credibilidade e relevância da marca. A comunicação é essencial para que as marcas influenciem positivamente as percepções dos consumidores. Ao aproveitar estrategicamente os canais de comunicação para comunicar as suas mensagens, valores e identidade, as marcas podem moldar a forma como são percebidas pelos consumidores, construir relações mais fortes e, impulsionar a preferência e a fidelidade à marca.

Para Choi e Ahn (2023) a comunicação de medidas de sustentabilidade é uma ferramenta crítica para marcas que procuram influenciar positivamente as perspectivas e comportamentos dos consumidores. Através desta comunicação, as marcas podem educar os consumidores sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. Ao fornecer informações sobre práticas, materiais e processos de produção sustentáveis, as marcas capacitam os consumidores para tomarem decisões de compra mais conscientes. A comunicação sobre sustentabilidade pode inspirar mudanças de comportamento entre os consumidores. Ao incentivar mudanças positivas no comportamento do consumidor, as marcas contribuem para uma indústria da moda mais sustentável e fomentam uma cultura de responsabilidade ambiental.

Schivinski & Dabrowski (2014) apontam que a comunicação de práticas sustentáveis pode influenciar positivamente a percepção dos consumidores sobre as marcas de diversas maneiras, ao comunicarem os compromissos com a sustentabilidade, as marcas podem melhorar a sua imagem. Os consumidores podem perceber a marca como socialmente responsável e ambientalmente consciente, o que pode levar a uma visão mais favorável da marca. A comunicação sobre sustentabilidade pode ajudar a construir confiança entre a marca e os consumidores. Quando os consumidores percebem uma marca como amiga do ambiente ou socialmente responsável, podem desenvolver uma atitude mais positiva em relação à marca, levando a uma maior fidelidade e defesa da mesma.

2.1.3.4 Promover a fidelidade à marca

Segundo Ishak e Ghani (2013) a fidelidade à marca refere-se ao compromisso do consumidor em recomprar consistentemente ou continuar a utilizar uma marca específica. Esta lealdade é demonstrada através de comportamentos de compra repetidos e da preferência pela marca em relação aos concorrentes. Engloba aspetos comportamentais e emocionais, onde os consumidores não só compram repetidamente os produtos ou serviços

de uma marca, como também desenvolvem um sentimento de confiança e ligação com a marca, promovendo relações de longo prazo.

Constantinides (2002) destaca a comunicação como um fator crítico na promoção da fidelização à marca. A estratégia de comunicação eficaz pode promover a fidelidade à marca através de vários mecanismos. A comunicação desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos com os clientes, as marcas podem interagir com os consumidores a nível pessoal, estabelecendo conexões baseadas na confiança, transparência e compreensão mútua. A comunicação permite que as marcas transmitam a sua proposta de valor aos clientes de forma eficaz, ao destacar os benefícios, características e argumentos de venda exclusivos dos produtos, as marcas podem demonstrar o valor que oferecem aos consumidores, uma comunicação clara e convincente reforça a satisfação do cliente e fortalece a fidelidade. A comunicação facilita o envolvimento contínuo com os clientes em diversos canais, pelo que as marcas podem interagir com os consumidores através das redes sociais, por e-mail e apoio ao cliente, proporcionando oportunidades de diálogo e interação. O envolvimento contínuo nutre relacionamentos e incentiva compras repetidas e através da comunicação as marcas conseguem oferecer recompensas e incentivos aos clientes fiéis. Ao comunicar sobre programas de fidelidade, descontos e benefícios exclusivos, sendo assim capazes de incentivar compras repetidas e a defesa da marca. Oferecer recompensas tangíveis reforça a fidelidade e fortalece o vínculo entre a marca e seus clientes.

Zehir et al. (2011) destacam a comunicação como um impulsionador vital da fidelidade à marca. A comunicação eficaz promove a confiança, ao transmitir mensagens consistentes e ao criar conexões emocionais com os consumidores. Também oferece percepções sobre o tema, envolve os consumidores através de canais interativos e ajuda a diferenciar a marca dos concorrentes. Ao alavancar a estratégia de comunicação, as marcas podem aumentar a fidelidade e estabelecer relacionamentos com os seus clientes.

Veloutsou e Moutinho (2009) destacam como a comunicação eficaz sobre sustentabilidade pode aumentar a fidelidade do cliente e melhorando a reputação da marca. Ao serem transparentes sobre as suas práticas de sustentabilidade, as marcas constroem confiança e demonstram o seu compromisso com valores éticos, o que melhora a sua reputação e incentiva a fidelização dos clientes. Esta comunicação envolve frequentemente a partilha de conteúdos educativos, o envolvimento na narração de histórias e o destaque dos esforços de responsabilidade social corporativa.

A comunicação de sustentabilidade também cria um sentido de comunidade entre os consumidores que partilham valores semelhantes, promovendo o tribalismo da marca. Agu et al. (2024) defendem que essa conexão emocional e sentimento de pertença incentivam os

clientes a permanecerem leais e a defenderem a marca. Exemplos como o da Patagonia mostram como a transparência e mensagens consistentes de sustentabilidade podem construir bases de clientes estabelecidas. Estratégias eficazes para a comunicação sobre sustentabilidade incluem mensagens consistentes, narrativas envolventes, plataformas interativas e atualizações regulares sobre o progresso da sustentabilidade. Ao construir confiança e conexões emocionais, as marcas podem cultivar uma base de clientes fiéis e comprometidos com os seus valores, impulsionando o apoio a longo prazo e o sucesso no mercado.

2.1.3.5 Impulsionar a intenção de compra

De acordo com Belch e Belch (2023) a comunicação desempenha um papel vital sobre a promoção de intenções de compras, influenciando as atitudes, crenças e comportamentos do consumidor. A estratégia de comunicação eficaz pode estimular o interesse, gerar desejo e, promover ação, impulsionando assim as intenções de compras. Uma das formas através das quais a comunicação consegue promover as intenções de compra é através da consciencialização e promoção junto do consumidor. Através de publicidade, relações-públicas e outras atividades promocionais, as marcas podem comunicar as ofertas aos consumidores, informando-os sobre as características, benefícios e proposta de valor do produto ou serviço. Ao destacar pontos de venda únicos e ao abordar as necessidades e desejos dos consumidores, a comunicação pode captar a atenção de potenciais compradores e estimular o interesse pela marca e gerar junto dos mesmos elos de ligação.

Hongsuchon e Li (2022), na sua pesquisa, demonstram que a comunicação é capaz de influenciar significativamente as intenções de compra dos clientes. Uma estratégia de comunicação eficaz estabelece a identidade da marca, incentiva o envolvimento, fornece informações essenciais e promove interações entre os consumidores e as marcas. Ao promover um sentimento de pertença e confiança, a comunicação interativa e transparente aumenta a probabilidade dos clientes participarem e fazerem compras nas plataformas. Veloutsou e Moutinho (2009) defendem que a comunicação pode facilitar o processo de tomada de decisão e promover a ação imediata. Ao apelar à ação, incentivos ou promoções de forma clara, as marcas podem incentivar os consumidores a dar o próximo passo em direção à compra, seja ao visitar uma loja, a fazer uma compra online ou solicitar mais informações. Assim é possível afirmar que a comunicação desempenha um papel importante na promoção das intenções de vendas, consciencializando, moldando atitudes e crenças, facilitando a tomada de decisões e estimulando a ação. Ao elaborar e entregar de forma estratégica mensagens que afetem os consumidores e atendam às suas necessidades e motivações, as marcas podem impulsionar as vendas e atingir os seus objetivos de marketing

Ao contrário do objetivo tradicional que procura potenciar as vendas e potenciar lucros através da comunicação, podemos definir uma antítese no que concerne aos objetivos gerais das empresas. Com a comunicação de sustentabilidade podemos observar que as marcas procuram potenciar as suas vendas, mas de modo informado junto dos consumidores apelando cada vez mais a um consumo consciente por parte dos mesmos. Belch e Belch (2023) defendem que a comunicação de sustentabilidade pode influenciar significativamente as intenções de compra do consumidor, ajudando a construir uma imagem de marca positiva e um forte valor de marca, melhorando a reputação da marca como ambientalmente responsável, levando ao aumento da preferência e fidelidade do consumidor. A comunicação transparente sobre os esforços de sustentabilidade aumenta a credibilidade e a fiabilidade de uma marca, incentivando o apoio do consumidor.

Aproveitando a influência social e as diversas pressões do meio social, a comunicação sobre sustentabilidade pode definir tendências e incentivar uma adoção mais ampla de hábitos de compra conscientes. Fan e Chang (2023) defendem que esta mesma pressão, ajuda também a satisfazer parte das expectativas regulamentares e sociais, conseguindo assim tranquilizar os consumidores e impactar positivamente as suas decisões de compra. A comunicação de sustentabilidade fortalece o apelo de uma marca, melhorando a sua imagem, confiança, a ligação emocional com os consumidores, a diferenciação de mercado, a qualidade percebida, a influência social e a conformidade com os regulamentos, incentivando assim os consumidores a escolher produtos que se alinhem com os seus padrões ambientais e éticos.

2.1.3.6 Criar Notoriedade para a Marca

Veloutsou e Moutinho (2009) apresentam a comunicação como uma ferramenta fundamental para gerir modo eficaz por desempenhar um papel crucial na forma como os consumidores percebem e avaliam a mesma. A transparência e a autenticidade presentes na comunicação permitem que as marcas partilhem abertamente informações sobre os seus valores, práticas e desempenho, podendo assim construir confiança e credibilidade, que são componentes essenciais para manter uma imagem de marca coesa e consistente. A comunicação desempenha também um papel crítico em tempos de crise ou publicidade negativa. As marcas podem usar os canais de comunicação para resolver problemas de forma proativa, fornecer informações precisas e demonstrar responsabilidade. A comunicação oportuna e transparente pode ajudar a reduzir o impacto das crises na reputação da marca e a reconstruir a confiança das partes interessadas.

Gómez-Rico et al. (2022) destacam como a comunicação influencia a reputação da marca. Uma abordagem eficaz, incluindo iniciativas de publicidade, relações públicas e

responsabilidade social corporativa, melhora a imagem de uma marca, promovendo a sua qualidade, práticas éticas e envolvimento comunitário. Abordar os aspectos funcionais e emocionais na comunicação ajuda a formar uma imagem de marca forte e positiva, melhorando assim a reputação da marca e a preferência do consumidor. As marcas podem melhorar a sua reputação posicionando-se como líderes inovadoras no setor ou nicho. Através de conteúdo cuidadosamente elaborado, como artigos, *posts* no seu *web-site*, artigos e *webinars*, as marcas podem demonstrar experiência, partilhar *insights* e fornecer informações ao seu público-alvo, afirmando assim a sua reputação como confiável.

No que toca à gestão da reputação da marca, a comunicação desempenha um papel importante ao promover a transparência, gerir crises de forma eficaz, manter mensagens consistentes, envolver as partes interessadas e estabelecer uma liderança inovadora. Ao priorizar uma estratégia de comunicação que construam confiança, credibilidade e percepções positivas, as marcas podem fortalecer a sua reputação e promover relações com o seu público.

Segundo Veloutsou e Moutinho (2009) a comunicação de sustentabilidade constrói credibilidade e confiança ao demonstrar o compromisso da marca com práticas éticas e responsáveis. Ao partilharem de forma transparente os seus esforços de sustentabilidade, as marcas podem demonstrar que estão comprometidas com as questões ambientais e sociais. Esta transparência ajuda a estabelecer confiança junto dos consumidores, que estão cada vez mais céticos em relação aos motivos empresariais e exigem responsabilização. Comunicar os esforços de sustentabilidade consegue alinhar eficazmente uma marca com os valores dos seus consumidores, especialmente aqueles que priorizam a responsabilidade ambiental e social. Quando os consumidores notam que uma marca partilha os seus valores e está a tomar medidas tangíveis para causar um impacto positivo ou até mesmo reduzir o negativo, consegue fortalecer a sua ligação emocional com a marca. Esse alinhamento pode levar ao aumento da fidelidade e ao passar a palavra positivo, que melhoram a reputação da marca.

A comunicação sobre sustentabilidade também é um ponto crucial da Responsabilidade Social Corporativa. Fan e Chang (2023) apontam que ao destacar as suas contribuições para causas ambientais e sociais, as marcas podem mostrar que não estão somente orientadas para o lucro, mas também se preocupam com o impacto mais amplo das suas operações. Este posicionamento pode melhorar a percepção do público, o que é essencial para manter uma reputação positiva. Há uma procura crescente entre os consumidores por marcas que sejam mais sustentáveis. Ao comunicar de modo proativo as suas iniciativas de sustentabilidade, as marcas podem responder a esta procura e demonstrar uma escuta ativa

dos seus clientes, pelo que atender às expectativas dos consumidores desta forma pode conduzir a percepções positivas dos consumidores.

A comunicação proativa sobre sustentabilidade também pode ajudar a mitigar a publicidade negativa. Se uma marca for conhecida pelos seus esforços de sustentabilidade, poderá posicionar-se melhor para lidar com crises relacionadas com questões ambientais ou sociais.

