

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
CURSO DE JORNALISMO

MONIQUE MAVILLYN FERREIRA MAX

BRANDING JOURNALISM EM PATAGONIA: A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA
PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE

UBERLÂNDIA

2024

MONIQUE MAVILLYN FERREIRA MAX

***BRANDING JOURNALISM EM PATAGONIA: A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA
PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Marcelo Marques Araújo

UBERLÂNDIA

2024

MONIQUE MAVILLYN FERREIRA MAX

***BRANDING JOURNALISM EM PATAGONIA: A COMUNICAÇÃO DA MARCA NA
PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Uberlândia, 25 de abril de 2024.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Marques Araújo - UFU
Orientador

Prof. Henrique Geraldo Rodrigues - UFU
Examinador

João Pedro dos Santos - USP
Examinador

MAX, Monique Mavillyn Ferreira. *Branding Journalism em Patagonia*: a comunicação da marca na promoção do consumo consciente. 2024. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faced, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Cap. 8.

RESUMO

Esta pesquisa investiga a utilização de recursos de comunicação pela marca Patagonia para envolver os consumidores e incentivar o consumo consciente. Para isso, a pesquisa partiu da análise do discurso e do levantamento bibliográfico para analisar a seção "Sports" do site da Patagonia, a qual inclui histórias de esportistas que aderem ao estilo de vida em harmonia com o meio ambiente. Os resultados revelam que a marca constrói uma narrativa encantadora em torno do desenvolvimento sustentável, utilizando conteúdo autoral dos próprios consumidores para fortalecer seu posicionamento e promover vendas. Assim, este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada das práticas de comunicação de marcas que trazem o apelo pela sustentabilidade e sugere direções para pesquisas futuras sobre o tema.

Palavras-chave: Sustentabilidade, *Branding*, Valores-notícia, Moda, Consumo.

MAX, Monique Mavillyn Ferreira. *Branding Journalism em Patagonia*: a comunicação da marca na promoção do consumo consciente. 2024. 77 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Faced, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2024. Cap. 8.

ABSTRACT

This research investigates the use of communication resources by the Patagonia brand to engage consumers and encourage conscious consumption. To do this, the research used discourse analysis and a bibliographic survey to analyse the "Sports" section of the Patagonia website, which includes stories of sportspeople who adhere to a lifestyle in harmony with the environment. The results reveal that the brand builds a charming narrative around sustainable development, using content authored by consumers themselves to strengthen its positioning and promote sales. As such, this study contributes to a deeper understanding of the communication practices of brands that appeal to sustainability and suggests directions for future research on the subject.

Keywords: Sustainability, Branding, News-values, Fashion, Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Construção da jornada do consumidor.....	19
Figura 2 - Píton encontrado numa rocha.....	24
Figura 3 - Yvon Chouinard produzindo pitons.....	24
Figura 4 - Marcas de pitons na montanha do Parque Nacional de Yosemite.....	25
Figura 5 - O horizonte do Monte Fitz Roy que se tornou o logotipo da Patagonia.....	26
Figura 6 - Missão da marca Patagonia.....	28
Figura 7 - Mensagem da marca usada ao final da página de missão e valores.....	29
Figura 8 - Grupo de amigos em viagem nas montanhas usando roupas da Patagonia.....	33
Figura 9 - Modelo de brand equity Keller.....	36
Figura 10 - Modelo de associação para manifestação da marca.....	39
Figura 11 - Uma jaqueta de alpinista da Patagonia projetada para ser funcional.....	41
Figura 12 - Corta-vento para homens da Patagonia, o clássico Down Sweater.....	48
Figura 13 - Campanha da Patagonia referente ao consumo.....	49
Figura 14 - Elementos de construção de uma marca relevante.....	68
Figura 15 - Patagonia conta a história de suas peças.....	69
Quadro 1 - Matriz Análise Discursiva da Patagonia.....	54
Quadro 2 - Matriz de análise da construção de sentidos do discurso.....	62
Quadro 3 - Matriz da inter-relação analítica.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 MODA COMO ATO COMUNICACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	12
2.1 CONSUMO CONSCIENTE.....	15
3 HISTÓRIA DA MARCA PATAGONIA.....	22
4 BRANDING E POSICIONAMENTO DE MARCA.....	30
5 BRANDING JOURNALISM E OS VALORES-NOTÍCIA.....	42
6 PROCESSO METODOLÓGICO.....	50
7 ANÁLISE DO DISCURSO DA PATAGONIA.....	52
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

Desde quando o sistema capitalista foi introduzido como modelo econômico, ele precisou acompanhar e se adaptar ao ritmo de cada época, bem como aos interesses da população para conseguir se manter no tempo. Com isso, o capitalismo passou a ditar os novos comportamentos da sociedade, principalmente no que diz respeito à relação entre produção e consumo. Contudo, após a Revolução industrial, o comércio e os modos de produção tornaram-se mais intensos. O ser humano começou a intervir na natureza procurando ser mais escalável nos negócios, no entanto, a ação no longo prazo fez pressão na base dos recursos naturais afetando no equilíbrio ambiental, por conseguinte, questões ambientais começaram a ser uma preocupação entre muitos países (North, 1990).

Passados anos da persistência e expansão dos setores industriais, bem como o crescimento da população, os efeitos negativos foram sentidos não faz muito tempo. No ano de 1960 o desenvolvimento sustentável emergiu justamente para conciliar e planejar ações que fossem capazes de satisfazer as necessidades do presente sem prejudicar as futuras gerações (Araújo *et al.*, 2006). Por isso, conforme o Relatório de Sustentabilidade Rio+20, os Estados-membros da Organização das Nações Unidas (ONU) se uniram novamente após duas décadas para tentar garantir a sustentabilidade ambiental e desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento através de dezessete objetivos internacionais. Conhecida como Agenda 2030, o plano de ação veio para incentivar países, e partes interessadas, a trabalharem conjuntamente no combate às maiores questões socioambientais, sendo uma delas o consumo consciente, até o ano de 2030.

Todavia, as problemáticas ambientais não estão restritas apenas às ações governamentais. De acordo com o levantamento do *Global Fashion Agency* (2020), a indústria têxtil é considerada a segunda maior poluidora do mundo, uma vez que a maior parte das peças produzidas usam materiais de pouca durabilidade e sem aderência às práticas sustentáveis em seus procedimentos. Nesse viés, algumas marcas de vestuário, como a Patagonia, já têm surgido no mercado buscando atender aos objetivos do desenvolvimento sustentável, compreendendo o seu viés de produção e o comportamento da sociedade que se adequa à sua época, para então trabalhar suas estratégias de comunicação. Fundada em 1973 pelo norte-americano Yvon Chouinard, a marca Patagonia surgiu como uma extensão da paixão de Yvon por esportes ao ar livre e de sua conexão com a natureza (Patagonia, 2023).

Antes mesmo de virar uma marca de renome, Patagonia começou a ser construída por influências do esporte escalada, quando seu fundador notou o impacto negativo dos pitões de

ferro nas rochas e no meio ambiente. Essa percepção levou a criação de um novo tipo de pitão e, subsequentemente, a fundação da empresa, que iniciou-se com um catálogo de equipamentos. Na época, virada da década de 1970, a Chouinard Equipment emergiu como o principal fornecedor de equipamentos de escalada nos Estados Unidos. No entanto, o sucesso também trouxe consigo um dilema ambiental. O equipamento convencional, chamado de *pitons*, estava causando sérios danos às rochas. O contato das fendas nas montanhas, trouxeram perfurações significativas devido às repetidas marteladas necessárias para a instalação e remoção dos *pitons*.

Foi nesse contexto que Yvon Chouinard e Tom Frost, os fundadores da Chouinard Equipment, tomaram uma decisão: eles optaram por diminuir a produção e venda de *pitons*. A partir daí, a consciência ambiental seria um dos elementos da essência da marca que a empresa adotaria ao longo dos anos. Em meio às experiências no grupo de alpinistas, Yvon observou que criar uma marca de vestuário esportivo seria uma oportunidade rentável, e o diferencial é que ela teria um propósito. Assim surgiu a Patagonia, comprometida em promover seus produtos sem abrir mão de seu dever com a sustentabilidade e respeito à natureza. Dessa forma, ela busca atender um público-alvo que faz parte de uma comunidade diversificada de amantes da natureza e entusiastas de esportes ao ar livre.

Contudo, para se estabelecerem no mercado e serem lembradas pelos consumidores, as marcas adotam alguns recursos, sendo um deles as estratégias discursivas para contar suas histórias e promover conexão com seu público. Em um mercado onde a concorrência está por toda parte, o diferencial não basta ser o produto, mas a forma como ele é visto pelo indivíduo. É nesse sentido que, na era pós-moderna, as marcas passaram a valorizar o fato de que as pessoas consomem por um motivo (Aaker, 2015). Não à toa, o trabalho com o *branding* e posicionamento tornaram-se pontos cruciais para estabelecer a relação com o consumo.

A princípio, *branding* é o termo usado para reunir tudo o que uma marca necessita para ser reconhecida no mercado e fixar na memória do público, isso envolve desde a identidade da marca, mas também as estratégias de comunicação que serão desenvolvidas. Desse modo, quando essas ações são executadas com habilidade, elas trazem à possibilidade de elevar uma marca além de sua dimensão econômica, relacionando com a cultura e comportamento das pessoas (Martins, 2006).