2.1.4 Sensibilização e Apelo Visual

A complexidade dos processos na indústria da moda também aumenta os desafios para a comunicação. Tebaldi, Brun e Bottani (2022) destacam os processos da indústria que envolvem frequentemente várias fases, desde a obtenção de matérias-primas até ao fabrico, distribuição e retalho. Cada etapa pode ter vários impactos ambientais e sociais. Explicar as práticas de sustentabilidade de cada etapa deste processo complexo requer uma comunicação detalhada. As marcas devem por isso equilibrar a partilha de informações suficientes para serem transparentes e não sobrecarregar os consumidores com detalhes excessivos.

A consciência e o interesse dos consumidores pela sustentabilidade variam amplamente, acrescentando-lhe outra camada de complexidade. Seock, Shin e Yoon (2023) ressaltam que alguns consumidores são altamente conhecedores e procuram informações detalhadas, enquanto outros podem ter um interesse geral, mas carecem de conhecimentos específicos, pelo que as marcas devem adaptar a estratégia de comunicação para abordar este espectro de conscientização e envolvimento, de modo a encontrar um equilíbrio entre fornecer informações aprofundadas para aqueles que as procuram e mensagens mais acessíveis e simplificadas para aqueles que não as procuram. Muitos consumidores tornaram-se atentos em relação ao *greenwashing*, onde as empresas exageram ou representam falsamente os seus esforços de sustentabilidade para atrair clientes ambientalmente conscientes. Stenton et al. (2021) salientam os casos de *greenwashing* de grande repercussão que tornaram os consumidores mais críticos em relação às reivindicações das marcas, levando-os a questionar a legitimidade das práticas de sustentabilidade. Este ceticismo é ainda alimentado por práticas de relatórios inconsistentes e opacos em toda a indústria, onde a falta de padronização nas métricas de sustentabilidade e a utilização de linguagem vaga ou enganosa podem danificar a confiança. Para enfrentar este ceticismo, as marcas devem adotar uma abordagem mais transparente e honesta. Isto envolve fornecer informações detalhadas e verificáveis sobre as práticas e progressos em sustentabilidade. Certificações e auditorias de terceiros também podem ajudar a aumentar a credibilidade, uma vez que oferecem validação externa das afirmações de uma marca. As

marcas devem discutir abertamente os desafios e limitações em termos de sustentabilidade, para demonstrar um compromisso com a melhoria, em vez de apresentar uma imagem irrealista.

Para consumidores mais conscientes, as marcas precisam de oferecer informações detalhadas sobre as suas iniciativas de sustentabilidade. De acordo com Lynn, Busalim e Fox (2022) isto inclui relatórios detalhados sobre o impacto ambiental, a transparência da cadeia de abastecimento e as ações específicas que estão a ser tomadas para melhorar a sustentabilidade. É provável que estes consumidores apreciem *insights* baseados em dados, certificações de terceiros e narrativas abrangentes que demonstrem o compromisso de longo prazo de uma marca com a sustentabilidade. Yang e Battocchio (2020) defendem que por outro lado, para consumidores com níveis mais baixos de conhecimento ou interesse, a estratégia de comunicação deve centrar-se em mensagens mais simples e acessíveis que sejam destacados os benefícios imediatos da moda sustentável. Isto poderia envolver enfatizar a qualidade, durabilidade e benefícios dos produtos sustentáveis, ou demonstração dos impactos sociais e ambientais positivos de uma forma mais compreensível e direta. Conteúdos envolventes, como narrativas, recursos visuais e formatos interativos, podem ajudar a tornar os tópicos de sustentabilidade mais atraentes e compreensíveis para um público mais generalista.

Gómez-Rico et al. (2022), discutem como a integração da identidade da marca com a comunicação de sustentabilidade pode aumentar o apelo de uma marca. Integrar a comunicação de sustentabilidade com a identidade da marca garante consistência e autenticidade, reforçando assim a missão, visão e valores da marca. Quando os esforços de sustentabilidade de uma marca se alinham com sua identidade central, os consumidores percebem a marca como genuína e comprometida, aumentando a confiança e a fidelidade. Uma comunicação de sustentabilidade que reflita a identidade da marca fortalece a sua imagem global. Na indústria da moda, isso pode incluir a apresentação de práticas ecológicas, fornecimento ético e envolvimento da comunidade. Estes elementos contribuem para uma imagem de marca positiva, apelando a consumidores ambientalmente e socialmente conscientes, uma vez que uma forte integração da identidade da marca e da comunicação de sustentabilidade consegue fornecer às marcas vantagem competitiva num mercado concorrido. Destacar iniciativas únicas de sustentabilidade que ecoem com a identidade da marca pode criar uma vantagem, atraindo assim consumidores que priorizam o consumo ético.

Quando os esforços de sustentabilidade estão integrados na identidade da marca, criam uma ligação emocional com os consumidores. Agu et al. (2024) defendem que esta ligação promove a fidelidade, uma vez que os consumidores são mais propensos a apoiar

marcas que se alinhem com os seus valores e contribuam positivamente para a sociedade e o ambiente, assim, a integração da comunicação de sustentabilidade com a identidade da marca na indústria da moda envolve o alinhamento dos valores fundamentais da marca com os seus esforços de sustentabilidade, melhorando assim a imagem da marca, diferenciando-se dos concorrentes e construindo relações mais fortes. De acordo com Lynn, Busalim e Fox (2022) por outro lado, as possíveis práticas de *greenwashing*, podem levar marcas mal-intencionadas a utilizar a inconformidade regulamentar como um escudo para comunicar afirmações exageradas ou enganosas sobre os seus esforços de sustentabilidade. Isto é notório quando as regulamentações não são rigorosas ou são mal aplicadas. O medo de acusações de práticas de *greenwashing* pode tornar as marcas cautelosas na sua comunicação, muitas vezes levando a mensagens vagas ou excessivamente cautelosas que não conseguem envolver os consumidores.

A eficácia da comunicação sobre sustentabilidade está intimamente ligada à aplicação dos regulamentos. Uma aplicação fraca põe em causa a confiança do consumidor, à medida que os consumidores se tornam céticos quanto à autenticidade das alegações de sustentabilidade. Cerchia e Piccolo (2019) enfatizam que a aplicação regulatória robusta é essencial para garantir que as alegações de sustentabilidade das marcas sejam credíveis e que os consumidores éticos possam confiar nessas alegações.

O apelo visual e narrativo no marketing de redes sociais é identificado por Chowdhury et al. (2024) como um desafio relevante para a comunicação de sustentabilidade na indústria da moda. Uma vez que as plataformas de redes sociais são dominadas por conteúdos visualmente atraentes, a indústria da moda aproveita imagens, vídeos e publicações esteticamente apelativas e de alta qualidade para atrair e reter a atenção do consumidor. Isto cria um desafio para a comunicação de sustentabilidade, que muitas vezes exige a transmissão de informações complexas e visualmente menos estimulantes sobre práticas éticas, transparência na cadeia de abastecimento e impacto ambiental e social. A comunicação eficaz de sustentabilidade envolve narrativas detalhadas sobre processos de produção, condições de trabalho e políticas ambientais. No entanto, as redes sociais prosperam com histórias concisas e envolventes, fáceis de digerir, tornando assim difícil transmitir os detalhes inerentes à sustentabilidade num formato que se adapte ao estilo de consumo rápido das redes sociais, uma vez que estas narrativas podem ser facilmente ofuscadas por conteúdos visualmente mais atraentes, mas menos substantivos.

De acordo com Blazquez (2024), de modo geral, os utilizadores comuns das redes sociais têm um período de atenção curto, condicionado pelo rápido *scroll* e pelo envolvimento breve com as publicações, representando assim um desafio para a comunicação, dado que as mensagens de sustentabilidade exigem um envolvimento e uma reflexão mais profundos,

tendo por isso dificuldade em captar e reter a atenção dos utilizadores que estão mais habituados à gratificação instantânea a partir de conteúdos visualmente apelativos. A indústria da moda é significativamente impulsionada pelas tendências do *fast fashion*, que enfatizam a novidade e a mudança constante. Os apelos visuais e narrativos nas redes sociais concentram-se frequentemente nas últimas tendências e itens essenciais, promovendo uma cultura de consumo excessivo. Isto entra em conflito direto com os princípios da sustentabilidade, que defendem o consumo consciente e a utilização a longo prazo dos produtos.

2.1.5 Indústria da Moda

2.1.5.1 Relevância da Indústria da moda

A indústria da moda enfrenta vários desafios críticos, centrados principalmente nos impactos ambientais e sociais. De acordo com Adamkiewicz et al. (2022) uma das questões mais urgentes é a degradação ambiental, uma vez que esta indústria é um dos principais contribuintes para a poluição e para os danos ecológicos. Os processos produtivos, principalmente na indústria de *fastfashion*, envolvem o uso excessivo de água, produtos químicos e recursos não renováveis. A eliminação de vestuário resulta em resíduos têxteis substanciais, o que contribui para o transbordamento de aterros sanitários e para a poluição ambiental. A utilização de fibras sintéticas, como o poliéster, também agrava o problema ao libertar mioplásticos para os oceanos e aquíferos. Um dos pontos mais flagrantes é o uso excessivo de água. Pal e Gander (2018) lembram que o cultivo de algodão e os processos de tingimento de têxteis requerem elevadas quantidades de água, muitas vezes em regiões onde a escassez de água é uma preocupação séria. Nestas áreas, a indústria da moda desvia recursos hídricos cruciais para necessidades essenciais, incluindo a agricultura e a água potável. A isto podemos acrescentar as emissões de gases com efeito de estufa da indústria que são significativas, contribuindo para o aquecimento global. Os processos de produção com utilização intensiva de energia e o transporte global de produtos dependem fortemente dos combustíveis fósseis, o que aumenta a pegada de carbono da indústria. A utilização de produtos químicos tóxicos na indústria da moda representa sérios riscos ambientais e para a saúde. Filho et al. (2022) apontam que a poluição química, especialmente proveniente de tingimento, curtimento e tratamentos de tecidos, contamina o abastecimento de água e põe em perigo tanto os trabalhadores como as comunidades vizinhas. Muitos destes produtos químicos não são tratados adequadamente antes de serem libertados no ambiente, prejudicando ainda mais os ecossistemas.

A exploração laboral é outra preocupação crítica, especialmente nos países em desenvolvimento, onde ocorre grande parte da produção de vestuário. Segundo Pal e Gander (2018) outra problemática da indústria prende-se com os trabalhadores destas regiões que enfrentam frequentemente condições de trabalho precárias, recebendo salários baixos por longas horas em ambientes inseguros. Estas questões laborais levantam sérias preocupações éticas sobre o tratamento que a indústria dispensa à sua força de trabalho. O aumento do consumo excessivo promovido pelas práticas de *fastfashion* contribuiu para padrões de produção e consumo insustentáveis. O *fastfashion* incentiva os consumidores a comprar mais roupa a preços mais baixos, resultando no aumento da produção e num ciclo de vida mais curto para as peças de vestuário. Este ciclo leva ao esgotamento dos recursos, a um maior desperdício e a um comportamento insustentável do consumidor.

Estas questões sublinham a necessidade de a indústria da moda adotar práticas mais sustentáveis. A redução dos impactos ambientais, a melhoria das condições de trabalho, a transição para uma economia circular e a abordagem dos padrões de consumo insustentáveis são desafios essenciais que a indústria deve enfrentar para mitigar a sua pegada ecológica e social.

A Patagonia foca-se na comercialização de roupas e equipamentos para atividades ao ar livre, contudo, uma vez que produz peças de vestuário, podemos afirmar que a marca enfrenta alguns dos desafios típicos da indústria da moda, como a poluição, consumo excessivo, práticas laborais questionáveis.

2.1.5.2 *Comunicação da Sustentabilidade na Indústria da Moda*

Segundo McNeill (2023) a comunicação da sustentabilidade detém importância na indústria da moda em diversas vertentes. Pode ser utilizada como uma ferramenta crucial para educar os consumidores sobre os impactos ambientais e sociais associados à produção de roupas e têxteis, capacitando-os a tomar decisões de compra informadas e éticas. A comunicação da sustentabilidade ajuda as marcas de moda a melhorar a sua reputação e a destacarem-se no mercado, ao mostrarem de forma transparente os seus compromissos com a sustentabilidade. Consegue potenciar a transparência, permitindo que as marcas conquistem a confiança dos consumidores ao comunicarem de forma aberta as suas práticas de abastecimento, produção e distribuição. A comunicação sustentável promove o envolvimento das partes interessadas, incluindo consumidores, fornecedores, fabricantes e *stakeholders*, facilitando a colaboração em direção a práticas mais sustentáveis na indústria. De modo geral, a comunicação sustentável é fundamental para impulsionar mudanças positivas e promover a sustentabilidade dentro da indústria da moda.

McNeill (2023) defende também que o sucesso na integração da sustentabilidade na indústria da moda depende de vários fatores-chave. A colaboração entre os *stakeholders* é fundamental, envolvendo os principais *players* da indústria, decisores políticos, consumidores e grupos de defesa, promovendo o consenso e a eficácia. A transparência e a responsabilidade em toda a cadeia de abastecimento permitem o rastreio do progresso e ações responsáveis. A educação e a conscientização sobre a importância da responsabilidade de produto e os impactos ambientais são cruciais para o envolvimento dos *stakeholders*. O apoio regulatório, incentiva e promove a aplicação de práticas responsáveis, orienta a conformidade e a melhoria. A inovação e a tecnologia impulsionam avanços sustentáveis, enquanto o envolvimento do consumidor promove hábitos de consumo responsáveis.

2.1.5.3 *Desafios Específicos da Indústria da Moda*

De acordo com Gazzola et al. (2020) a comunicação de informações complexas, é destacada como relevante para a indústria da moda, uma vez que a sustentabilidade na moda abrange uma ampla gama de questões técnicas, ambientais e sociais, tornando difícil transmitir esses conceitos de forma clara e eficaz aos consumidores. Um aspeto significativo desta complexidade é a terminologia técnica frequentemente associada à sustentabilidade, como termos específicos sobre o tema. Esta complexidade é capaz de dificultar a compreensão e o envolvimento dos consumidores, que podem não ter o conhecimento prévio para compreender por completo as implicações destes termos. As marcas devem por isso simplificar estes conceitos sem por isso comprometer a mensagem, garantindo que os consumidores conseguem compreender a importância e o impacto das práticas sustentáveis.

Um desafio apontado por Filho et al. (2022) prende-se com as questões de ceticismo e conscientização do consumidor que desempenham papéis significativos nos desafios de comunicação de sustentabilidade enfrentados pela indústria da moda. O ceticismo do consumidor é um grande obstáculo na comunicação de sustentabilidade na indústria da moda, visto que este se deve em grande parte ao histórico de questões ambientais e sociais da indústria, tais como processos de produção intensivos em recursos, exploração laboral e produção substancial de resíduos, que resultam da complexidade dos processos produtivos que muitas vezes se traduzem em níveis de poluição elevados. À medida que a consciência sobre estas questões aumenta, aumentam também as dúvidas dos consumidores relativamente à autenticidade das alegações de sustentabilidade das marcas.

Já relativamente ao nível de consciência e interesse pela sustentabilidade Seock, Shin e Yoon (2023) defendem que varia muito entre os consumidores, apresentando assim outro desafio significativo para as marcas. Embora alguns consumidores detenham um

conhecimento profundo e procurem ativamente produtos sustentáveis, outros podem apresentar um menor interesse pelo tema. Este espectro necessita de abordagens personalizadas para alcançar e envolver eficazmente diferentes segmentos de consumidores. A educação desempenha também um papel crucial na redução da lacuna de consciencialização. As marcas podem participar em campanhas educativas que consciencializem sobre a importância da sustentabilidade no ramo e fornecer orientações sobre como os consumidores podem fazer escolhas mais sustentáveis e conscientes. Colaborações com influenciadores, defensores da sustentabilidade e instituições educativas também podem ajudar a amplificar estes esforços.

De acordo com Liça e Gashi (2023) as diferenças culturais e geográficas podem representar obstáculos significativos à comunicação de sustentabilidade na indústria da moda. Um dos principais motivos para tal, prende-se com as diferentes perceções culturais de sustentabilidade que podem complicar os esforços para transmitir mensagens consistentes nos diversos mercados. O que representa práticas sustentáveis pode variar amplamente entre culturas, influenciando as expectativas dos consumidores e as estratégias das marcas, uma vez que a noção de sustentabilidade varia consoante o contexto cultural, social e geográfico.

Para Gazzola et al. (2020) os quadros regulamentares locais e as limitações de infraestrutura podem ser um ponto sensível, pelo que aderir a diversas regulamentações e ao mesmo tempo manter práticas sustentáveis exige esforços estratégicos de adaptação e conformidade. Juntamente com este ponto podemos também mencionar a gestão da complexidade que representam as cadeias de abastecimento globais, sendo que cada região apresenta os seus próprios desafios. As marcas devem por isso garantir a transparência e a responsabilização nas suas cadeias de abastecimento, enquanto consideram as variações regionais nas capacidades dos fornecedores e na origem dos materiais. Liça e Gashi (2023) apontam também como importante colmatar as lacunas educativas e aumentar a sensibilização para as questões de sustentabilidade em regiões onde pode faltar compreensão e apoio às iniciativas de sustentabilidade. As marcas devem investir em campanhas locais de educação e consciencialização para promover a compreensão e o envolvimento do consumidor.

Os desafios da comunicação de sustentabilidade nas redes sociais e meios digitais surgem, de acordo com Blazquez (2024) como obstáculos substanciais à comunicação de sustentabilidade na indústria da moda, sendo que a forte dependência da indústria das plataformas digitais e dos meios de comunicação social para o marketing leve a que muitas vezes a prioridade seja dada a conteúdos visualmente apelativos em detrimento de mensagens de sustentabilidade. Esta ênfase na componente estética pode ofuscar os

esforços para integrar e comunicar eficazmente práticas sustentáveis, tornando um desafio para as marcas transmitirem os seus compromissos sem comprometer o apelo visual. As plataformas digitais e sociais são caracterizadas por períodos curtos de atenção e sobrecarga de conteúdo. As mensagens de sustentabilidade, que exigem um envolvimento mais profundo e explicações distintas, lutam para competir com a proliferação de conteúdos visualmente estimulantes e de rápido consumo. Este ambiente torna difícil para as marcas educarem os consumidores sobre questões complexas de sustentabilidade e promoverem mudanças comportamentais significativas.

Dada a facilidade de acesso, Adamkiewicz et al. (2022) defendem que o cenário digital amplifica o risco de *greenwashing*, uma vez que esta acessibilidade simplificada pode levar à divulgação de informação contraditória e desinformação, levando a que iniciativas genuínas de sustentabilidade e os esforços das marcas com práticas autênticas de sustentabilidade para se diferenciarem sejam questionadas por ceticismo.

Um outro ponto crítico no que concerne apontado por Blazquez (2024) relativamente à comunicação digital são os algoritmos utilizados pelas plataformas digitais que priorizam métricas de interação, como *likes* e partilhas. Isto pode incentivar as marcas a priorizar conteúdos que gerem envolvimento imediato, em vez de se focarem em mensagens de sustentabilidade de longo prazo. Tais algoritmos podem perpetuar inadvertidamente padrões de consumo insustentáveis, representando um desafio à mudança do comportamento do consumidor para escolhas mais sustentáveis. A acessibilidade das plataformas digitais também levanta preocupações sobre a exclusão digital, onde nem todos os consumidores têm igual acesso ou conhecimento para interagir de forma eficaz com conteúdos relacionados com a sustentabilidade. As marcas precisam de abordar estas disparidades e garantir que as suas mensagens de sustentabilidade são acessíveis e inclusivas para os mais diversos públicos.

2.1.5.4 *Transparência, Confiança e Conformidade*

Filho et al. (2022) destacam a importância da transparência e da confiança na comunicação de sustentabilidade, especialmente para a indústria da moda. Os consumidores modernos exigem cada vez mais transparência das marcas sobre as suas práticas ambientais e sociais. A comunicação transparente ajuda a satisfazer estas expectativas e cria confiança, o que é importante para reduzir o ceticismo do consumidor. Ao serem abertas sobre os seus esforços e desafios de sustentabilidade, as marcas podem promover uma relação de maior confiança com o seu público, especialmente numa indústria frequentemente criticada pelo *greenwashing*. A transparência aumenta a credibilidade de uma marca. A comunicação transparente sobre iniciativas de sustentabilidade fortalece a credibilidade de uma marca,

umentando a probabilidade de os consumidores acreditarem nela e apoiá-la. A integração de auditorias e certificações de terceiros em comunicações transparentes reforça ainda mais essa confiabilidade. Este nível de abertura incentiva a responsabilização não só perante os consumidores, mas também perante outras partes interessadas, tais como trabalhadores, investidores e órgãos reguladores, garantindo que os esforços de sustentabilidade sejam genuinamente integrados na organização.

A comunicação transparente é capaz de ajudar as marcas a evitar acusações de *greenwashing*, ao fornecer provas concretas dos seus esforços de sustentabilidade. Relatórios detalhados e transparentes permitem que as marcas destaquem iniciativas genuínas e se distingam dos concorrentes que podem fazer afirmações infundadas. Para Yang e Battocchio (2020) esta transparência é essencial numa indústria onde alegações superficiais de sustentabilidade podem levar a reações adversas significativas. Construir confiança por meio da transparência promove relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Os clientes fiéis são mais propensos a apoiar e defender marcas que acreditam estar genuinamente comprometidas com a sustentabilidade. Além disso, uma forte reputação de transparência pode proteger as marcas da publicidade negativa e das crises, uma vez que é mais provável que os consumidores e as partes interessadas concedam o benefício da dúvida às empresas transparentes.

A transparência e a confiança também incentivam melhorias em todo o setor. Marcas transparentes podem estabelecer padrões de referência para a indústria, levando outras empresas a melhorar as suas práticas e comunicação, beneficiando, em última análise, os esforços de sustentabilidade de toda a indústria. De acordo com Agu et al. (2024) a abertura sobre as práticas de sustentabilidade pode levar a uma maior colaboração e inovação dentro da indústria, à medida que as empresas partilham estratégias e soluções bem-sucedidas para desafios comuns. Na indústria da moda, onde as cadeias de abastecimento são complexas e os impactos ambientais são significativos, a transparência e a confiança são particularmente críticas. As marcas que priorizam a comunicação transparente podem fornecer informações claras sobre as suas cadeias de abastecimento, detalhando a origem dos materiais, os processos de produção e as práticas laborais para tranquilizar os consumidores e as partes interessadas. A partilha de dados mensuráveis sobre o impacto ambiental, como a utilização de água, a pegada de carbono e a gestão de resíduos, demonstra um progresso e um compromisso efetivos. Além disso, garantir que todo o marketing relacionado com a sustentabilidade seja apoiado por factos e certificações verificáveis ajuda a evitar alegações enganosas. Ao concentrarem-se na transparência e na confiança, as marcas de moda podem comunicar eficazmente os seus esforços de sustentabilidade, construir relações mais fortes com os consumidores e contribuir para uma indústria mais sustentável em geral.

Gazzola et al. (2020) identificam outra camada de complexidade cuja origem surge nas diversas métricas e padrões utilizados para medir a sustentabilidade. Não existe um padrão universal para relatórios de sustentabilidade, o que leva a uma variedade de metodologias e parâmetros de referência. Esta inconsistência pode dificultar a comparação para os consumidores no que concerne aos esforços de sustentabilidade de diferentes marcas. A falta de métricas padronizadas significa que as marcas devem investir de forma significativa na explicação dos métodos escolhidos e no porquê de os mesmos serem relevantes, o que pode representar um desafio para a comunicação.

Bhardwaj e Fairhurst (2010) apontam a existência de desafios associados à indústria da moda, que se encontra em evolução contínua, com novos materiais, tecnologias e práticas que surgem de modo regular, pelo que acompanhar essas mudanças e comunicar com precisão como as mesmas impactam a sustentabilidade pode ser uma tarefa árdua, pelo que as marcas devem atualizar continuamente a estratégia de comunicação para refletir os últimos avanços e garantir que as suas mensagens permanecem relevantes e precisas. Na indústria da moda, a comunicação eficaz de informações complexas sobre sustentabilidade requer uma abordagem estratégica. As marcas devem concentrar-se na simplificação do vocabulário técnico, na padronização das métricas sempre que possível e na explicação clara das complexidades da cadeia de abastecimento. Devem também manter-se atualizadas com os avanços da indústria e adaptar as suas mensagens aos diferentes níveis de sensibilização do consumidor. Ao abordar cuidadosamente a complexidade da informação, as marcas de moda podem envolver melhor os consumidores e transmitir o seu compromisso com a sustentabilidade.

Para abordar a questão de como a conformidade regulatória representa um desafio para a comunicação de sustentabilidade na indústria da moda, de acordo com Cerchia e Piccolo (2019), podemos aprofundar pontos específicos. Os autores realçam que a indústria da moda opera em múltiplas jurisdições, cada uma com o seu próprio conjunto de regulamentações relativas a padrões ambientais e sociais. Esta variabilidade torna-se um desafio para as marcas manterem práticas de sustentabilidade consistentes e comunicá-las de forma eficaz. Regulamentações inconsistentes podem levar a mensagens fragmentadas e por vezes contraditórias aos consumidores, que podem ter dificuldade em compreender o compromisso global de sustentabilidade de uma marca. A conformidade regulamentar por si só não garante transparência e responsabilização, que são cruciais para uma comunicação eficaz sobre sustentabilidade e embora muitas regulamentações estabeleçam padrões mínimos, estas podem não atender às expectativas dos consumidores com mentalidade ética. Como resultado, as marcas devem ir além da mera conformidade e divulgar de forma

proativa informações sobre as suas práticas de sustentabilidade. Isto pode ser um desafio quando os quadros regulamentares não apoiam ou incentivam essa transparência.

Baker e McNeill (2023) destacam os desafios colocados pela Verificação e Certificação na comunicação da sustentabilidade na indústria da moda. A complexidade dos padrões e critérios de sustentabilidade, tornam difícil para as marcas comunicarem eficazmente os seus esforços de certificação aos consumidores. Esses padrões abrangem um amplo leque de fatores, como impacto ambiental, práticas laborais e abastecimento de materiais, que são complexos e não são facilmente simplificados para a compreensão do consumidor comum. A compreensão e a confiança do consumidor são pontos fulcrais, dado que muitos consumidores podem não compreender totalmente os significados e implicações das diferentes certificações, levando à confusão e ao ceticismo. Sem informações claras e acessíveis, as marcas lutam para transmitir o valor e a legitimidade das suas certificações, pondo em causa de forma potencial a confiança dos consumidores nas suas reivindicações de sustentabilidade.