É nesse universo que surge o *branding journalism*¹ com a proposta de repensar a comunicação da marca com os consumidores, compreendendo o cenário em que estes se

¹ *Branding journalism*: O jornalismo de marca é uma estratégia usada pela marca para contar histórias envolventes aos seus consumidores.

fazem presentes, incluindo seus aspectos sociais, ambientais, econômicos, e até mesmo tecnológicos. Assim, para que a marca permaneça relevante no mercado e alinhada com os interesses de seus clientes, é essencial reconhecer que ela pode ter significados diversos em diferentes regiões, para diferentes pessoas e em diferentes situações (Light, 2013).

Visto isso, em um cenário em que a relação de produção e consumo são crescentes e, em contrapartida, o desenvolvimento sustentável tem sido alvo de pauta global, a pesquisa teve como perspectiva abranger a área do *branding* para analisar o discurso usado pela Patagonia, partindo da amostra da seção *Sports* do seu site oficial, com o objetivo geral de investigar o discurso estratégico adotado pela marca. Nesse percurso, para chegar aos resultados foi usado como técnica a análise do discurso. Ademais, a pesquisa foi norteadada por uma questão vigente, que é: Quais são as estratégias discursivas usadas pela Patagonia para propagar a adoção ao consumo consciente?

Para isso, foi indispensável projetar os capítulos a fim de alcançar os seguintes objetivos específicos: apresentar a história da marca Patagonia e explicitar os princípios que fazem com que ela se posicione num viés de *branding* pós-moderno; Discutir os preceitos da teoria da moda como ato comunicacional a fim de entender sua relação com a prática de consumo consciente no desenvolvimento sustentável; Analisar o discurso de comunicação da Patagonia na seção escolhida do site para identificar se há o interdiscurso *woke branding* como um dos elementos que promovem o consumo consciente.

Não obstante, compreendendo a crescente preocupação global em relação aos desafios ambientais e sociais resultantes do consumo desenfreado e da exploração dos recursos naturais, emerge a necessidade de observar como as marcas de moda se posicionam como agentes promotores do consumo consciente. Isso porque, o mercado da moda movimenta não apenas a economia do país, mas também faz parte do estilo de vida dos cidadãos (*Global Fashion Agency*, 2020).

Tal relevância ressalta-se ainda mais, porque, desde décadas passadas, o ser humano passou a aderir à vestimenta considerando alguns aspectos: Físico, em que a moda era para proteção do corpo; Cultural, em que o vestuário teria um sentido de retirar o pudor; E o estético, em sua atribuição como adorno para se diferenciar de outros seres humanos, ou grupos. Não por acaso, o termo moda surgiu com o objetivo de determinar um estilo de vida, um certo tipo de vestuário, bem como o próprio comportamento (Fogg, 2013).

Nesse viés, esta pesquisa desempenha um papel significativo para aqueles que trabalham com marcas e na indústria têxtil, já que produtos de moda fazem parte da identidade de cada indivíduo. Dessa forma, ter a percepção do processo comunicacional

adotado por marcas, em específico as sustentáveis, como a Patagonia, contribui para o conhecimento de empresas que seguem determinados parâmetros de desenvolvimento sustentável, mas também para a compreensão da moda como um ato social. Além disso, em uma era marcada por crises ambientais, muitas vezes associadas a alta intervenção humana, observar como as marcas constroem seus discursos e estratégias de comunicação afetando o comportamento dos consumidores torna-se essencial.

Já sob uma perspectiva científica, pode-se notar, por meio de levantamento de estudos de similares referente ao tema que une marcas de moda e sustentabilidade, bem como projetos feitos com a própria marca em análise — Patagonia —, que o enfoque dos estudos seguiram majoritariamente para uma análise do design da marca, sua relação de produção no mercado da moda, entre outros raciocínios que não traziam como foco a análise de seu discurso, tendo como referência não o efeito no público, mas sim a construção comunicacional da própria marca.

Com base nisso, essa pesquisa pode contribuir ainda para o campo do *branding journalism*, uma área pouco explorada datada de 2004 (Light, 2013), que baseia-se na interseção entre a comunicação de marcas e o jornalismo. Isso porque, o *branding journalism* visa compreender como as marcas utilizam a comunicação para criar narrativas significativas e autênticas sobre si. Desse modo, ao analisar como elas constroem discursos sobre o consumo consciente, esta pesquisa também pode enriquecer para uma compreensão mais ampla sobre o uso da comunicação de marcas como ferramenta para promover a conscientização e agir no comportamento humano perante as questões sociais e ambientais.

Portanto, esta pesquisa foi estruturada em um total de oito capítulos. O primeiro sendo a introdução, contendo uma breve contextualização do tema, em seguida, aborda-se a moda e sua relação com o consumo. Já no terceiro capítulo, exploramos a história da Patagonia, delineando sua missão e valores. No quarto capítulo, são discutidos os conceitos fundamentais que orientam este estudo, incluindo *branding* e posicionamento de marca, preparando o repertório para introduzir a relação do *branding journalism* e dos princípios de valores-notícia. O capítulo seis detalha o percurso metodológico adotado, inserindo os critérios de exclusão e inclusão para a seleção da amostra a ser analisada. No capítulo sete, apresentamos a análise da seção escolhida da Patagonia, revelando seus resultados. Por último, as considerações finais retomam os objetivos da pesquisa e apontam questões em aberto, que poderiam servir como base para estudos futuros.

2 MODA COMO ATO COMUNICACIONAL E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Diariamente, indivíduos escolhem o que vestir, seja para trabalhar ou ficar em casa, fazendo desse ato uma prática comum e natural, quase que automática, ao longo de suas vidas. A relação com a moda acompanha o ser humano desde seu primeiro contato com o mundo, isto é, seu nascimento, não apenas servindo como adorno, mas também refletindo a identidade e expressão pessoal, cultural e social. Para James Laver (1996), seu surgimento está ligado à necessidade do indivíduo de se proteger contra o frio, calor e chuva, além de cobrir sua nudez. No entanto, essa redução da moda apenas como necessidade já não cabe mais na era pós-moderna, isso porque a moda estende-se para modos de ser e estar na sociedade.

Ao longo do tempo, à medida que a evolução da espécie e a exploração de outros recursos moldaram as sociedades, a moda também sofreu transformações e adaptou-se ao contexto de cada época, sendo um dos elementos responsáveis por representar a identidade de cada povo, inclusive a sua classe. Tal implicação da vestimenta pode ser acompanhada desde o surgimento da tecelagem na Mesopotâmia, no qual a roupa ainda não tinha uma representatividade social pronunciada. Diferentemente do Egito, onde as vestimentas não ficavam limitadas ao conceito de ser apenas um adorno, mas sim, transgrediram para estampar a identidade do sujeito, funcionando como elementos complementares. Essa influência da moda pode ser observada, por exemplo, nos faraós, os quais se diferenciavam dos demais por não utilizarem ornamentos (Laver, 1996).

A princípio, a palavra vem do latim *modus*, cujo significado é modo ou hábito. Conforme Palomino (2002), moda é muito mais do que roupa; é um sistema que integra o seu uso a um contexto maior, como político, social, econômico, identitário e sociológico. Além disso, de acordo com Barthes (2005), no final do século XIX, a indumentária ganhou uma dimensão de significado externo à sua forma, ou seja, as roupas passaram a ser consideradas como elementos de comunicação simbólica.

Nesse contexto, por meio das escolhas do indivíduo em como se vestir e o que vestir tornou-se um novo modo de expressão sobre si. Visto isso, pode-se considerar a moda como um ato comunicacional, uma vez que a comunicação por meio da roupa pode ser entendida

como um processo em que uma pessoa recorre para transmitir sua mensagem por meio da vestimenta, buscando provocar um efeito em quem está observando (Barnard, 2003).

Desse modo, assim como antigamente, na pós-modernidade a moda como segmento da identidade do indivíduo é parte integrante do processo pelo qual uma pessoa busca para encontrar a si mesmo, descobrir seus gostos, desgostos, e até agregar a sua personalidade. Isso decorre porque a moda permite que haja a projeção de sonhos em realidade, ela reflete desejo, atitude e expressão pessoal. Na prática, ela pode ser usada como veículo de representação e construção de imagens.

Não por acaso, essa relação com a imagem se adequa ao analisarmos que a moda também é usada para registrar a história de cada povo e cultura no mundo, uma vez que acompanha a evolução da humanidade, transparecendo no estilo físico e comportamental a época vivida. Um exemplo dessa manifestação são as conhecidas “tendências”, as quais retratam justamente a adaptação da vestimenta para um determinado contexto social. Nesse sentido, ela funciona como um dos sensores de uma sociedade, que diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de certa população (Joffily, 1991).

Com base no exposto, ao mesmo tempo em que a moda é usada para trazer a singularidade na identidade de cada indivíduo, ao reunir a diversidade dessas identidades, ela se consagra como um fenômeno social, ou seja, parte de uma cultura. Contudo, longe de ser apenas um meio de igualar socialmente, na contemporaneidade ela atua como campo aberto de expressão, no qual as pessoas têm a possibilidade tanto de buscar pertencimento a um grupo, seguindo, então, uma estética e comportamento propício para aquele meio, naquele contexto, por exemplo, quanto destacar sua individualidade em meio à sociedade. Nesse sentido, o lugar que a moda ocupa faz convergir as diversas tendências culturais, proporcionando uma dinâmica na construção da vida social.

É através destas diferenciações que os setores de grupos interessados na separação se mantêm unidos: o modo de andar, a cadência, o ritmo dos gestos, são, sem dúvida, essencialmente determinados pelo vestuário; homens vestidos de modo semelhante comportam-se de modo relativamente semelhante (Simmel, 2008).

No entanto, para que toda essa manifestação da identidade seja concretizada e o indivíduo possa se comunicar visualmente, é necessário passar pelo processo de consumo, uma vez que a construção da sua imagem física é motivada por ele. E aqui, não se impõe o consumo somente do produto físico, seja uma calça ou blusa, mas o consumo de ideais, culturas, estética, discursos — inclusive os das marcas —, e, principalmente, estilos de vida.

Nesse contexto, desde o princípio, o consumo está intrinsecamente relacionado ao status social. Na pós-modernidade, isso não mudou, mas foi além. O modo de consumir e o que se consome tornou-se uma parte constituinte da identidade pessoal, o que fica evidente, por exemplo, no estilo de roupa que uma pessoa adere para si. Estilos que variam entre o casual, esportivo, elegante, entre outros, são fatores que comunicam como aquele indivíduo deseja ser visto pelos outros, bem como revelam para si mesmos seus gostos, sua individualidade e personalidade.

Segundo Fontenelle (2002), o consumo tem uma característica responsável por interferir no comportamento dos sujeitos, fomentando a ideia do “ter é ser” sustentada na aquisição de um bem material, no qual o indivíduo pode expressar seu valor aquisitivo, mas também quem ele é ou quem deseja ser. Baseando-se nisso, a autora complementa que o consumo é um conjunto de práticas e identidades sociais construídas por valores e ideais.

Ao considerar essa perspectiva, entende-se que os sujeitos escolhem como viver, e seu comportamento direciona o modo como consomem. Esse consumo é norteado para alcançar o padrão de vida que estabeleceram para si próprio em um determinado contexto. Insere-se o contexto, porque o comportamento humano é moldado pelo meio em que se faz presente (Canter, 1985). Isso fica evidente nas preocupações diante das problemáticas ambientais globais. Citamos como exemplo aqueles que seguem o estilo de vida vegano. Esses indivíduos consideram tais questões como uma “motivação” para mudar seu comportamento e tornar seu consumo mais consciente.

Nesse viés, marcas de vestuário desempenham um papel crucial ao oferecer produtos que se alinham às características de um determinado público. Ao fazer isso, elas se tornam um agente que traduz a identidade de seus clientes e influenciam no seu consumo. Assim, a concepção de “vestir” identidade por meio do consumo destaca como as escolhas de compra se tornam expressões visíveis de quem somos e do estilo de vida que levamos.

Nota-se então que a moda está inserida na forma como alguém deseja ser percebido, tornando-se uma linguagem visual que comunica suas características e constrói sua imagem. Nesse aspecto, a abordagem de Bergamo (1998) ressalta que o sentido da moda é formado pelas representações, isto é, as imagens e ideais associadas a ela, entrelaçado com as vivências de cada indivíduo. Por isso, é possível dizer que a moda e a indumentária exercem um papel influente na orientação das relações interpessoais e no comportamento individual. Elas transcendem a esfera da língua falada, atuando como formas de comunicação não verbal que, em conjunto com a leitura das articulações e gestos corporais, proporcionam a compreensão

da organização social. Em outras palavras, é por meio das escolhas de vestimenta que o corpo ganha expressividade e se conecta de maneira significativa com o mundo ao seu redor.

Portanto, as marcas que compreendem essa dinâmica, conseguem criar discursos que não se limitam aos seus produtos, estendendo-se aos valores e atitudes de seu público, como a preocupação ambiental mencionada anteriormente. Ou seja, ao consumir, o indivíduo não adquire apenas um objeto tangível, mas também internaliza conceitos, estéticas e propostas de vida alinhados com sua visão de mundo, ao seu desejo de, novamente, “ser e estar”. Assim, o consumo, enquanto dispositivo social, não apenas possibilita que o discurso de marca seja incorporado por seus consumidores, mas também permite que os indivíduos assimilem, de maneira única, uma narrativa de estilo de vida aos bens conquistados.

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

O cenário contemporâneo tem sido marcado por mudanças climáticas e desastres naturais, ocasionando perdas tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. Nesse conglomerado de fatores externos que impactam o planeta, está a indústria têxtil, considerada pela Organização das Nações Unidas um dos maiores propulsores econômicos do mundo. Contudo, ao mesmo tempo em que sua geração de empregos é considerável, esse setor representa cerca de 2% a 8% de emissões globais de carbono, não bastasse isso, a área do tingimento é responsável por ser uma das maiores poluentes de água (ONU, 2022).

Essa indústria, conhecida por sua efervescência em torno de modismos e novidades recorrentes, apresenta-se como um elemento fidedigno do modelo capitalista, uma vez que é caracterizada por sua volatilidade, temporalidade e ênfase na efemeridade (*Fashion Revolution*, 2022). Nesse contexto, o crescimento desse setor suscita diversas preocupações em relação às práticas de produção e comercialização, cujo efeitos adversos reverberam globalmente. A prova disso foi constatada no Índice de Transparência da Moda de 2022, realizado pelo *Fashion Revolution Global*. No relatório é destacado que, embora as maiores marcas e varejistas proclamem seus esforços em sustentabilidade, a falta de transparência quanto às ações e resultados nos principais indicadores ambientais permanece evidente.

Em vista disso, o processo de comportamento de consumo relacionado à moda, bem como o seu significado para os sujeitos, é influenciado pelo seu meio, e isso inclui as mudanças sociais, econômicas e ambientais de seu período. Sendo assim, no cenário atual onde tais fatores estão passando por crises, especialmente no que tange ao meio ambiente, pode-se observar no comportamento de consumo da geração vigente que o reflexo dessas

transformações contribuí para a construção da percepção de valor da moda com propósito. Não por acaso, os consumidores da Patagonia, por exemplo, escolhem seus produtos porque identificam-se não apenas com seu design minimalista e atemporal, mas também com sua mensagem e compromisso com as causas sociais e ambientais que a marca faz questão de transparecer nas páginas de seu site, como na seção *Activism* e em sua página principal.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, à marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo objeto comercial tem caráter simbólico; fazer compras envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador (Miranda *et al*, 2007).

Nesse viés, ao reconhecer o crescente impacto ambiental mundial, o desenvolvimento sustentável apresenta-se como pauta nas organizações. Afinal, ele é um modelo de desenvolvimento global que agrega os aspectos de um sistema de consumo em massa e sua relação com os recursos naturais. Para isso, o Relatório Brundtland, feito por 40 especialistas de todo o mundo, definiu que esse modelo de desenvolvimento deveria “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (*World Commission on Environment and Development*, 1987).

Desse modo, a partir da década de 1990, trinta anos após o estabelecimento do desenvolvimento sustentável, pode-se observar um movimento da indústria da moda em adotar a sustentabilidade também como forma de diferenciação mercadológica, a qual aplicava-se aos seus processos e produtos, bem como a cadeia de suprimentos (Elkington, 1994). Com isso, a aderência das marcas às práticas sustentáveis fez com que reforçasse a valorização atribuída pelo consumidor à proteção ambiental, conseqüentemente, o consumo consciente também passou a ser um fator importante na tomada de decisão de compra (Orsato, 2006). Até porque, práticas sociais e ambientais estão interconectadas, haja vista que mudanças climáticas e qualquer efeito que advém do meio ambiente reflete nas interações humanas e em seu modo de viver, posto que são fatores influentes nas questões socioeconômicas.

No entanto, não é de hoje que o consumo faz parte da vida dos indivíduos, sendo tal comportamento evidenciado na época da Revolução Industrial; todavia, assim como a própria humanidade evoluiu, o consumo se adequou ao novo ritmo e estilo de vida dos cidadãos pós-modernos. Com os desenvolvimentos tecnológicos e a chegada do marketing, a comunicação usada pelas marcas enfatizava uma publicidade designada para despertar desejos

e necessidades na audiência, ocasionando assim, um aumento constante de bens e serviços. Envolvida pelo consumo, a sociedade passou a relacionar as aquisições materiais a sucesso e felicidade, além de transmitir pertencimento a uma determinada classe social (Fontenelle, 2017).

Na era pós-moderna, especialmente para a Geração Z, o processo de consumo assumiu uma nova perspectiva. Anteriormente, o termo "geração" referia-se a grupos de indivíduos com contextos de vida semelhantes, compartilhando faixa etária e experiências sociais, econômicas e tecnológicas (Turner, 1985). Ao contrário das gerações anteriores, como os Baby Boomers, a Geração X e os Millennials, a Geração Z cresceu em um mundo dominado pela tecnologia, sendo nativos digitais desde o final dos anos 90 (Casarotto, 2020). Esses jovens são ágeis, adeptos da multitarefa e adaptáveis à era do big data, moldados pela exposição precoce às tecnologias digitais e suas formas de comunicação (Turner, 2015).