Para Baker e McNeill (2023) a existência de múltiplos organismos de certificação com critérios variados aumenta o desafio. A proliferação de diferentes rótulos de certificação pode confundir os consumidores e diluir a mensagem sobre os esforços de sustentabilidade de uma marca. Esta diversidade complica a tarefa de comunicar eficazmente as certificações de uma forma que repercuta claramente junto dos consumidores. Em acréscimo, o processo de obtenção e manutenção da certificação exige muitos recursos. Exige investimentos substanciais de tempo, esforço e recursos financeiros, que podem ser um obstáculo para marcas menores. Isto cria uma disparidade onde marcas maiores e com fundos financeiros mais alargados podem ter uma vantagem na obtenção e comunicação de certificações, ofuscando potencialmente marcas mais pequenas comprometidas com a sustentabilidade.

Os padrões de sustentabilidade estão em constante evolução como resultado de novas pesquisas, tecnologias e mudanças regulatórias, as marcas devem por isso atualizar continuamente a estratégia de comunicação para refletir estes padrões e certificações em evolução. Esta natureza dinâmica exige agilidade e adaptabilidade na forma como as marcas transmitem as suas conquistas e esforços de sustentabilidade aos consumidores ao longo do tempo.

De acordo com Adamkiewicz et al. (2022) o risco de *greenwashing* está presente quando as marcas exageram ou deturpam as suas certificações de sustentabilidade, o que compromete os esforços genuínos das marcas comprometidas assim como a confiança do consumidor. Equilibrar a transparência e evitar alegações enganosas é crucial para as marcas que se esforçam para comunicar os seus esforços de verificação e certificação de forma autêntica.

3 Metodologia

O presente estudo de caso permite relacionar os conceitos teóricos abordados e definidos no capítulo anterior e a sua aplicação prática através da análise das abordagens da marca de *outdoor sportswear* Patagonia, uma vez que a marca se destaca em questões de sustentabilidade e marketing dado o seu forte compromisso com a responsabilidade ambiental, estratégias de marketing inovadoras e práticas de comunicação eficazes.

A marca integra a sua própria missão em todos os aspetos operacionais, aplicando práticas sustentáveis e relatórios transparentes que promovem confiança e credibilidade. A utilização de narrativas, conteúdos educativos e o envolvimento no ativismo ambiental por parte da Patagonia, juntamente com a sua capacidade de alavancar as redes digitais e manter mensagens consistentes, conseguiu criar uma base de clientes e conquistou o reconhecimento da indústria, tornando-se um excelente exemplo de como uma marca pode alinhar, de forma bem-sucedida os seus valores com os seus esforços de marketing.

Dado o vasto volume de informação disponível sobre a marca, tanto de fontes primárias como secundárias, a análise das campanhas foi realizada diretamente através do website da Patagonia. A estrutura seguiu a metodologia dos artigos "*The Brand Behind the Activism: Patagonia's DamNation Campaign and the Evolution of Corporate Social Responsibility*", de Moscato (2016) e na metodologia do artigo "*A case study on the corporate social responsibility in Patagonia 'Worn wear'*", de So-Hyun Park (2020), que se focam numa análise retórica e contextual para explorar o papel da comunicação corporativa na promoção dos valores e objetivos da marca. A metodologia adotou uma abordagem estruturada de estudo de caso, começando com a definição do tema: "Como as marcas de Outdoor Sportswear comunicam as suas práticas sustentáveis - estudo de caso: Patagonia". As campanhas foram então selecionadas com base na sua relevância e impacto, e os dados recolhidos foram analisados considerando as estratégias adotadas, os resultados obtidos e as perceções do público. A análise examinou como cada campanha aborda temas-chave relacionados com a questão de investigação, alinhando-se com os valores fundamentais da marca. Finalmente, foram tiradas conclusões sobre a eficácia das iniciativas, discutindo as suas implicações e resultados.

De forma a melhor conduzir a pesquisa realizada procedeu-se à escolha de campanhas de comunicação realizadas pela marca e não as diversas plataformas de redes sociais utilizadas uma vez que a taxa de interação é consideravelmente baixa, no Instagram com 5.4M a taxa de interação é de apenas 0,10%, no TikTok com 468.5m seguidores a taxa de interação representa 1,865% e no Youtube dos 183.9m apenas 3,88% se traduzem na taxa de interação (HypeAuditor, 2024).

4 Estudo de Caso

A Patagonia foi escolhida como objeto de estudo tendo em consideração o alinhamento entre os valores da marca e as suas práticas empresariais. O posicionamento da marca relativamente a questões de sustentabilidade promoveu confiança junto dos consumidores. Ao analisar as campanhas da Patagonia, como "Worn Wear" e "The President Stole Your Land", obtemos *insights* sobre como o marketing representa uma ferramenta importante para a defesa dos direitos ambientais e humanos e da educação ambiental e sustentável.

A comunicação adotada pela Patagonia no que concerne às suas práticas sustentáveis permite uma análise que permite compreender como a estratégia de comunicação influencia o comportamento e as atitudes dos consumidores, algo crucial para o desenvolvimento de teorias sobre as respostas dos consumidores às mensagens de sustentabilidade e o seu impacto nas decisões de compra.

A marca apresenta práticas de sustentabilidade na indústria de vestuário, que podem influenciar as normas da indústria e impulsionar mudanças mais amplas no mercado. A integração da responsabilidade social corporativa na estratégia de marketing constrói uma imagem coesa que apoia os objetivos de negócio e as metas sociais. Estudar a abordagem de comunicação da Patagonia e a sua posição sobre assuntos ambientais oferece perspectivas sobre como abordar mercados regulamentares e defender mudanças políticas, mostrando como as empresas podem contribuir para a sustentabilidade e impulsionar mudanças sociais e ambientais positivas.

A Patagonia é considerada um caso de estudo na sustentabilidade aplicada à indústria da moda e vestuário uma vez que enfrenta grande parte das suas problemáticas, mesmo foco principal seja a comercialização de vestuário funcional para atividades ao ar livre. A empresa demonstra que é possível alcançar os objetivos comerciais ao adotar práticas que priorizam o meio ambiente e a ética, e em simultâneo integrar sustentabilidade, responsabilidade social e transparência.

4.1 Patagonia

A marca norte-americana Patagonia surgiu em 1973, fundada por Yvon Chouinard, um alpinista e empresário apaixonado por desportos ao ar livre. Antes de criar a Patagonia, Chouinard já tinha iniciado um pequeno negócio em 1957, de venda de equipamento de escalada feito à mão, como pitons (pequenos ganchos utilizados para fixação em rochas). A empresa chamava-se "Chouinard Equipment" e rapidamente ganhou notoriedade no mercado pelos seus produtos de alta qualidade e pelo foco na durabilidade e performance. Com o passar do tempo, Chouinard percebeu que o uso contínuo dos pitons de aço estava a

danificar as rochas onde os alpinistas escalavam. Em resposta, começou a desenvolver alternativas menos prejudiciais para o ambiente, como as proteções removíveis, e expandiu a sua linha de produtos para incluir vestuário apropriado para desportos ao ar livre.

Em 1973, lançou a marca Patagonia, que se destacou pelo seu compromisso com a sustentabilidade e a qualidade. A marca ganhou popularidade não só pela performance das suas roupas, mas também pela sua postura ambiental pioneira, como o uso de algodão orgânico e a reciclagem de materiais. A Patagonia envolveu-se também em campanhas de conservação ambiental e adotou um modelo de negócio orientado para práticas éticas e ecológicas, o que reforçou ainda mais a sua reputação no mercado do vestuário outdoor. Ao longo dos anos, a marca tornou-se sinónimo de ativismo ambiental e responsabilidade social, promovendo uma filosofia de "negócios conscientes" que visa minimizar o seu impacto no planeta, enquanto oferece produtos inovadores e duradouros.

4.1.1 Missão, Visão e Valores

Missão

A Patagonia reconhece a fragilidade dos ecossistemas e o risco de extinção a que estão sujeitos, procuram por isso utilizar os recursos de que dispõe (o negócio, os investimentos, a sua voz e ainda a imaginação, para tomar uma posição ativa sobre esta problemática. À medida que a crise climática se acentua, a marca identifica oportunidades e teme o fim dos desportos que promove, pelo que se foca em combater os impactos ambientais, afirmam por isso que “**estamos neste negócio para salvar o planeta**” (Patagonia Inc., 2023). A marca doa tempo, serviços e pelo menos, 1% das suas vendas para a causa. Até à data já ajudou centenas de organizações em todo o mundo para que se proteja o que não é substituível.

Visão

A visão da Patagonia centra-se em ser uma empresa que lidera pelo exemplo e que encoraja outras empresas a adotarem práticas sustentáveis. A marca procura ser mais do que apenas uma empresa de vestuário e acessórios de desporto ao ar-livre, procura ser agente de mudança social, ao promover práticas de consumo consciente, economia circular, e preservação ambiental. A visão da Patagonia inclui:

- **Responsabilidade ambiental:** Criar produtos que causem o menor impacto possível no ambiente;
- **Sustentabilidade a longo prazo:** Desenvolver processos e produtos que tenham um ciclo de vida longo e que possam ser reciclados ou reutilizados;
- **Ativismo corporativo:** Utilizar a sua plataforma para defender políticas e iniciativas que visem a preservação ambiental e a justiça social.

Valores

Os valores da Patagonia refletem o compromisso com a ética, o ambiente e as comunidades. Entre os principais, destacam-se:

- **Qualidade e durabilidade:** Criar produtos de alta qualidade que durem a longo prazo, evitando o descarte rápido e promovendo uma economia mais sustentável;
- **Sustentabilidade:** A Patagonia compromete-se a utilizar materiais reciclados e práticas produtivas que minimizem o impacto ambiental. A empresa foi pioneira na produção de vestuário de algodão orgânico e na utilização de poliéster reciclado;
- **Transparência:** Compromisso com a ética e a transparência em toda a cadeia de abastecimento, garantindo que os seus produtos são feitos com responsabilidade social e ecológica;
- **Ativismo ambiental:** A Patagonia apoia ativamente organizações ambientais e dedica uma parte dos seus lucros a causas ambientais. Doam 1% das vendas anuais para apoiar iniciativas ambientais.
- **Consumo consciente:** A marca incentiva os seus clientes a comprar de forma consciente e a consumir menos, promovendo a reparação de roupa, a reciclagem e a reutilização;

A Patagonia é reconhecida globalmente por colocar em prática os seus valores, combinando inovação, qualidade e uma forte responsabilidade social e ambiental na sua operação.

4.2 Campanhas de Comunicação: Patagonia

Para perceber os fatores de sucesso da marca importa definir as campanhas de comunicação da marca a analisar, para tal foram escolhidas 4 campanhas consideradas como mais impactantes, sendo que as escolhas tiveram por base prémios Cannes Lions atribuídos, segundo Charyton (2017), os prémios Cannes Lions têm importância na promoção da sustentabilidade ao reconhecerem campanhas que abordam questões ambientais, éticas e sociais. Estes prémios incentivam a indústria da publicidade a dar prioridade às práticas sustentáveis e a alinhar os esforços criativos com os objetivos globais de sustentabilidade. Ao apresentar campanhas inovadoras e orientadas para um propósito, os prémios ajudam a elevar os padrões da indústria e a promover a responsabilização entre marcas e agências. Além disso, influenciam as narrativas culturais e profissionais, posicionando a sustentabilidade como um elemento central da publicidade eficaz e responsável, reforçando assim a sua importância tanto em contextos criativos como estratégicos. De modo a reforçar

a escolha das campanhas, são apresentados outros reconhecimentos e prêmios que as campanhas receberam.

1. "Don't Buy This Jacket" 2011: A campanha "Don't Buy This Jacket" foi lançada pela marca durante a *Black Friday* de 2011, considerado como um dos dias com maior volume de compras do ano nos EUA. A campanha foi uma inversão de expectativas e encorajava os consumidores a não comprarem o casaco da Patagonia e, em vez disso, apelava à reflexão sobre o consumo excessivo e o impacto ambiental.

Premiações e Reconhecimentos:

- Cannes Lions 2012: A campanha recebeu o Grand Prix em Sustentabilidade, que é uma das mais altas honras no Festival de Cannes Lions (Cannes Lions, 2024);
- Clio Awards 2012: Ganhou um Clio de Ouro na categoria de Sustentabilidade (Clio, 2024);
- Effie Awards 2012: Recebeu um Effie de Prata pela eficácia em publicidade (Effie, 2024).

2. "Worn Wear" 2013: A iniciativa *Worn Wear* promoveu o conceito de reparação e reutilização de roupas em vez de compra de peças novas. Incluía um programa de reparação de roupas e vários eventos educativos para os consumidores sobre a importância da durabilidade e do consumo consciente.

Premiações e Reconhecimentos:

- Cannes Lions 2014: Ganhou o Leão de Ouro na categoria de Sustentabilidade (Cannes Lions, 2024);
- D&AD Awards 2014: Recebeu um D&AD Pencil de Prata na categoria de Sustentabilidade (D&AD, 2024);
- One Show 2014: A campanha foi premiada com um Bronze na categoria de Sustentabilidade e Design (ONE CLUB, 2024).

3. "The President Stole Your Land" 2017: A campanha foi uma resposta às políticas de redução do tamanho e proteção de parques nacionais sob a administração do presidente Donald Trump. A Patagonia destacou a importância da preservação das terras públicas e desafiou as políticas de redução de investimento.