Diferentemente dos Millennials, a Geração Z canaliza suas preocupações sociais, ambientais e políticas para o ativismo. Uma pesquisa do Think With Google em 2019 revelou que 85% da GenZ está disposta a dedicar tempo a causas sociais, com questões ambientais liderando suas preocupações. Turner (2015) destaca que essa geração busca novas soluções para desafios, valoriza a independência e se envolve ativamente em questões sociais, políticas e ambientais.

Dessa forma, pode-se dizer que seus traços comportamentais são influenciados pelo contexto em que nasceram, onde as mudanças sociais, políticas, econômicas e ambientais — as quais têm sido mais acentuadas e comentadas com o uso das mídias sociais — provocam um novo modo de viver, tornando-os mais engajados em relação a certas situações se comparado às gerações anteriores (Turner, 2015).

Assim, surge um novo estilo de consumidor que não apenas ‘compra por comprar’, mas que demonstra interesse em conhecer a marca, o modo de produção e suas adequações com os critérios de sustentabilidade, haja vista que o cenário global contemporâneo tem demonstrado relevantes preocupações com a pegada ecológica². No entanto, o consumidor ainda é movido por suas necessidades e desejos, o que já se tornou um hábito para os indivíduos, porque esse é o princípio que rege o consumo e leva a formação da chamada sociedade de consumidores, apresentada por Bauman (2008). Segundo ele, essa sociedade é responsável por promover, reforçar ou até mesmo encorajar a escolha de um estilo de vida,

² É uma medida desenvolvida para medir e avaliar o impacto do consumo humano sobre os recursos naturais. (WWF Brasil)

podendo influenciar tanto negativamente, resultando no ideal de consumista, quanto positivamente, no qual o consumo é inteligente, isto é, consciente.

Considerando o cenário da pós-modernidade e retomando o que já foi exposto inicialmente, a forma de consumo torna-se plausível de observação. O comportamento humano que impulsiona essa prática expõe constantemente, no presente, o futuro da população e do planeta Terra por meio de pautas reflexivas. Isso decorre porque o estilo de vida atual demonstra trazer consigo riscos que gerações anteriores nunca presenciaram, parte disso são as mudanças climáticas que têm sido cada vez mais acentuadas no Brasil e no mundo.

Não obstante, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) informa que a humanidade já consome 30% dos recursos naturais a mais do que a capacidade de renovação do ecossistema, alertando que se esse ritmo persistir, em um média de cinquenta anos serão necessários dois planetas Terra para abastecer toda a população, isso inclui recursos como água, energia e alimento, por exemplo. É nesse viés que o estilo de vida anuncia ter tamanha importância, pois trata-se de uma prática diária, um hábito, que repercute no amanhã.

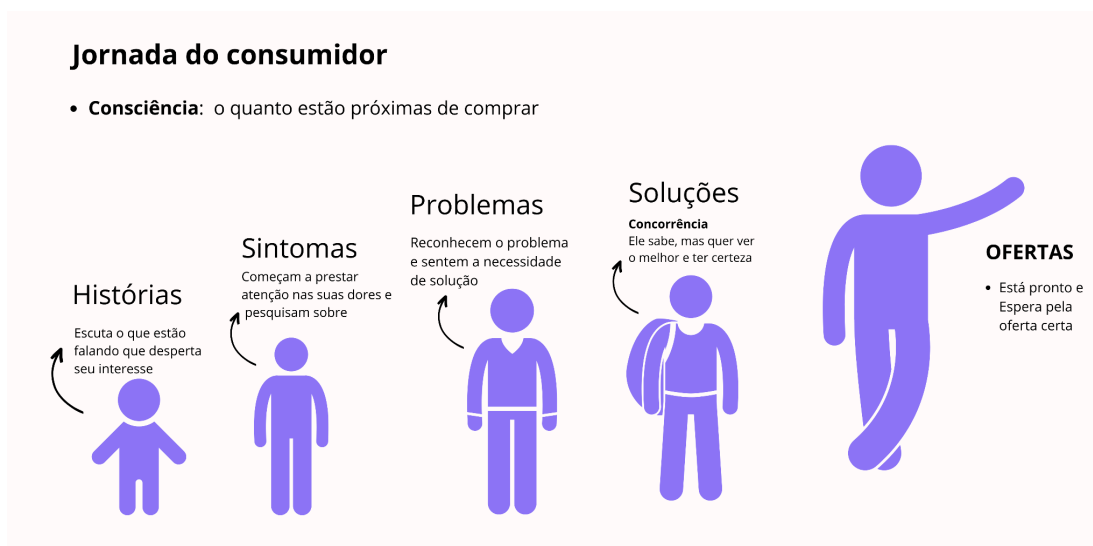
Visto isso, o consumo consciente, segundo o MMA, baseia-se na reflexão e na escolha informada por parte do consumidor, o qual está alinhado ao equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade. Assim, um consumidor consciente considera na hora da decisão de compra não apenas o preço e qualidade da peça, mas a marca, a coerência com as questões cruciais que preservam o meio ambiente, isso vai desde o uso do material na confecção das peças, a reputação da marca até as relações justas de trabalho na organização.

Sendo assim, a relação estabelecida com uma marca exerce uma influência significativa na moda e no comportamento de consumo, uma vez que o público considera os valores da empresa, bem como o seu discurso, isto é, sua mensagem, para decidir tornar-se cliente ou não.

Nesse contexto, de acordo com Charles D. Spielberger (2004), a psicologia do consumo demonstra que o ser humano não compra só pela funcionalidade do produto, mas pelo o que ele representa em sua vida num determinado momento, pela sua capacidade de causar diferenciação e dar ao sujeito um status. Além disso, o autor ressalta que o consumo está sempre envolvido com uma necessidade, a qual não necessariamente precisa estar atrelada a funcionalidade do objeto. Logo, ao ser atingido por histórias de marcas que parecem transmitir uma mensagem como se entendesse os sentimentos intrínsecos e desejos do indivíduo, este é movido a sentir com mais ênfase suas dores, levando a tomar consciência de uma necessidade, ou até mesmo criar uma. Em seguida, ao ser tocado emocionalmente, o

sujeito inicia sua busca por soluções, conseqüentemente, essa etapa leva as pesquisas e avaliações das alternativas possíveis, para só então, resultar na compra.

Figura 1 - Construção da jornada do consumidor



Fonte: Ilustração feita pela pesquisadora

Baudrillard (1995), insere o consumo como se fosse parte do que é o ser humano, uma vez que os meios de socialização, a comercialização, os anúncios publicitários, por exemplo, estão em diálogo constante com o indivíduo. Para o autor, o homem pós-moderno valoriza mais o objeto, vive no ritmo dele e imprime significados que serão ressoados na sociedade, e até mesmo nas relações sociais. Por essa razão, os objetos são vistos como lugares simbólicos, onde a construção da moral do consumo é baseada nos valores sociais, posto que eles raramente são vistos fora de um contexto sem dependência humana. Sendo assim, o consumo está por toda parte, está além do gasto financeiro, abarca também as culturas, as expectativas por um estilo de vida, as ambições e o poder.

Isso faz sentido ao perceber que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de produção, na qual há uma instalação de ordem econômica e política regendo todo o modo de vida de um povo. Não obstante, o consumismo torna-se uma espécie de estratégia que, conforme Baudrillard, “manifesta como ordem de manipulação dos signos”, acrescentando ainda que, na contemporaneidade, a “lógica de significações, análise de códigos e dos sistemas simbólicos” são mais enfatizadas.

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o

envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (Baudrillard, 1995).

Desse modo, marcas que incorporam valores, e emoções, que condizem com as expectativas desses consumidores não apenas em seus produtos, mas principalmente em sua identidade e posicionamento, conseguem propagar e incentivar atitudes ambientalmente responsáveis. Em outras palavras, uma simples jaqueta de determinada marca comprometida com a sustentabilidade transforma-se em uma mensagem que reflete a essência de ambos os lados: a marca e o consumidor.

Por esse ângulo, isso atrai a atenção, cativa e conquista a lealdade daqueles que compartilham do mesmos princípios éticos e valores, contribuindo assim para a construção e disseminação de um consumo mais consciente. Nessa perspectiva, Engel (1986) destaca que o consumidor final é influenciado também por fatores mercadológicos, psicológicos e situacionais.

A sociedade pós-moderna reserva um lugar cada vez mais importante à procura de sentido, a construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado a sua experiência cotidiana, em contexto social cada vez mais complexo e fragmentado. A natureza semiótica da marca deve ter esse pano de fundo (Semprini, 2015).

Assim sendo, no cenário pós-moderno, é preciso considerar também que o público tem perfis mais flexíveis, diria que mais fluidos, ou até influenciáveis. Influenciados, inclusive, pelos discursos de marcas, e isso vale tanto para as comerciais quanto para as pessoais. Os sujeitos da contemporaneidade mudam suas perspectivas, valores e comportamento de consumo, seja para o que consome e como consome. É nesse sentido que Stuart Hall (2006), diz que “a sociedade não é, como os sociólogos pensaram muitas vezes, um todo unificado e bem delimitado, já que está constantemente sendo deslocada por forças fora de si mesma”. Aqui, o termo “deslocar” possibilita criar essa compreensão da fluidez nas personalidades, ações e relações sociais. Essa concepção não distancia muito do que já se conhece sobre “a modernidade líquida” proposta por Bauman.

O consumo é voltado para uma relação entre pessoa e marca, é troca de sentidos, emoções, sensibilização, promessas e concretização dessas promessas. Um indivíduo não consome nenhum objeto, produto, serviço, ideia, etc, sem encontrar uma razão para tal, seja um motivo de necessidade ou apenas desejo. No processo de escolher o que consumir está subentendido que o sujeito está comprometido com um estilo de vida. Isso fica claro no relatório *Global Consumer Insights Pulse* da PWC (2023), a qual constatou que 70% dos

clientes estavam dispostos a pagar mais por produtos elaborados de forma sustentável. Ou seja, o consumidor usa do seu poder de compra para corresponder às suas preocupações sociais e ambientais, e nesse momento, o posicionamento da marca e sua transparência com as práticas de ESG (uma sigla envolvida nos objetivos do Desenvolvimento Sustentável, em inglês, que significa *environmental, social and governance*, a qual em tradução diz respeito às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização) são relevantes para a concretização do ato da compra.

Portanto, o consumo consciente é despertado quando os consumidores compreendem que suas ações têm impacto direto no meio ambiente, por conseguinte, esses efeitos também recaem sobre sua qualidade e estilo de vida. Isso implica que eles reconheçam a responsabilidade própria de encontrar alternativas para reduzir os danos ambientais, o que incluiria, por exemplo, usufruir de marcas que se adequam aos objetivos do desenvolvimento sustentável.

3 HISTÓRIA DA MARCA PATAGONIA

A criação de uma marca pode surgir da influência de diversos estímulos externos, como uma necessidade, seja ela financeira ou de qualquer outro grau, uma ideia inovadora em determinado setor, ou simplesmente por uma motivação pessoal. Independente de qual seja essa influência, uma coisa é certa: uma marca deve comunicar sua identidade e atingir emocionalmente seu público, seguindo toda aquela lógica de posicionamento de mercado e *branding*. Isso vale ainda mais para aquelas organizações que dizem ser sustentáveis, uma vez que recaem cobranças maiores sobre o nome da marca, impactando na afirmação da confiabilidade da marca ou quebrando sua reputação, perdendo total credibilidade por falta de cumprimento prático de suas promessas. Como visto anteriormente, pautas sociais e ambientais são pontos considerados relevantes para a comunidade, especialmente para a geração Z, sendo capazes de influenciar seu comportamento e consumo. Portanto, não seria viável para uma marca que diz ser sustentável não agir como tal.

No entanto, não faz muito tempo que o setor têxtil começou a lidar com prioridade a sustentabilidade. A produção de vestimenta sempre existiu, de formas diferentes e adequadas a cada contexto da história da humanidade, contudo, foi a partir da era industrial que os problemas ambientais se intensificaram. Na indústria têxtil, os obstáculos eram, e ainda são, desencadeados antes mesmo de chegar ao processo de fabricação. Por volta da década de 1970, o recurso natural mais usado na confecção das peças era o algodão, apesar de ser uma fibra natural permeável, de secagem rápida, confortável e com capacidade de manter a temperatura corporal equilibrada, naquela época, o uso de pesticidas era intenso, o que, consequentemente, não só contaminava o solo, como também prejudicava a vida dos trabalhadores. Foi só então que, diante dos alertas para o Desenvolvimento Sustentável que já havia sido iniciado na década de 60, o cultivo do algodão passou a ser orgânico dez anos depois, em 1980 (Berlim, 2012).

Apesar dessa alteração, o processo de fabricação das grandes fábricas interferiu demasiadamente no meio ambiente, principalmente no que se refere às etapas de tingimento, acabamento e estampagem, já que estas necessitavam mais do uso de produtos químicos. Com isso, os descartes invadiam os rios e poluíam suas águas, enquanto que o ar tornou-se mais sujo com as emissões de gases geradas nas fábricas. Não por acaso, a indústria têxtil, até na era pós-moderna, é conhecida por ser a segunda maior poluidora do mundo, uma das principais poluentes de água e consumista de recursos naturais, bem como sendo o setor que demanda mais uso de energia (*Global Fashion Agenda, 2022*).

Isso ocorre porque as grandes empresas, como Zara, Renner e Shein, que movem a moda popular, atuam no ramo *fast fashion*³, oferecendo produtos mais acessíveis sem deixar de entregar estilo, isto é, estética. Porém, esse tipo de mercado considera o ciclo de moda como sendo rápido e não-durável, sustentando sua produção em um ritmo desenfreado sem considerar os impactos que vão desde seu processo de fabricação até o desapego final do consumidor após a utilização. Nesse movimento, percebe-se que o ideal de um consumo consciente encontra-se distante dos valores dessas marcas, os quais, por sua vez, deveriam ser repercutidos em cadeia, isto significa que não é somente as empresas o grande vilão da história, na contemporaneidade, essa visão estende-se para uma responsabilidade compartilhada por consumidores, organizações e governos.

Visto isso, quando trata-se de criar marcas no segmento têxtil e ainda ser produtora de suas próprias peças, é esperado pelo público que, minimamente, a marca corresponda aos critérios de originalidade e criatividade em suas produções, entregando para o consumidor peças que possuam características da personalidade do designer daquela marca, diferenciando-se assim das produções do segmento *fast fashion*. Não obstante, quando essa marca ainda agrega a sua razão de existir o conceito e as práticas da sustentabilidade, ela também coloca-se diante de um desafio e, ao mesmo tempo, de uma oportunidade: a de alinhar-se diretamente com as expectativas, valores e aspirações de seu público-alvo.

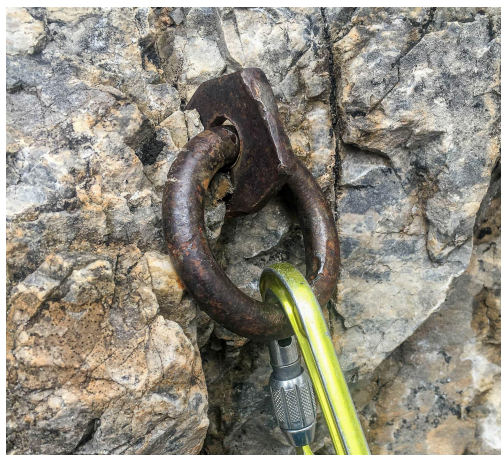
Ao considerar o exposto, observa-se que a Patagonia aceitou o desafio. A princípio, o estímulo que norteou o surgimento da marca foi justamente a motivação pessoal de Yvon Chouinard. Ambientalista, filantropo, alpinista e empresário, o norte-americano iniciou sua carreira como escalador em 1953, antes mesmo da afirmação da marca no mercado (Patagonia, 2023). Tais características são fundamentais para compreender que seu engajamento em questões ambientais antecede a criação da empresa, revelando ser um elemento central na construção da essência e identidade do que viria a se tornar a Patagonia.

Como um entusiasta do esporte ao ar livre, Chouinard viajava para diferentes lugares em busca de novas rochas para escalar, mas foi em uma de suas aventuras que o incômodo com os *pitons* europeus serviu como estopim para, em 1965, ele e seu amigo Tom Frost criarem um empreendimento conjunto, dando origem à Chouinard Equipment, atualmente a marca foi renomeada para *Black Diamond* (Patagonia, 2023). O objetivo com essa empresa era aprimorar e recriar ferramentas essenciais para a escalada, oferecendo versões mais

³ De acordo com o site eCycle, o termo é usado para expressar a alteração rápida da indústria têxtil na comercialização de moda, especialmente para a população em massa, para incentivar o consumo.

práticas, baratas e leves de todos os equipamentos necessários aos escaladores, principalmente os *pitons*, peças fundamentais para garantir fixação à rocha durante a escala.

Figura 2 - *Piton* encontrado numa rocha



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

Apesar de os negócios terem crescido e Chouinard Equipment ter se tornado a maior empresa de equipamentos de escalada dos Estados Unidos, os fundadores perceberam que os *pitons* frequentemente ficavam presos na rocha e dificilmente conseguiam ser retirados, causando danos às formações rochosas. Mesmo representando, na época, 70% das vendas, essa questão ambiental foi o motivo para Yvon e Tom finalizarem as produções da ferramenta (Patagonia, 2023). Não só isso, o encerramento da fabricação dessas peças transmitia a mensagem de que os alpinistas consideravam suas histórias, e os equipamentos eram reflexo de como lidavam com o presente e futuro do esporte, uma vez que eles viviam o alpinismo.