Premiações e Reconhecimentos:

- Cannes Lions 2018: Recebeu o Leão de Ouro na categoria de Sustentabilidade e um Leão de Prata na categoria de Comunicação Institucional (Cannes Lions, 2024);

- Clio Awards 2018: Ganhou um Clio de Ouro na categoria de Sustentabilidade e Prêmios de Bronze na categoria de Filantropia (Clio,2024);
- Effie Awards 2018: Reconhecida por sua eficácia em publicidade, com um Effie de Prata (Effie,2024).

4. "Buy Less, Demand More" (2016): A campanha encorajou os consumidores a refletirem sobre o verdadeiro valor dos produtos e a exigir práticas mais responsáveis por arte das marcas. A campanha tem como principal objetivo promover um consumo mais consciente e sustentável.

Premiações e Reconhecimentos:

- Cannes Lions (2016): Ganhou o Leão de Prata na categoria de Sustentabilidade e Impacto Social (Cannes Lions, 2024);
- Clio Awards (2016): Recebeu um Clio de Prata na categoria de Sustentabilidade (Clio,2024);
- D&AD Awards (2016): Foi premiada com um D&AD Pencil de Prata na categoria de Sustentabilidade e Impacto Social (D&AD, 2024).

4.2.1 Campanha: Don't buy this jacket

A campanha "Don't Buy This Jacket" da Patagonia foi lançada em 2011 no âmbito de uma ação de marketing ousada e inovadora, com o intuito de desafiar os consumidores para repensarem os seus hábitos de consumo. A campanha foi estreada no jornal The New York Times, numa página inteira de anúncios durante a Black Friday, assim como noutras plataformas de media pagas, num dos maiores dias de compras do ano. O anúncio incentivava as pessoas a não comprarem o casaco da marca ou qualquer outro produto novo sem antes refletirem sobre a real necessidade. A campanha surgiu com a preocupação da Patagonia com o impacto ambiental da produção e do consumo excessivo. Mesmo sendo uma marca reconhecida pelas suas práticas sustentáveis, a empresa compreendeu que toda a produção, mesmo de produtos ecológicos, tem um impacto ambiental negativo. Ao incentivar os consumidores a comprar menos, a Patagonia reforçava a importância do consumo consciente e da escolha de produtos duráveis, evitando o desperdício. Este movimento fez parte de uma iniciativa mais vasta da marca, que já incluía a utilização de materiais reciclados e ações de reparação, além da campanha Worn Wear, que promovia a reutilização de roupa. A mensagem era clara: compre apenas o que realmente precisa e use-o durante muito tempo.

O anúncio exibiu uma imagem de um casaco da Patagonia com o título em destaque "Don't Buy This Jacket". O texto que o acompanhava explicava o raciocínio por detrás do pedido, foram detalhados os recursos e a energia necessários para produzir aquela peça de roupa e de que forma uma empresa com práticas sustentáveis como a Patagonia contribuiu para o impacto ambiental negativo. A campanha enfatizava a necessidade de reduzir o consumo, reparar roupas danificadas e reutilizar produtos para reduzir a procura de novos bens.

O lançamento principal aconteceu no jornal The New York Times entre outros media pagos, impactando um grande público no auge de uma das épocas mais consumistas do ano. A campanha foi também amplamente promovida no site da Patagonia e nas suas redes sociais, onde a mensagem foi reforçada para o público digital e interessado. Além disso, nas lojas físicas, a Patagonia comunicou a sua mensagem através da exposição de materiais que incentivavam os consumidores a repensar as suas compras. Esta abordagem abrangente e coerente ajudou a solidificar a identidade da marca e a promover uma reflexão crítica sobre o consumismo.

A análise dos resultados da campanha mostra um paradoxo, embora a mensagem central se possa traduzir em "compre menos", a campanha resultou num aumento de cerca de 30% nas vendas da marca (The Learning Curve Newsletter, 2023). Este resultado aparentemente contraditório pode ser justificado através de teorias de marketing que

destacam o papel da autenticidade e da transparência na comunicação. Como referido por Veloutsou e Moutinho (2009), quando as mensagens de marketing são sustentadas por ações concretas e uma reputação consolidada, a confiança dos consumidores aumenta, levando a uma relação mais profunda com a marca, ao alinhar a sua mensagem com um historial de práticas sustentáveis, a Patagonia, conseguiu capitalizar a sua imagem de responsabilidade ambiental sem cair em práticas de *greenwashing*. A autenticidade da campanha foi fortalecida pela ênfase em práticas como, a utilização de materiais reciclados, programas de reparação e iniciativas como "Worn Wear", que promovem a reutilização e extensão da vida útil dos produtos.

Figura 1-Campanha "Don't Buy This Jacket"

Fonte: Patagonia



A ligação com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 12 (Consumo e Produção Responsáveis), reforça o papel da Patagonia como líder na promoção de práticas empresariais sustentáveis, a campanha não só questionou a premissa do consumismo, mas também educou os consumidores sobre a importância de repensarem os seus hábitos de compra, algo essencial para um futuro mais sustentável. Tai e Chuang (2014) sublinham que empresas que conseguem integrar estas mensagens nos seus modelos de negócios contribuem significativamente para mudanças de comportamentos no mercado e na sociedade. Neste sentido, a campanha da Patagonia demonstrou que é possível promover o consumo consciente de forma lucrativa, sem comprometer os princípios éticos ou a missão ambiental da empresa.

O impacto da campanha na perceção dos consumidores foi significativo. Em contraste com a abordagem tradicional de marketing, que procura maximizar as vendas a curto prazo, a Patagonia adotou uma estratégia que colocou a sustentabilidade e a ética no centro da

comunicação. Hongsuchon e Li (2022) referem que o marketing sustentável pode encontrar resistência se desafiar as expectativas do consumidor, mas a resposta positiva à campanha sugere que existe uma aceitação crescente para marcas que se posicionam de forma genuína em questões ambientais. Esta aceitação traduziu-se num fortalecimento da lealdade à marca e numa intenção de compra a longo prazo, como defendem Fan e Chang (2023), ao propor que consumidores informados valorizam mais as marcas que mantêm práticas alinhadas com os seus valores.

A campanha também foi bem-sucedida na consolidação da identidade da marca e na gestão eficaz da sua imagem. O uso de comunicação integrada de marketing (CIM), com a mensagem da campanha sendo amplificada através de múltiplos canais, permitiu à Patagonia alcançar um público diversificado e reforçar a sua reputação de líder em práticas empresariais sustentáveis. Belch e Belch (2023) destacam a importância de uma abordagem multicanal para maximizar o alcance e a eficácia de campanhas, o que a Patagonia fez de modo exemplar ao usar o anúncio em meios diversos para criar uma experiência coesa e impactante.

A campanha "Don't Buy This Jacket" tornou-se exemplo de como as marcas podem comunicar de forma eficaz e responsável, impactando o comportamento do consumidor e influenciando as práticas do setor. Esta abordagem apresenta lições para empresas que procuram conciliar objetivos comerciais com responsabilidade ambiental e ética, mostrando a viabilidade de integrar lucro e propósito. Para a formulação de uma ação de comunicação sustentável, a campanha representa uma referência de comunicação transparente e de uma prática empresarial que coloca a sustentabilidade como prioridade central.

4.2.2 Campanha: Worn Wear

A campanha Worn Wear da Patagonia é uma iniciativa contínua que incentiva a reutilização, reparação e reciclagem de roupa em vez da compra de novos produtos. Lançada oficialmente em 2013, a campanha pretende prolongar a vida útil da roupa dos seus clientes e reduzir o impacto ambiental associado à produção de novos artigos, reforçando assim o compromisso da marca com a sustentabilidade e o consumo consciente. A Worn Wear surgiu como parte do compromisso mais amplo da Patagonia com a sustentabilidade ambiental e a luta contra o consumismo. A empresa defendeu de forma contínua práticas de produção responsáveis e, através desta campanha, procurou oferecer uma solução tangível para a questão do descarte de roupa. A ideia central é que a peça mais sustentável é aquela que já existe; assim, ao promover a reparação e revenda de vestuário usado, a Patagonia pretende reduzir o desperdício têxtil e os impactos negativos associados à produção e ao consumo excessivos na indústria da moda.

A campanha Worn Wear oferece aos consumidores várias opções de participação. A Patagonia promove a reparação das suas roupas através de workshops, disponibilizando tutoriais online e incentivando os seus clientes a prolongar a vida útil dos produtos. Além disso, a marca tem um centro especializado em arranjos de roupa, um dos maiores dos EUA.

Através da plataforma Worn Wear, os consumidores podem vender e comprar roupa usada da Patagonia, proporcionando uma alternativa sustentável para quem necessita de novos artigos de vestuário. A Patagonia, dentro do programa Worn Wear, promove a Worn Wear Tour por diversas cidades dos EUA. A tour envolve uma oficina de reparação móvel que percorre todo o país, oferecendo reparações gratuitas aos consumidores e divulgando a mensagem da campanha e o seu percurso pode ser acompanhado no site oficial da marca e com antecedência. Estes eventos também servem como oportunidades educativas, ensinando os clientes a reparar os seus próprios equipamentos.

Figura 2- Oficina Móvel Worn Wear

Fonte: Patagonia



A campanha Worn Wear da Patagonia representa uma estratégia de comunicação integrada que utiliza múltiplas plataformas para atingir seus objetivos. A marca recorre ao conceito de comunicação integrada, conforme apresentado por Kitchen e Burgmann (2010), ao divulgar a campanha através de canais de comunicação como o site da marca, redes sociais e materiais educativos. No site da Patagonia, há uma seção dedicada à Worn Wear, que permite que os consumidores aprendam sobre reparação de roupas, vendam peças usadas e comprem produtos em segunda mão. A marca disponibiliza também tutoriais em vídeo sobre reparação de roupas, promovendo a durabilidade e reutilização de produtos, alinhando-se aos princípios da sustentabilidade.

Nas redes sociais, a Patagonia utiliza o seu perfil para apresentar histórias de consumidores que reparam e prolongam a vida útil de suas roupas, criando assim uma comunidade que promove a partilha dos mesmos valores de consumo responsável. A empresa procura gerar interação através de ações que incentivam a reparação, o que se traduz na venda de roupas usadas e no incentivo da diminuição do desperdício de produtos. De acordo com a literatura de marketing sustentável, a comunicação efetiva tem como objetivo educar o consumidor sobre o impacto ambiental como defendem Correia et al. (2023), e neste caso, a Patagonia também desempenha um papel educacional, alertando os consumidores sobre os efeitos negativos da produção e descarte de vestuário.

A análise revela que a campanha integra um movimento mais amplo de consciencialização sobre os impactos ambientais do setor de moda. A literatura sobre Responsabilidade Social Corporativa (Gómez-Rico et al., 2022) aponta que empresas que adotam práticas sustentáveis não apenas impactam o meio ambiente, mas também influenciam as perceções dos consumidores sobre a marca. No caso da Patagonia, a ação de promover a reparação e reutilização de produtos permite que a marca se distinga dentro do setor de moda sustentável, como também reforça a sua posição contra o modelo de fast fashion e o consumismo desenfreado.

Ao incentivar a reparação e a venda de roupas de segunda mão, a Patagonia contribui diretamente para a redução da quantidade de resíduos têxteis, um problema significativo na indústria da moda. Estima-se que milhões de peças de vestuário tenham sido reparadas ou revendidas através da plataforma, ampliando o ciclo de vida das roupas e reduzindo a necessidade de produção de novos produtos. A redução do impacto ambiental, alinhada com os princípios de economia circular, está em harmonia com a pesquisa de Blazquez (2024), que acentua a importância da implementação de práticas sustentáveis e circulares dentro da estratégia de marketing.

A campanha também fortalece a relação da marca com consumidores que partilham valores semelhantes. De acordo com Madhavaram, Badrinarayanan e McDonald (2013), as iniciativas que envolvem o consumidor, especialmente no que toca a práticas de sustentabilidade, tendem a aumentar a lealdade à marca. A Worn Wear não só cria uma comunidade de consumidores envolvidos, como também gera um vínculo emocional ao promover a ideia de que o consumo responsável pode ser mais gratificante. Este relacionamento também se reflete em ações de marketing de fidelização, conforme discutido por Constantinides (2002), em que a oferta de serviços como reparação gratuita ou crédito para produtos usados serve como um incentivo para o retorno dos consumidores.

De notar que a iniciativa da Worn Wear não é uma campanha de propósito isolado, complementa outras ações que a Patagonia já realiza, como a promoção de práticas

ambientais responsáveis e a utilização de materiais reciclados nos seus produtos, estas ações, quando vistas em conjunto, contribuem para fortalecer a identidade da marca como defensora da sustentabilidade, um ponto que é reforçado na literatura por Kapferer (2008). A interação entre as campanhas online e offline também facilita o envolvimento dos consumidores com a marca, permitindo uma experiência mais holística e integrada.

A Worn Wear não só fortalece a imagem de responsabilidade social e ambiental da Patagonia, mas também estabelece um possível exemplo para futuras ações de comunicação, demonstrando que é possível integrar práticas sustentáveis no centro do modelo de negócios e, ao mesmo tempo, criar vínculos com os consumidores. A tendência de procurar soluções circulares e sustentáveis na indústria da moda está em crescimento, e campanhas como a Worn Wear podem servir de modelo para outras empresas que procurem adotar práticas mais responsáveis e conscientes, tanto no âmbito da produção quanto do consumo.