Figura 3 - Yvon Chouinard produzindo *pitons*



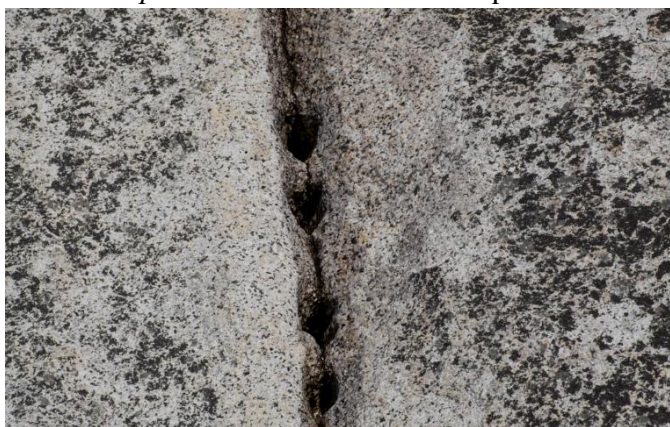
Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

Com isso, os amigos buscaram uma alternativa, a qual deveria prioritariamente ser sustentável para resolver o problema do primeiro produto. Diante dessa necessidade

impulsionada por um senso de responsabilidade ambiental, eles investiram nos calços de alumínio que podiam ser vestidos à mão em vez de martelados para dentro e para fora das fendas, como era feito ao usar os *pitons*. Tal mudança não apenas reverteu o problema de degradação das rochas, mas foi responsável por trazer mais lucros do que a comercialização de *pitons*. Em decorrência, a nova produção contribuiu para concretizar a visão de ‘escalada limpa’⁴ promovida por Chouinard no primeiro catálogo da empresa, a qual tinha um objetivo para além do equipamento: fomentar a ideia de que os escaladores deveriam confiar mais em seus julgamentos e habilidades, do que na ferramenta. E mais, era uma forma de unir a comunidade de alpinistas e firmar um trato que os fizessem lidar com autossuficiência, ousadia e humildade diante da natureza. Nesse sentido, Chouinard (2022) diz:

O valor da escalada limpa hoje é a sua provocação para examinar o que queremos obter com a escalada e o que deveríamos. Desafia os escaladores a lembrarem-se de que esta busca bastante egoísta e ocasionalmente solitária afeta os outros, e que há uma experiência mais profunda e significativa a ser encontrada ao enfrentar este desafio. Como todos os movimentos, a escalada limpa é um verbo. É uma prática que deve ser realizada e renovada. Ela significa moderação face aos nossos egos e humildade face à natureza, um esforço de autodomínio em vez de domínio do mundo. Estas são as ideias que nos inspiram, o entusiasmo que precisamos para enfrentar o desafio de salvar o nosso planeta natal. Porque se há um lugar onde não podemos falhar, é aqui.

Figura 4 - Marcas de *pitons* na montanha do Parque Nacional de Yosemite



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

O caminho de Yvon está bem trilhado com a prosperidade da empresa de equipamentos, todavia, o norte-americano era, de fato, dedicado ao alpinismo e ao estilo de vida conectado à natureza, estando sempre em busca de novas estratégias para tornar o esporte

⁴ Escalada limpa foi uma prática ética estabelecida em meados de 1970 por Yvon Chouinard, Tom Frost e Doug Robinson para enfatizar a contenção e o respeito às rochas, o principal meio do alpinista. Esse conceito está explícito no conteúdo escrito por Mailee Hung, em fevereiro de 2022, no site da Patagonia.

mais ecológico. Nesse contexto, suas escaladas tornaram-se oportunidades para observar o comportamento de outros alpinistas e identificar novas possibilidades de negócio. Uma dessas experiências ocorreu durante sua viagem à Suíça, onde Chouinard comprou uma camisa de rugby ⁵ para usar na escalada em rocha. Apesar da escolha do produto ser, de certa forma, incomum no mundo dos alpinistas, o produto oferecia um benefício funcional notável, especificamente no colarinho, que resolvia o desconforto provocado pelo atrito das ferragens. Por essa razão, essa aquisição não passou despercebida pelo grupo de alpinistas ao seu redor, os quais demonstraram interesse pela peça diferenciada que Chouinard vestia (The story [...], 2018).

Diante da procura pela vestimenta, Yvon percebeu a oportunidade de iniciar um novo empreendimento e começou a comercializar camisas de rugby confeccionadas com um material impermeável de poliuretano⁶. A partir daí, o empresário ingressou na criação de produtos de vestuário, que posteriormente daria origem à sua nova marca. Nesse novo cenário de confecções de roupas, em 1973, Yvon Chouinard fez uma viagem à Patagonia, no Chile, onde iria escalar o Monte Fitz Roy (The story [...], 2018). Essa rota foi o ponto de partida para a fundação da sua marca de vestuário sustentável, a Patagonia. A viagem literalmente deu origem à marca, tendo Fitz Roy como inspiração para sua identidade visual, especificamente para a elaboração de seu logotipo.

Figura 5 - O horizonte do Monte Fitz Roy que se tornou o logotipo da Patagonia



Fonte: Captura de tela feita pela autora no site The World Travel Guy

Como Chouinard já tinha uma empresa, ele escolheu criar uma outra marca que possibilitasse diferenciar as linhas de roupas dos produtos específicos para o montanhismo da Chouinard Equipment. Separada da sua primeira marca, a Patagonia não tinha apenas

⁵ Rugby é um esporte coletivo, em que os atletas usam as mãos para correr com a bola. Nesse esporte o contato físico é intenso, por isso as vestimentas são resistentes (BRASIL rugby, 2022).

⁶ Um material bastante usado devido à sua flexibilidade, leveza e resistência ao corte. Por meio dele, é possível desenvolver tecidos como o elastano, presente em calças e moda esportiva, por exemplo (eCycle, 2023).

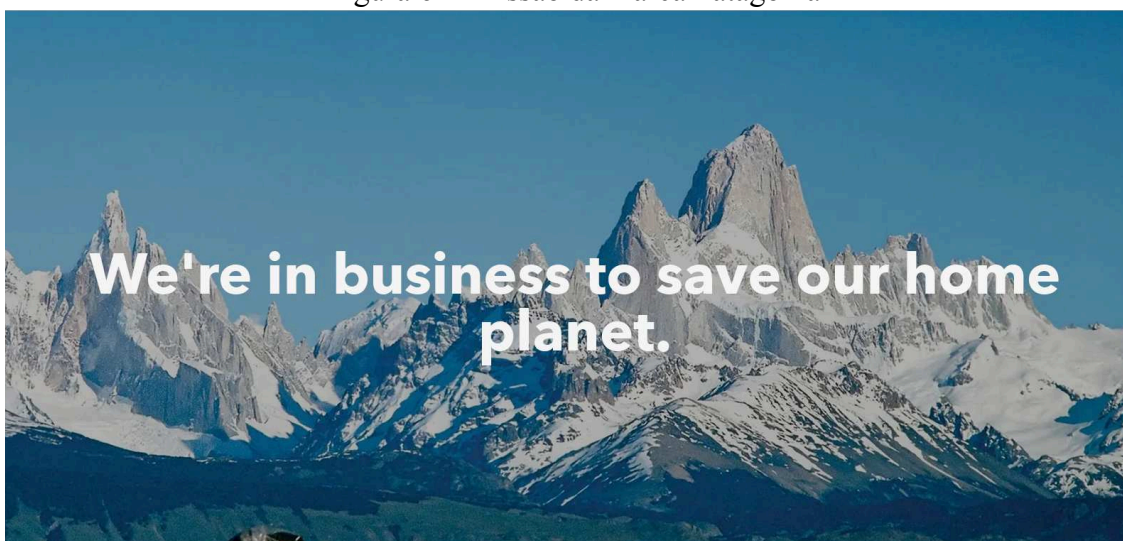
alpinistas como público-alvo, mas todos aqueles que desfrutavam de atividades ao ar livre e priorizavam empresas comprometidas ao desenvolvimento sustentável.

A consolidação da Patagonia trouxe uma popularidade que foi além da qualidade de seus produtos; a marca tornou-se um símbolo no setor têxtil, sendo principalmente evidenciada pela sua relação com as causas ambientais e sociais. Não por acaso, quando se trata de marcas de moda sustentáveis com estilo minimalista e atemporal, ela é automaticamente citada, ocupando uma posição primária na mente dos consumidores. Essa memorização e referência pode ser justificada pelo fato de que as marcas, segundo David Aaker (2015), não são apenas um nome e logo, mas sim uma promessa da empresa ao cliente no que tange à concretização daquilo que ela simboliza em termos de benefícios emocionais, funcionais, de autoexpressão e sociais.

Por essa perspectiva, a promessa da Patagonia pode ser visualizada na descrição de sua missão e valores, elementos dos quais fazem parte da construção de uma marca e refletem sua história e razão de ser no mundo. De acordo com Collins e Porras (1996), o propósito básico de uma marca é como uma estrela guia no horizonte: ele não muda, mas inspira mudanças. Assim, a Patagonia, desde seu início, entende que as crises ambientais colocam em risco toda a vida na Terra e adotaram para si a responsabilidade social e ambiental em poder fazer parte da preservação do meio ambiente, influenciando o comportamento de consumo e incentivando práticas sustentáveis, como a adoção a moda circular, que vai contra ao processo linear predominante na indústria têxtil, considerando, portanto, a reutilização de peças que seriam descartadas e a manutenção de todo o processo de confecção, desde o design até as fontes de energia utilizada.