4.2.3 Campanha: The President Stole Your Land

A campanha "The President Stole Your Land" foi lançada pela Patagonia em dezembro de 2017 como resposta direta à decisão do, na altura, presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, de reduzir significativamente o tamanho de dois parques nacionais em Utah: Bears Ears e Grand Staircase-Escalante. Estas áreas públicas protegidas foram reduzidas em cerca de 80 mil hectares, representando a maior eliminação de proteções de terras públicas na história dos EUA. A Patagonia, reconhecida pelo seu ativismo ambiental, sempre defendeu a preservação dos terrenos públicos e a conservação ambiental. A decisão de Trump foi percebida como uma ameaça direta à missão da marca, que se posiciona fortemente contra a exploração comercial de áreas protegidas, como a mineração e a perfuração de petróleo. Perante isto, a empresa decidiu adotar uma postura pública e radical contra esta ação.

A campanha ficou marcada por uma mensagem incisivo: "The President Stole Your Land". No site oficial da marca, a homepage foi redesenhada para exibir esta mensagem, acompanhada de um texto que explica como a administração Trump estava a remover as proteções de terras sagradas e públicas para permitir atividades comerciais, como a extração de recursos naturais. A Patagonia também incentivou os seus clientes a agir, fornecendo informações sobre como se podiam envolver em movimentos de resistência, contactar representantes governamentais e apoiar as ONGs ambientais. A comunicação decorreu em várias frentes. A homepage da Patagonia foi reformulada para chamar a atenção dos visitantes de imediato, e a marca utilizou as suas plataformas das redes sociais, como o Instagram, Twitter e Facebook, para divulgar a campanha e mobilizar seguidores. Além disso, num passo sem precedentes, a Patagonia interpôs um processo contra o governo dos EUA,

argumentando que a redução dos monumentos nacionais era inconstitucional. A empresa aliou-se a tribos nativas americanas e outras organizações ambientais na luta pela restauração dos monumentos.

Figura 3-Campanha "The President Stole Your Land"

Fonte: Patagonia



Figura 5- Parque Nacional Bears Ears, Utah, EUA

Fonte: ABC News



Figura 4- Parque Nacional Grand Staircase-Escalante, Utah, EUA

Fonte: Wildland Trekking



“The President Stole Your Land” demonstrou a predisposição da Patagonia, não apenas em promover produtos sustentáveis, mas também em posicionar-se de forma firme sobre questões ambientais e sobre os direitos das comunidades indígenas. A campanha fez com que os consumidores se envolvessem ativamente em questões políticas e ambientais, ao promover ações como assinaturas de petições e contactos com representantes do governo. A campanha representou mais do que uma ação de comunicação, também teve um impacto prático, ao apoiar esforços legais para proteger as terras públicas. Estas ações refletiram uma redefinição do papel das empresas na sociedade, especialmente no que diz respeito à sua atuação em questões sociais e políticas, como sugerido por Veloutsou e

Moutinho (2009), que argumentam que uma posição clara e transparente de uma marca pode fortalecer a sua identidade e a relação com os consumidores.

A análise da campanha sugere que a Patagonia conseguiu comunicar de forma eficaz os seus valores ambientais, contribuindo para a melhoria da imagem de marca perante os consumidores, conforme discutido por Fan e Chang (2023). A utilização de uma mensagem não convencional, como questionar a política do governo dos EUA, atraiu atenções, o que se traduziu num aumento da visibilidade da marca. A campanha também teve um papel importante na formação de uma identidade de marca como sólida e consistente, uma vez que se baseia em princípios de responsabilidade social e ambiental, que podemos relacionar com as ideias de Ishak e Ghani (2013), que destacam que a lealdade à marca pode ser construída não apenas por ligações emocionais, mas também pela confiança nos valores e ações da marca. A postura da Patagonia em opor-se publicamente ao presidente para proteger as terras públicas demonstrou um compromisso profundo com os seus valores, algo que ecoou junto dos consumidores que se identificam com a causa ambiental, o que se verificou junto dos consumidores ao aderirem à recolha de assinaturas.

A campanha tinha como propósito contribuir simultaneamente para a mudança das perceções dos consumidores sobre o papel das empresas na sociedade dado que os mobilizou a participar em recolhas de assinaturas. De acordo com Zehir et al. (2011), uma comunicação clara e transparente sobre as intenções de uma marca pode influenciar positivamente a forma como os consumidores percebem a marca. A Patagonia não só defendeu a preservação ambiental, mas também reforçou a ideia de que as marcas podem e devem ser ativistas, desempenhando um papel ativo em questões sociais e ambientais. Como apontado por Schivinski e Dabrowski (2014), ao adotar uma postura ativa e comprometida com a sustentabilidade, a marca não só atraiu consumidores que valorizam as questões ambientais, mas também influenciou de forma positiva a intenção de compra desses consumidores.

A análise da campanha revela uma interação entre os diferentes canais de comunicação utilizados pela Patagonia. Ao promover a campanha nos tanto nos meios tradicionais como nas redes sociais, a marca conseguiu gerar uma grande visibilidade e interação com o público-alvo. A campanha não se limitou a um único momento de comunicação, mas utilizou uma abordagem contínua para reforçar o seu posicionamento em relação à proteção ambiental e à defesa das terras públicas. Essa estratégia de comunicação integrada, conforme discutido por Kitchen e Burgmann (2010), foi crucial para garantir que a mensagem fosse consistente em todas as plataformas e fosse percebida de forma clara pelos consumidores. A campanha também se relaciona com as ações anteriores da marca, que já

demonstravam o seu compromisso com a sustentabilidade, como o financiamento de causas ambientais e a promoção de práticas de comércio justo.

A campanha também funcionou como uma ferramenta de gestão de imagem da marca. Ao posicionar-se contra o governo dos EUA e ao envolver-se num processo judicial, a Patagonia demonstrou que está disposta a correr riscos para defender os seus valores, assim, esta abordagem fortaleceu a imagem da marca como uma empresa transparente e de confiança, que não segue influências nem cede a pressões externas quando se trata das suas convicções ambientais. Como sugerido por Houghton (2021), a campanha reflete uma ação genuína de ativismo, em contraste com práticas superficiais de greenwashing que são comuns em algumas marcas. A Patagonia foi capaz de se destacar pelas ações concretas e pela consistência entre o discurso as práticas.

Como argumentado por Constantinides (2002), a lealdade à marca é frequentemente construída através de uma relação de confiança, que é reforçada quando a marca age em conformidade com seus valores, ao adotar uma postura ativa contra a exploração dos parques nacionais, a Patagonia cultivou um vínculo mais profundo com os consumidores que partilham os princípios ambientais, o que se traduziu numa base de clientes mais fiel e comprometida. The President Stole Your Land foi uma estratégia de comunicação eficaz que consolidou a Patagonia como uma marca com princípios sólidos e um compromisso genuíno com a sustentabilidade e os direitos das comunidades nativas. A campanha não só moldou as perceções dos consumidores, mas também impulsionou a fidelidade à marca, ao posicioná-la como uma empresa que toma medidas concretas para defender o meio ambiente e as causas sociais.

4.2.4 Campanha: Buy Less, Demand More

A campanha "Buy Less, Demand More" da Patagonia foca-se na promoção do consumo consciente e responsável, incentivando os consumidores a reduzir o desperdício e a exigir maior transparência e sustentabilidade por parte das empresas, o objetivo principal da campanha é sensibilizar o público para a importância de consumir de forma moderada, optando por produtos duradouros e produzidos de forma ética e sustentável.

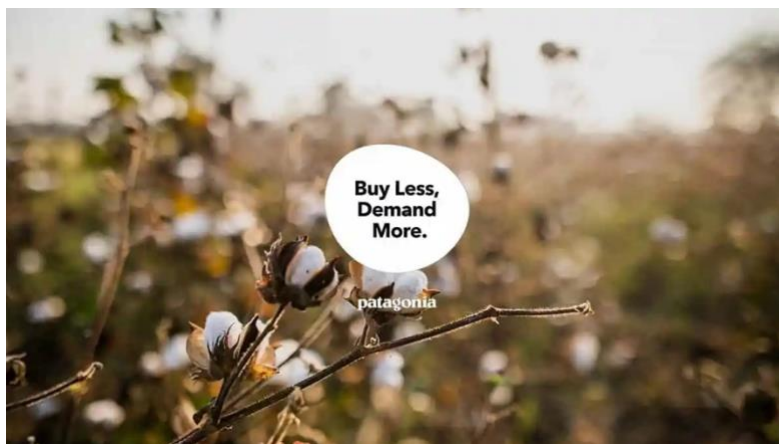
A mensagem foi transmitida através de várias plataformas digitais, incluindo o website oficial da marca e redes sociais, com conteúdos educativos que destacavam a necessidade de reduzir o consumo excessivo e apoiar empresas com práticas mais responsáveis. A campanha também esteve ligada a programas da marca, como o Worn Wear, que incentiva a reparação, reutilização e revenda de artigos, contribuindo para a redução de resíduos e para a promoção da economia circular. Além dos canais digitais, a campanha envolveu

iniciativas comunitárias e eventos destinados a sensibilizar os consumidores para o impacto das suas escolhas de consumo.

"Buy Less, Demand More" foi apresentada como uma abordagem que procura influenciar mudanças nas práticas de consumo e produção, promovendo a responsabilidade ambiental e social, tanto por parte das empresas como dos consumidores. A campanha apresenta semelhanças com a anterior campanha "Don't Buy This Jacket" no seu objetivo principal de promover o consumo consciente e desafiar os padrões tradicionais de consumo. Ambas procuram sensibilizar os consumidores para a importância de reconsiderar as suas escolhas, destacando os impactos ambientais associados ao consumo excessivo e ao desperdício.

Figura 6- Campanha "Buy Less, Demand More"

Fonte: Patagonia



A campanha "Buy Less, Demand More" da Patagonia reflete a abordagem sobre sustentabilidade da empresa, que tende a contrariar as normas tradicionais de consumo. Esta iniciativa surgiu num contexto de crescente preocupação com os impactos ambientais associados ao consumo excessivo, com destaque na indústria da moda, uma das mais poluentes do mundo, como afirmado por Niinimäki et al. (2020). A Patagonia posicionou-se de forma ativa contra o consumismo, o que pode ser evidenciado por mais iniciativas como a campanha já analisada "Don't Buy This Jacket". "Buy Less, Demand More" foi uma continuação dessa mesma estratégia, procurou promover um modelo de negócios que privilegia a qualidade e a durabilidade dos produtos, em detrimento da quantidade, e impulsiona os consumidores a exigirem práticas empresariais mais responsáveis e transparentes.

A mensagem central da campanha era clara: incentivar os consumidores a reduzirem as compras, mas, ao mesmo tempo, exigirem mais das marcas em termos de

sustentabilidade e responsabilidade. A campanha desafiou os modelos tradicionais de consumo e as práticas de fast fashion, para incentivar uma reflexão mais profunda sobre as escolhas de consumo e o seu impacto ambiental. A marca reforçou essa mensagem ao oferecer serviços como o programa Worn Wear, que promove a reparação e reutilização de roupas, de modo a prolongar a vida útil dos produtos. Este programa é um exemplo de como práticas concretas podem apoiar uma campanha de marketing sustentável, evitando acusações de greenwashing, conforme analisado por Houghton (2021). A transparência e a ação consistente da Patagonia corroboram as afirmações de Cai e Choi (2020) de que, a continuidade em práticas sustentáveis promove uma imagem de autenticidade da marca.

A comunicação foi realizada através de diversos canais, no site oficial, a Patagonia dedicou uma seção à campanha, destacando o compromisso da marca com a produção responsável e a necessidade de escolhas conscientes por parte dos consumidores. A marca também recorreu às redes sociais para envolver os consumidores através de conteúdos educativos e interativos, de modo a incentivar a reflexão sobre o impacto ambiental de suas decisões de compra. Nas lojas físicas, a mensagem foi reforçada por meio de cartazes e a oferta de serviços de reparação, criando uma experiência consistente para o cliente. A coerência entre as diferentes plataformas de comunicação é uma prática recomendada no marketing integrado, como argumentado por Madhavaram et al. (2013), e possibilitou o sucesso ao ser percebida de forma autêntica.

A análise dos resultados da campanha mostra que, ao alinhar a comunicação com ações concretas, a Patagonia fortaleceu a sua imagem como uma marca ética e comprometida com a sustentabilidade. Isto comprova-se com estudos que enfatizam a importância da comunicação transparente para a construção da confiança do consumidor (Schivinski & Dabrowski, 2014). A campanha ressoou especialmente entre consumidores preocupados com questões ambientais, atraindo ainda um novo público que começou a reconsiderar as suas práticas de consumo. O alinhamento entre os valores da marca e dos consumidores é fundamental, como discutido por Gardetti (2016), para estabelecer uma reação. Neste contexto, a marca conseguiu destacar-se num mercado saturado ao desafiar diretamente os padrões de consumo, fortalecendo o relacionamento com uma base de consumidores que valorizam a responsabilidade social e ambiental.

Ao conectar as ações da campanha com os princípios de gestão de marca e sustentabilidade, é possível perceber que a Patagonia solidificou sua posição no mercado como marca pioneira de autenticidade e responsabilidade. A capacidade da marca em integrar práticas sustentáveis em todos os aspetos da comunicação evita práticas de greenwashing e reforça a confiança dos consumidores, como apontado por Veloutsou e Moutinho (2009). Este posicionamento também responde aos desafios mencionados por

Houghton (2021), destacando a importância das campanhas que vão além das promessas e se sustentam em ações tangíveis.

“Buy Less, Demand More” exemplifica como uma mensagem que, inicialmente, parece contradizer as normas tradicionais de mercado pode, na verdade, criar uma vantagem competitiva e duradoura. A Patagonia conseguiu não só promover a sustentabilidade, mas também educar e envolver os consumidores, criando impacto na forma como a indústria da moda pode ser percebida.

4.2.5 Análise Comparativa

As campanhas “Don’t Buy This Jacket”, “Worn Wear”, “The President Stole Your Land” e “Buy Less, Demand More” da Patagonia, quando analisadas em conjunto, oferecem uma perspectiva ampla sobre as abordagens da marca em relação à sustentabilidade e ao consumo responsável. As campanhas abordam questões centrais de sustentabilidade, como consumo consciente, economia circular, ativismo político e a relação entre marca e consumidor, refletindo práticas e teorias que se alinham ou divergem de conceitos discutidos na revisão da literatura no início da presente dissertação.

Quando comparamos as campanhas entre si, podemos observar que, enquanto “Don’t Buy This Jacket” e “Buy Less, Demand More” desafiam o comportamento do consumidor, mas sem propor alternativas práticas tangíveis, ao contrário da “Worn Wear”. Diferenciam-se pelo foco no comportamento de consumo e na conscientização em vez de na ação concreta. A primeira campanha sugere uma reflexão sobre os hábitos de consumo e a segunda faz um apelo para que os consumidores exijam mais responsabilidade das marcas, sem apresentar soluções diretas. Já a “Worn Wear” oferece uma solução prática ao promover a reparação e reutilização de roupas, indo além da comunicação e incentivando a mudança no comportamento por meio de uma ação tangível. A campanha “The President Stole Your Land” adota uma abordagem diferente, ao concentrar-se em questões políticas e sociais, mas sem a mesma conexão prática com o consumidor em termos de mudança de hábitos de consumo.

As campanhas apresentam uma variedade de abordagens que, embora distintas, encontram um equilíbrio entre teorias e práticas sustentáveis. A teoria de Adamkiewicz et al. (2022) sobre greenwashing levanta a questão de se campanhas como “Don’t Buy This Jacket” podem ser eficazes sem parecerem contraditórias. O conceito de autenticidade de marca, discutido por Yang e Battocchio (2020), é relevante neste tema, uma vez que a Patagonia tem um histórico de ações sustentáveis que suportam a sua comunicação. No entanto, a eficácia dessas campanhas depende de como as mesmas são percebidas em termos de coesão entre a mensagem publicitária e as ações práticas da marca.

Em resumo, ao comparar as campanhas da Patagonia, observamos que convergem ao promover o consumo responsável, a economia circular e o ativismo. No entanto, diferem nas abordagens adotadas: algumas apelam ao consumo reduzido e ao ativismo, enquanto outras, como “Worn Wear”, são mais pragmáticas e baseadas em práticas concretas. Podemos afirmar que a consistência e coerência da marca face às problemáticas sobre sustentabilidade permitem à marca blindar-se de acusações de greenwashing e defender a imagem de marca comprometida com a sustentabilidade. As divergências entre as campanhas estão sobretudo nas formas de engajamento com o consumidor, na natureza das mensagens e na prática efetiva de sustentabilidade.

5 Conclusões e Limitações da Pesquisa

A presente seção de conclusões sintetiza os principais resultados e reflexões da pesquisa desenvolvida nesta dissertação. O objetivo foi revisitar as questões de pesquisa, discutindo as suas implicações teóricas e práticas. O estudo revelou como a Patagonia, enquanto marca pioneira em sustentabilidade, comunica as suas práticas sustentáveis e enfrenta o ceticismo crescente dos consumidores em relação ao *greenwashing*. A análise demonstrou que a transparência e uma postura ativa em relação à sustentabilidade são cruciais para estabelecer a confiança dos consumidores.

Através da análise das campanhas de comunicação da Patagonia "Don't Buy This Jacket", "Worn Wear", "The President Stole Your Land" e "Buy Less, Demand More", foi possível identificar as diferentes ações de comunicação que a marca utiliza de modo a promover comportamentos sustentáveis e reforçar os seus valores de responsabilidade social e ambiental. A partir da literatura existente analisada sobre marketing verde, *greenwashing*, sustentabilidade empresarial e consumo consciente, foi possível aprofundar a compreensão das abordagens adotadas pela Patagonia e identificar os desafios e as oportunidades associadas às suas campanhas.

Uma conclusão que surge com a análise comparativa das campanhas é que a Patagonia se distingue das marcas convencionais ao promover práticas de consumo mais responsáveis. A campanha "Don't Buy This Jacket" procura contrariar a abordagem tradicional ao pedir que consumidores evitem a compra de novos produtos, ao colocar em causa o modelo de consumo excessivo, a marca defende a ideia de que a produção e o consumo devem ser reduzidos para mitigar os impactos ambientais negativos, como o desperdício de recursos e a poluição. Através deste apelo, a Patagonia procurou contrariar a lógica de promoção de consumo e impulsionamento de vendas, frequentemente utilizada pelas marcas de moda, incentivando os consumidores a refletirem sobre a necessidade de adquirir novos produtos. No entanto, quando analisada de forma individual, a campanha levanta questões sobre a coerência entre a mensagem de redução do consumo e as práticas da marca, uma vez que, apesar da recomendação de não comprar, a Patagonia continua a vender os seus produtos. Este dilema pode ser interpretado como uma possível prática de *greenwashing*, ou seja, a utilização de práticas de marketing ambientalmente responsáveis sem que haja mudanças substanciais nas operações da empresa, o que, ao longo do tempo, pode afetar a credibilidade da marca.

A campanha "Worn Wear", que promove a reparação e reutilização de roupas, apresenta uma solução prática e coerente com os princípios da economia circular. Ao incentivar os consumidores a prolongar a vida útil dos seus produtos, esta campanha alinha-se com a ideia de que a reutilização e a reparação são fundamentais para reduzir o

desperdício e minimizar os impactos ambientais da indústria da moda. A teoria sobre economia circular sugere que as marcas que implementam práticas de reutilização contribuem para um modelo de negócios mais sustentável, que não se limita à produção e ao consumo de novos produtos. Ao apoiar a ideia de prolongar a vida útil das roupas, a Patagonia está a incentivar um comportamento mais sustentável, enquanto fortalece a lealdade dos consumidores que partilham os seus valores. Contudo, é importante que a marca garanta que a sua infraestrutura de reparação e reutilização esteja bem implementada e acessível a todos os consumidores, caso contrário, a campanha poderá ser posta em causa e não servir o seu principal objetivo.

"The President Stole Your Land" representa uma abordagem com uma vertente política e ativista, ao abordar questões sociais e ambientais de forma explícita. Ao vincular a causa ambiental à defesa dos parques nacionais, a marca apela à ação política e à consciencialização dos consumidores sobre temas relacionados com os direitos das populações e a gestão pública dos recursos naturais. Esta abordagem ativista pode fortalecer a conexão emocional com um segmento de consumidores mais envolvidos com as causas sociais e ambientais. No entanto, também pode polarizar os consumidores que preferem uma marca mais neutra e que não se envolva em questões políticas controversas. A literatura sugere que este tipo de campanha pode ser eficaz ao gerar um forte senso de identidade entre a marca e os seus seguidores, mas também pode afastar outros públicos. A eficácia desta campanha depende da capacidade da marca em demonstrar autenticidade na sua abordagem e em garantir que o ativismo não seja apenas uma estratégia para promover vendas, mas sim um reflexo genuíno dos seus valores corporativos.

A campanha "Buy Less, Demand More" promove uma mudança na mentalidade do consumidor ao desafiar os padrões de consumo. Ao apelar que os consumidores exijam mais responsabilidade e ética por parte das empresas, a campanha não só critica o modelo de produção e consumo, mas também pede um compromisso ativo dos consumidores na mudança do mercado. A teoria sobre consumo consciente e sustentabilidade empresarial defende que as marcas devem ser responsabilizadas pelos seus impactos e que os consumidores têm o poder de exigir mudanças. Esta abordagem permite que a Patagonia não apenas eduque os consumidores sobre os problemas do consumo desenfreado, mas também os envolva na luta por um mercado mais responsável e transparente. No entanto, o sucesso desta campanha dependerá da capacidade da Patagonia em demonstrar que as suas próprias práticas estão em conformidade com o que é pedido aos consumidores, caso contrário, pode ser vista como uma forma de marketing superficial, sem um compromisso real com a mudança.

Embora a Patagonia seja amplamente reconhecida como uma marca líder em termos de sustentabilidade, o risco de ser acusada de greenwashing está sempre presente, principalmente quando as suas campanhas publicitárias uma vez que podem ser interpretadas como paradoxais, pelo que, as campanhas devem ser vistas como um reflexo da estratégia de longo prazo, e não como soluções isoladas para uma problemática. Para que a marca mantenha a sua posição de liderança em sustentabilidade, será necessário que as suas ações estejam em sintonia com os valores que transmite através da comunicação. A literatura sobre marketing sustentável e greenwashing sugere que as marcas que desejam evitar acusações de greenwashing devem adotar uma abordagem holística e transparente, onde as práticas empresariais sustentáveis sejam verdadeiramente implementadas e não apenas promovidas.

É possível afirmar que as campanhas da Patagonia representam um esforço para promover a sustentabilidade e desafiar os padrões de consumo tradicionais. No entanto, a eficácia dessas campanhas depende de uma combinação de fatores, como a autenticidade da marca, a consistência da mensagem e a implementação de práticas empresariais sustentáveis. As campanhas analisadas demonstram que a Patagonia não se foca apenas na venda de produtos, mas também em promover uma mudança de mentalidade em relação ao consumo e à responsabilidade ambiental.

Com base nestas quatro campanhas é possível retirar vários exemplos que podem ser extraídos para que outras marcas adotem práticas sustentáveis e alinhadas com os princípios de responsabilidade social e ambiental. A importância de adotar uma comunicação transparente e autêntica. A campanha "Don't Buy This Jacket", que promove a reflexão dos hábitos de consumo e apela à reflexão sobre a necessidade de adquirir novos produtos, mostra como as marcas podem ser transparentes sobre os impactos ambientais e sociais. Ao adotar uma abordagem semelhante, outras empresas podem educar os consumidores sobre a importância de práticas de consumo mais conscientes. No entanto, é fundamental que essas mensagens estejam alinhadas com as ações da empresa, de modo a evitar acusações de greenwashing, pelo que a transparência deve ser uma constante na comunicação da marca, refletindo um compromisso genuíno com a sustentabilidade.

É relevante promover uma economia circular, tal como demonstrado na campanha "Worn Wear". Esta campanha promove a reparação e reutilização de produtos, incentivando os consumidores a prolongar a vida útil das suas roupas. As marcas podem adotar estas práticas, através da oferta de serviços de reparação ou através da criação de produtos mais duradouros, que possam ser facilmente reparados ou reciclados, minimizando o desperdício. A implementação de uma abordagem circular não só contribui para a sustentabilidade, como

também responde às expectativas dos consumidores que cada vez mais exigem alternativas que respeitem o meio ambiente.

As marcas também podem tirar proveito da integração de causas sociais e ambientais nas suas campanhas, como visto na campanha "The President Stole Your Land". Ao associar-se a causas relevantes, as marcas podem estabelecer uma ligação mais profunda com o público-alvo. Contudo, essa abordagem exige um alinhamento genuíno entre a causa promovida e as ações da marca. A participação ativa em causas sociais ou ambientais relevantes pode reforçar a imagem da marca e criar um vínculo mais forte com os consumidores, desde que as ações sejam consistentes com os valores comunicados.

A campanha "Buy Less, Demand More" da Patagonia também representa um exemplo que deve ser analisado: contrariar o modelo tradicional de consumo. Ao incentivar os consumidores a exigirem mais das marcas e a adotarem um consumo mais responsável, a Patagonia promove uma mudança de mentalidade que outras marcas podem replicar. Este tipo de mensagem, que desafia o consumo excessivo, pode ser uma forma eficaz de sensibilizar os consumidores para a necessidade de escolhas mais responsáveis e sustentáveis, assim, as empresas podem moldar o comportamento do consumidor e promover um mercado mais consciente e ético.

As marcas devem garantir que as práticas empresariais sustentáveis estão alinhadas com as mensagens transmitidas nas campanhas de comunicação, o que implica a utilização de materiais reciclados ou de baixo impacto ambiental, práticas de produção ética, a transparência na cadeia de abastecimento e a redução das emissões de carbono. As marcas que implementam estas práticas demonstram um compromisso a longo prazo com a sustentabilidade, o que contribui para a lealdade dos consumidores e reforça a imagem da marca. É fundamental que as ações da marca correspondam à imagem que transmite, de modo a evitar que as campanhas sejam percebidas como campanhas de marketing oportunistas.