Nesse viés, a marca declara — em seu site oficial — usar todos os recursos que desfrutam enquanto empresa para disseminar iniciativas que sejam condizentes com a preservação do meio ambiente, isto envolve os negócios, investimentos e sua comunicação. Dessa forma, a empresa define que sua missão é: “Estamos no negócio para salvar nosso planeta”, resgatando a essência da marca, a qual é movida pela sustentabilidade.

Figura 6 - Missão da marca Patagonia



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

A Patagonia, atenta às mudanças ambientais recentes, realizou, em 2022, uma atualização dos elementos de valor da marca em seu site. Essa iniciativa visa oferecer transparência ao público, delineando as diretrizes que orientarão suas ações no mercado nos próximos anos e reafirmando que agir com propósito é sua prioridade. Isso inclui também o seu compromisso com a simplicidade e utilidade nas produções, refletindo não apenas uma estratégia de negócio, mas, sobretudo, a manifestação de valores sólidos que mantêm a marca relevante no mercado e conectada com seus consumidores há décadas.

Nesse viés, é indispensável entender que a definição de valores de uma marca ultrapassa a simples formalidade, tampouco pode ser reduzida como recurso para mostrar ser o que não é, servindo como estratégia para construir uma imagem positiva sobre si e causar boa impressão no cliente. O valor de uma marca deve funcionar como uma espinha dorsal que sustenta a autenticidade e integridade da marca. Barret (2000), coloca que a determinação de valores de uma marca representa as virtudes e princípios de uma empresa, os quais servem como um guia para atender aos objetivos da organização e às necessidades dos indivíduos. Sendo assim, em um cenário onde os consumidores são cada vez mais ativos e seletivos, a consistência e coerência entre o discurso e a prática torna-se crucial, porque, quando os valores são incorporados de maneira genuína, eles moldam a identidade da marca e fortalecem sua reputação no mercado, compactuando com o ganho de confiança de seu público-alvo.

Ao considerar isso, a Patagonia adere a cinco valores, sendo eles: qualidade, integridade, ambientalismo, justiça e não vinculado por convenção, ou seja, a empresa deixa explícito que não se limita às práticas convencionais do seu setor, sugerindo que a marca está

aberta para buscar novas formas de operar no mercado desde que estejam alinhadas ao seu propósito. Com esses valores estabelecidos, o discurso usado pela marca é: “Em nosso 50º ano, estamos olhando para frente, não para trás, mas para a vida na Terra. Juntos, podemos priorizar o propósito ao invés do lucro e proteger esse maravilhoso planeta, o nosso único lar.” Não obstante, a marca ainda insere que “faz parte do nosso propósito inspirar e implementar soluções para a crise ambiental”.

Figura 7 - Mensagem da marca usada ao final da página de missão e valores.



For our 50th year, we're looking forward, not back, to life on Earth. Together, we can prioritize purpose over profit and protect this wondrous planet, our only home.

Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

Em vista do exposto, Berlim (2012), afirma que a sustentabilidade não pode ser vendida, uma vez que parte do interesse de cada indivíduo em se informar sobre o assunto, buscar conhecer as informações dos produtos que consome, para só então, tomar suas escolhas conscientes. Logo, não basta apenas que uma marca trabalhe para isso, deve ser um movimento conjunto.

4 *BRANDING* E POSICIONAMENTO DE MARCA

Antes mesmo da industrialização e da criação do conceito de *branding* que adotamos na pós-modernidade, os símbolos já desempenhavam um papel fundamental na sociedade, determinando comportamento e identidades coletivas. Pode-se observar isso no contexto religioso, em que a cruz e outros elementos eram de fato “marcas” com significados compartilhados entre um certo grupo. Da mesma forma ocorre com as tribos ao redor do mundo, cada qual com suas simbologias que influenciam em seu estilo de vida e comportamento. Curiosamente, com base no levantamento bibliográfico, o conceito de marca também está enraizado nas práticas cotidianas, como a marcação de gado feita pelos proprietários para garantir sua diferenciação dos demais. Por esse ângulo, marcar o animal era uma declaração de propriedade e identidade.

Foi a partir desses percursos históricos que originou-se a palavra “marca” — que no inglês é “brand” e daí vem o termo “branding” como um indicador de ação, uma vez que a gestão de marca é dinâmica e ativa —, um conceito que, ao longo do tempo e influenciado pela comercialização, evoluiu ganhando mais relevância. Agora, na contemporaneidade, a relação entre marcas e consumidores tem se tornado cada vez mais valorizada após as mesmas compreenderem suas falhas no contexto socioeconômico pós-industrial. Isso porque, se até meados da Idade Média a marca estava relacionada apenas à necessidade de mostrar-se como uma propriedade, com a chegada das relações comerciais moldadas pelo capitalismo na sociedade moderna, o produto por si só não poderia mais simbolizar apenas uma propriedade, mas deveria identificar quem eram seus produtores (O’Neill, 2015).

Na era pós-moderna, presencia-se uma maior consolidação de marcas e produtos no mercado, acompanhada por uma ênfase crescente no desempenho e na performance de entregas. Nessa dinâmica, as marcas inserem-se num contexto de competição. Sendo assim, fazer dela apenas uma propriedade e uma identidade já não são suficientes, é preciso ir além e buscar o seu diferencial no segmento em que atua. Não só isso, o século XXI é demarcado pelo digital, pela fluidez nas relações e permeado por diversos canais de comunicação, no qual o poder de influência têm se tornado um precursor do consumo. Nesse contexto, é cobrado que a marca tenha uma promessa, e romper com ela é romper com a conexão emocional com o público e quebrar sua confiança.

Muito mais que um nome e um logo, a marca é a promessa ao consumidor de concretizar aquilo que ele simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Mas a marca é mais que uma

promessa, ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o consumidor tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca (Aaker, 2015).

No período anterior à pós-modernidade, as marcas não reintegraram sentido nas práticas de consumo, não proporcionaram bens e serviços que fizessem parte da vida dos indivíduos, conseqüentemente, isso fez com que seus discursos fossem enfraquecidos, uma vez que não se conectavam com seus consumidores, isto é, não detinham uma promessa real e comprometida capaz de fazer a marca ganhar a confiança de seus clientes e durar no tempo com relevância. Por esse motivo, Semprini (2015) afirma que as marcas eram vistas como um mal necessário, ou seja, as pessoas viam elas como algo que precisavam lidar, quase que uma obrigatoriedade sem significância, talvez porque o comércio já fazia parte do seu cotidiano.

Dessa forma, as marcas não recebiam uma valorização dos consumidores, pois a relação marca x consumidor era predominantemente transacional, centrada no produto que ofereciam, sem uma apreciação mais profunda ou consideração por aspectos que transcendem as mercadorias, fatores esses que moldam e criam um relacionamento, como os princípios e valores de um sujeito e sua personalidade. Portanto, a chegada do *branding* contribuiu para que as marcas tornassem parte do indivíduo, não por falta de opção, mas por escolha, servindo como ponte de construção num relacionamento de valor que conecta o sujeito, a marca e o mercado. Ou seja, o *branding* é sobre valores e propósito, e não sobre produtos.

Ressalta-se aqui, que os valores aplicados em uma marca são aqueles que referimos aos seres humanos, os quais servem para orientar o comportamento e as escolhas das pessoas. Eles refletem as qualidades e características consideradas desejáveis e importantes para uma vida significativa e para o funcionamento harmônico da sociedade. Max Weber (1981) dizia que os valores não são apenas ideias abstratas, mas influenciam as decisões individuais e coletivas, bem como as interações sociais e o desenvolvimento pessoal. Esses valores podem incluir virtudes como honestidade, justiça e responsabilidade, quando são de ordem ética, já quando são de ordem material referem-se aos interesses econômicos e materiais, como poder, lucro e consumo.

Nesse sentido, considerando que o consumo acompanha o ritmo de vida da sua respectiva sociedade em uma determinada época, na contemporaneidade, as estratégias usadas na gestão de marca permitem que a mesma seja personificada, adote valores, apresente uma missão e elabore uma promessa fidedigna a sua essência de marca, tornando mais fácil o processo de aceitação e conexão com seu público-alvo. Sem isso uma marca não prevalece no mercado, e muito menos constrói uma reputação duradoura com um público apaixonado por

ela. Segundo Martin (2006), isso significa dizer que “uma marca é a junção de atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma correta e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.”

Em complemento a essa referência, Aaker (2015) destaca que as marcas são como ativos, porque elas têm patrimônio e determinam o desempenho de um negócio. Por isso, não se pode gerenciá-las como se fossem estáticas e imutáveis; pelo contrário, uma marca, assim como uma sociedade, também evolui, cresce e se transforma ao longo do tempo, sustentando-se em uma história e prevalecendo, por vezes fortalecendo ou enfraquecendo, seu posicionamento de modo coerente à sua época e comportamento de seus consumidores. Assim, compreender a marca como um ativo é, conforme Aaker, “passar do tático e reativo ao estratégico e visionário.”