A educação do consumidor é também um ponto importante como apontado por Liça e Gashi (2023). As marcas podem utilizar as suas plataformas para educar os consumidores sobre os impactos ambientais e sociais do consumo sem ponderação, promovendo a compra consciente. Isto pode incluir a partilha de informações sobre como cuidar e reparar os produtos e como fazer escolhas de compra que minimizem os impactos negativos. As campanhas educativas podem ajudar a criar uma mudança cultural no comportamento de compra, incentivando os consumidores a tomarem decisões mais informadas e responsáveis. É importante que as informações disponibilizadas sejam claras e acessíveis, para que os consumidores possam tomar decisões mais conscientes.

Outro ponto relevante é o desafio dos modelos de negócio convencionais que impulsionam o consumo e têm como principal objetivo impulsionar vendas. A campanha "Buy Less, Demand More" incentiva uma reconsideração da promoção do consumo. Marcas de outros setores podem adotar esta abordagem ao promover modelos de negócio alternativos, como o aluguer de produtos, trocas ou a venda de produtos de segunda mão. Estes modelos contribuem para a diminuição do desperdício e oferecem uma alternativa ao paradigma de consumo tradicional, promovendo a utilização de produtos de forma mais sustentável e responsável.

As marcas podem seguir o exemplo da Patagonia ao criar comunidades envolvidas em causas relevantes para os consumidores. A ligação entre a marca e os consumidores pode ser fortalecida quando a marca se associa a causas que ressoam com o público-alvo. Criar espaços para o envolvimento dos consumidores, como eventos ou plataformas de participação online, pode contribuir para o fortalecimento dessa comunidade. Programas de fidelidade, por exemplo, podem ser implementados de forma a premiar comportamentos sustentáveis, incentivando o consumidor a tomar decisões que favoreçam o ambiente e as questões sociais.

As abordagens da Patagonia oferecem um conjunto de insights sobre práticas que outras marcas podem adotar para promover a sustentabilidade de forma autêntica e eficaz. A chave para o sucesso reside na consistência entre as mensagens de marketing e as ações da empresa, na transparência, no compromisso genuíno com causas ambientais e sociais e na educação contínua dos consumidores. Ao integrar essas práticas no seu modelo de negócio, as marcas podem não só melhorar a sua imagem, mas também contribuir para um futuro mais sustentável.

A investigação realizada para esta dissertação encontrou limitações relevantes relacionadas com fatores geográficos e culturais, nomeadamente devido à ausência da marca Patagonia no país onde o estudo foi realizado. Esta falta de presença dificultou a recolha de dados primários e a análise das práticas e estratégia de comunicação da marca nos pontos físicos, como resultado, a investigação foi predominantemente baseada em fontes secundárias, o que limitou a compreensão das perceções locais e das expectativas dos consumidores. Esta situação complicou a avaliação de como as mensagens da Patagónia poderiam ser interpretadas num contexto cultural específico, dificultando a identificação de precedentes para a comunicação de práticas sustentáveis. A falta de referências práticas diretas dificultou uma compreensão mais abrangente do impacto e da eficácia da estratégia de comunicação que poderiam ser implementadas no país, restringindo assim a profundidade e relevância das conclusões alcançadas, esta limitação foi reforçada pelo facto de a marca apresentar uma realidade americana, assim, para uma investigação futura, é proposto que

esta seja feita numa marca nacional ou num país onde se verifique a realidade da marca para possibilitar um contacto direto com a marca de modo a potenciar, não só os dados recolhidos como também as conclusões retiradas através da investigação.

As análises de apenas quatro campanhas de comunicação da Patagonia apresentam outra limitação, dado que a marca apresenta um vasto portefólio de campanhas. Este âmbito limitado pode não proporcionar uma compreensão abrangente da abordagem global de comunicação da marca e da eficácia na transmissão da sua mensagem de sustentabilidade. A Patagonia apresenta um portefólio composto por diversas campanhas, através das quais aborda diferentes aspetos da sustentabilidade e do envolvimento do consumidor, ao restringir o estudo a apenas quatro campanhas da mesma marca, a investigação pode ignorar e negligenciar pontos críticos que poderiam surgir de uma análise mais ampla e passível de generalizar, tais como variações nas mensagens, público-alvo e o impacto de diferentes campanhas ao longo do tempo. A análise de um número limitado de campanhas também restringe a capacidade de avaliar a consistência e coerência da estratégia de comunicação da Patagónia. Um estudo aprofundado de mais campanhas e de diferentes marcas permitiria uma melhor compreensão de como consegue uma marca manter a sua identidade e valores em diversos contextos. De ressaltar ainda que, embora cuidadosamente escolhidas, as campanhas podem não representar totalmente o leque de questões e temas que têm repercussões nos consumidores ou que a marca abordou nos seus esforços de sustentabilidade, conseqüentemente, este foco estreito pode levar a conclusões que não captam a complexidade da abordagem da Patagónia e das marcas de moda em geral no que toca à comunicação da sustentabilidade, podendo assim deturpar de algum modo, a validade e aplicabilidade da investigação a outros contextos dentro da indústria da moda.

A Patagonia comunica as suas práticas sustentáveis de forma autêntica e transparente de modo a envolver os consumidores e a promover um consumo consciente, através das suas campanhas publicitárias que procuram incentivar a reflexão sobre o impacto ambiental e apoiam a economia circular, como no programa “Worn Wear”, que promove a reparação e reutilização de roupas. A marca também utiliza as redes sociais para educar e mobilizar, destacando certificações e parcerias que validam os seus esforços. Ao posicionar-se ativamente em causas ambientais e políticas, a Patagonia consolida-se como líder e referência em sustentabilidade no setor do vestuário.

Referências

- Adamkiewicz, J., Kočańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Green and Sustainable Chemistry*, 1-8.
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2463-2475.
- Baker, K., & McNeill, L. S. (2023). A five-stage framework for sustainability certification for fashion brands: Can a standardised approach work in the fashion industry? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-15.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. Nova York: Mc Graw Hill.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 165–173.
- Blazquez, M. (2024). The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 303–319.
- Cai, Y.-J., & Choi, T.-M. (2020). *A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management*. Transportation Research Part E.
- Cannes Lions. (22 de julho de 2024). Awards. Obtido de Cannes Lions: <https://www.canneslions.com>
- Cerchia, R. E., & Piccolo, K. (2019). The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry. *Laws*, 1-19.
- Chan, E. (2020). *The fashion industry is using too much water — here's how you can reduce your H2O footprint*. Obtido de Vogue: <https://www.vogue.com.au/fashion/news/the-fashion-industry-is-using-up-too-much-water-heres-how-you-can-reduce-your-h2o-footprint/news-story/bdfea09be1ee1f28de0f32bfc10a71d4>
- Charyton, M. (2017). A Dynamic Shift: Analyzing the Cannes Lions International Festival of Creativity and the Advertising Industry. *University of Georgia*.
- Choi, T. R., & Ahn, J. (2023). Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behavior around Sustainable Fashion. *Behavioral Sciences*.
- Chowdhury, S. N., Faruque, M. O., Sharmin, S., Talukder, T., Mahmud, M. A., Dastagir, G., & Akter, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior: A Study of the Fashion Retail Industry. *Open Journal of Business and Management*, 1666-1699.

- Ciravegna, L. (2012). *Sustaining Industrial Competitiveness after the Crisis: Lessons from the Automotive Industry*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Clio. (22 de julho de 2024). *Clio Awards*. Obtido de Clio: <https://clios.com/awards>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57-76.
- Cornelissen, J. P. (2010). Change, continuity and progress: the concept of integrated marketing communications and marketing communications practice. *Journal of Strategic Marketing*, 217-234.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. *International journal of environmental research and public health*, 1-17.
- D&AD. (22 de julho de 2024). *D&AD Awards*. Obtido de D&AD: <https://www.dandad.org/en/d-ad-awards/>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 1-13.
- Effie. (22 de julho de 2024). *Effie Awards*. Obtido de effie: <https://www.effie.org/worldwide/partners>
- Eppinge, E. (2022). *Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post-consumer waste recycling*. Berlin: Taylor & Francis Group.
- Faisal, M. P. (2022). *The Diffusion of Sustainability Reporting for Higher Education Institution Worldwide*. Semarang: IOP Publishing.
- Fan, K.-K., & Chang, Y.-T. (2023). *Exploring the key elements of sustainable design from social responsibility perspective: a case study of fast fashion consumers' evaluation of green projects*. Yunlin: MDPI.
- Filho, W. L., Salvia, A. L., Vasconcelos, C. R., Rampasso, I. S., Eustachio, J. H., Liakh, O., . . . Aina, Y. A. (2022). Barriers to institutional social sustainability. *Sustainability Science*, 2615–2630.
- Fischer, D., Reinermann, J., Guillen-Hanson, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable Consumption Communication: A Review of an Emerging Field of Research. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.
- Gagné, M. C. (2022). *Sustainability performance indicator trends: a Canadian industry-based analysis*. Québec: Springer Open.
- Gardetti, S. S. (2016). *Green Fashion*. Hong Kong: Springer.

- Gatti, P. S. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 239-252.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 1-19.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). *The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries*. Toledo: Springer.
- Grinsvena, B. v., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 256-270.
- Heide, M., & Falkheimer, J. (2018). *Strategic Communication*. Nova York: Routledge.
- Hongsuchon, T., & Li, J. (2022). *Assessing the Influence of Consumer Participation on Purchase Intention Toward Community Group Buying Platform*. *Frontiers in Psychology*.
- Hope, S. J. (2006). Incorporating sustainable business practices into company strategy. *Business Strategy and the Environment*, 26-38.
- Houghton, M. S. (2021). *From Clothing Rations to Fast Fashion: Utilising Regenerated Protein Fibres to Alleviate Pressures on Mass Production*. Londres: MDPI.
- HypeAuditor. (11 de setembro de 2024). *Patagonia*. Obtido de HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/instagram/patagonia/>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Londres: Kogan Page Limited.
- Keller, P. K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. Wiley.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.
- Kramer, M. E. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
- Liça, D., & Gashi, S. (2023). Motivations and challenges: an analysis of manufacturing firms in the fashion industry internationalizing to Albania. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 126-137.
- Lynn, T., Busalim, A., & Fox, G. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1804–1828.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2013). Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity

- strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 69-80.
- McNeill, L. M. (2023). Integrating Product Stewardship into the Clothing and Textile Industry: Perspectives of New Zealand Stakeholders. *Sustainability*, 1-20.
- Moscato, D. (2016). The Brand Behind the Activism: Patagonia's DamNation Campaign and the Evolution of Corporate Social Responsibility. *Case Studies in Strategic Communication*, 99-116.
- Muñoz-Cantero, I. L.-B.-M. (2023). Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and responsible Consumption Network. *Sustainability*, 18.
- NovaLink. (2018). *Case Study: Patagonia*. Brownsville: NovaLink.
- ONE CLUB. (22 de julho de 2024). *The One Club for Creativity*. Obtido de ONE CLUB: <https://www.oneclub.org>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 251-263.
- Panjaitan, S. B. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13.
- Park, S.-H. (2020). A case study on the corporate social responsibility in Patagonia 'Worn wear'. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 61-71.
- Patagonia Inc. (2023). *Our Core Values*. Obtido de Patagonia: <https://eu.patagonia.com/pt/en/core-values/>
- Patagonia Inc. (2023). *We're in business to save our home planet*. Obtido de Patagonia: <https://www.patagonia.com.hk/pages/our-mission>
- Perry, B. S. (2017). Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains. *Sustainability*, 1-6.
- Rattalino, F. (2017). *Circular advantage anyone? Sustainability-driven innovation and circularity at Patagonia, Inc*. Torino: Wiley.
- Resnik, S. (2022). *A Qualitative Study of Mindfulness, Sustainable Consumption and Consumer Well-Being and their Interrelationships*. Ljubjana.
- Sanchez, I. M., Guzman, B. A., Guzman, C. A., & Ariza, L. R. (2020). "Sell" recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*, 1-12.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 189-214.
- Seock, Y.-K., Shin, J., & Yoon, Y. (2023). Embracing environmental sustainability consciousness as a catalyst for slow fashion adoption. *Sustainable Development*, 4071–4081.
- Stenton, M., Kapsali, V., Blackburn, R. S., & Houghton, J. A. (2021). From Clothing Rations to Fast Fashion: Utilising Regenerated Protein Fibres to Alleviate Pressures on Mass Production. *Energies*, 1-18.
- Tebaldi, L., Brun, A., & Bottani, E. (2022). Evidences on sustainability issues in the Fashion Supply Chain: An empirical study in Italy. *Sustainable Production and Consumption*, 651-663.
- The Learning Curve. (2023). Don't Buy This Jacket. Obtido de Medium: <https://medium.com/@thelearningcurve/dont-buy-this-jacket-fc3bece754aa>
- The World Bank Group SDS Fund. (2019). *World Bank Group Partnership Fund for Sustainable Development Goals Annual Report 2019*. The World Bank Group SDS Fund.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 314-322.
- Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social. *The International Journal of Organizational Analysis*, 225-256.
- Wynn, T. W. (2023). *Sustainability, the Circular Economy and Digitalisation in the German Textile and Clothing Industry*. Hof: MDPI.
- Yaacob. (2022). The predilection for Green Marketing Practices in Preserving Socio-Cultural Sustainability. *4th International Conference on Tropical Resources and Sustainable Sciences* (p. 8). IOP Publishing.
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2020). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 1061-0421.
- Yeshin, T. (2007). Integrated marketing communications. *The Marketing Book*, 327-351.
- Zehir, C., & Azize. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1218-1231.