Outrossim, o fato é que elementos externos da sociedade também direcionam a atuação da marca e como ela é percebida pelo público, por isso a possibilidade do fortalecimento ou enfraquecimento da marca com o tempo apontado anteriormente. Por exemplo, uma marca que iniciou no mercado já com sua proposta de sustentabilidade numa época em que a população ainda não sentia os efeitos de suas ações para com o meio ambiente, o seu apelo pela causa pode não gerar tamanho impacto no comportamento de consumo se comparado àquela população numa outra era que têm enfrentado desafios diários com as questões ambientais. Sendo assim, a mesma marca pode performar de maneiras diferentes, a fim de ser flexível ao contexto em que está inserida, aproveitando as oportunidades e ajustando sua comunicação e posicionamento para garantir sua vitalidade.

Tendo isso em vista, em um contexto onde mudanças ocorrem a todo momento, o *branding* torna-se essencial para criar modos de adaptação, inovação e reinvenção da marca, fazendo com que ela promova a conexão autêntica com seu público-alvo, funcionando como uma espécie de organismo vivo, em que a marca consegue responder às alterações do mercado, tendências e demandas de seu consumidor, ao mesmo tempo em que trabalha seu posicionamento para ser lembrada como primeira opção na mente de seus clientes. É nesse aspecto que, entendendo como a marca está interligada com a cultura e valores organizacionais, Margarida Kunsch (2014) chama atenção:

[...] As ações isoladas de comunicação de marketing e de relações públicas são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para os relacionamentos com os públicos e ou interlocutores dos diversos segmentos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, respeito à preservação do planeta etc., graças a uma sociedade mais

consciente e uma opinião pública sempre vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser vista sob uma nova visão de mundo e numa perspectiva interdisciplinar.

Assim, utiliza-se o *branding* como uma decisão estratégica para causar reações emocionais e comportamentais em seu consumidor, e aqui, não é sobre vendas, mas refere-se ao encantamento de seu público-alvo e a relação pelo o que a empresa deseja ser lembrada, uma vez que o propósito do *branding* é criar marcas fortes, isto é, relevantes, e ser relevante significa conquistar a confiança do seu cliente. Desse modo, compreende-se que uma marca é o que as pessoas pensam, primeiramente, quando estão diante de sua identidade visual.

Por exemplo, a Nike é o estímulo para que seus consumidores reconheçam a performance por trás de um tênis, isso ocorre, pois a marca não direciona a comunicação de suas vendas ao produto propriamente, mas sim, usam o produto como um elemento inserido num contexto que homenageia grandes atletas. Ou seja, a empresa busca associar o seu produto a ações que despertam emoção. Assim é para a Patagonia, os casacos, por exemplo, estão no cotidiano dos alpinistas, os quais usam o produto ao escalar montanhas na chuva ou neve, demonstrando então a resistência do material de baixo impacto ambiental. Ao se deparar com peças comunicacionais como essas, conseqüentemente, aqueles que acreditam nos valores e possuem um estilo de vida compatível à proposta da empresa, se amparam na marca devido ao reconhecimento dessa identificação.

Em outras palavras, o *branding* com todos os seus elementos e junto com o posicionamento, faz com a marca seja sentida por seu público, na prática, isso significa dizer que uma marca ao procurar “dialogar ao coração dos consumidores tem grande chance de ocupar um lugar na discursividade, memória e sentidos dos consumidores” (Neumeier, 2008).

Figura 8 - Grupo de amigos em viagem nas montanhas usando roupas da Patagonia.



Fonte: Captura de tela feita pela pesquisadora

No entanto, com a volatilidade das relações entre consumidores e marcas, com as influências de elementos externos, como os sociais, econômicos e ambientais, a ênfase na tecnologia e a assiduidade da geração atual, em pesquisar mais sobre os produtos que consomem, torna-se cada vez mais importante que as empresas conheçam seus consumidores e busque adequar atributos que façam sentido para eles, sem perder a coerência com a essência e valores da marca, isto é, sua razão de existir. Simon Sinek (2009), em sua obra “Comece pelo porquê”, elucida que “se você não entende as pessoas, você não entenderá os negócios”, uma vez que são elas as responsáveis por levar a empresa ao sucesso. É nesse aspecto que o *brand equity* (BE) ganha importância e serve como recurso para trazer humanização à marca.

Apesar de ter várias definições, por meio de leituras bibliográficas, entende-se que o termo de maneira geral diz respeito a tudo aquilo que a marca possui, tanto aspectos tangíveis quanto os intangíveis, contribuindo para o crescimento sustentável de seus lucros. Para essa pesquisa foi encontrada uma definição considerada mais relevante, atribuída a Keller (1997). Segundo ele, o BE representa uma condição na qual o consumidor está familiarizado com a marca, mantendo associações favoráveis, únicas e muito fortes. No entanto, o conhecimento que o consumidor possui sobre a marca implica, em grande parte, na sua estratégia de *branding*. De maneira mais clara, uma marca lembrada é aquela que se posiciona bem, comunica de forma particular e tem boa imagem. Estes são os elementos-chave que compõem o *brand equity*.

Keller argumenta que os elementos da marca, também conhecidos como “identidades da marca”, como logotipo, cores, tom de comunicação, entre outros, desempenham um papel fundamental na identificação e diferenciação de uma marca, permitindo iniciar a construção do BE, pois é a partir da base do que é a marca em suas condições visuais, que é possível criar o enredo que faz a marca ser o que ela é, transmitir sua mensagem e dialogar com seus consumidores. Por essa perspectiva, nota-se que os critérios do *brand equity*, quando adequadamente incorporados à gestão da marca, são responsáveis por refletir na sua valorização.

Por isso, esse processo torna-se interessante para o fortalecimento da marca, pois não só permite que ela narre sua própria história, mas também garante que seja recontada por todos aqueles que escolhem vesti-la. Sendo assim, pode-se dizer que o valor da marca cresce junto a interação do consumidor, levando em conta que escolher uma determinada marca significa externalizar sua identidade, combinar suas preferências, e se apropriar de adornos,

que nada mais é do que apenas um mecanismo para refletir quem aquele indivíduo é ou busca ser.

Logo, a construção de uma marca forte exige que o cliente perceba e sinta o produto conforme o que fora prometido. O desempenho, nesse contexto, assume importância, uma vez que a interação do consumidor com a marca gera sentimentos e pensamentos específicos, moldados pela sua experiência de compra e uso do produto. Dessa maneira, quando a marca supera as expectativas, ou ao menos cumpre com o esperado, ela promove a satisfação do cliente, aproxima-se de sua fidelização e estimula a recomendação.

Ao voltar-se para o fato de que, como apresentado anteriormente, a moda transmite a personalidade do indivíduo, pode-se considerar que a marca no processo do consumo representa a extensão de sua identidade, e que, portanto, ressoa em seus valores. Nesse sentido, marcas que negligenciam esse elo enfraquecem seus discursos, descartam a chance de gerar associações positivas e reforçam que não conseguem cumprir com suas promessas, perdendo credibilidade e um local privilegiado na mente do consumidor. Diante disso, torna-se claro ser mais eficiente atribuir importância para o comportamento do cliente, cativá-los e fomentar sua conexão para manter a empresa no mercado, do que focar nos aspectos materiais, isto é, somente nos benefícios funcionais do produto.

É com base no exposto que para alcançar a construção de valorização da marca, as empresas recorrem ao *brand equity*. Na pesquisa, usaremos o modelo proposto por Keller, o qual ilustra a jornada do cliente em fases fundamentais de interação com a marca. Nesse processo, cada etapa tem o objetivo de deixá-lo com pensamentos, emoções e crenças positivas. Quando essa cadeia de experiência é positiva, os clientes tendem a recomendar, realizar compras repetidas até tornarem-se fiéis à marca. Ao acumular esses pontos com o consumidor, chega-se à conclusão de que a marca ocupa uma posição relevante em sua mente, despertando emoções que os cativam e promovem sua confiança. Em outras palavras, isso significa dizer que ela tornou-se uma marca forte no seu segmento de mercado.

Figura 9 - Modelo de *brand equity* Keller

Fonte: Ilustração feita pela autora

A pirâmide acima representa como é a estrutura de definição do *brand equity*, sendo o elemento identidade de marca a base crucial e, portanto, deve ser a mais robusta. Nesse pilar, os clientes identificarão quem é a marca e qual é a sua singularidade no mercado, ou seja, quais são os motivos que levam as pessoas escolherem essa marca em detrimento de seus concorrentes. Após adquirir tal conhecimento, o público busca afunilar sua relação, investigando suas características, estilo, confiabilidade, durabilidade, etc. É nesse momento que a experiência do cliente no contato com a marca torna-se relevante, porque a partir daí será possível começar a construir a reputação da marca. Com isso surge a busca pelo significado da marca, compreendendo mais sobre o que ela é, qual imagem constrói para seus clientes e de que forma desempenha o cumprimento, se é que cumpre, de suas promessas na entrega de produtos.

Com base nessa participação da busca pelo significado da marca, é possível chegar às respostas que ela gera no processo de conexão com seus consumidores. Essas respostas se manifestam nos sentimentos e pensamentos despertados em seu público-alvo, sejam eles positivos ou negativos. Ao ter todos esses pilares funcionando de forma coesa, alcança-se a ressonância da marca, momento em que seu sucesso ou fracasso são definidos. Ou seja, o topo da pirâmide representa o relacionamento sólido com seus consumidores, indicando que o cliente é leal à marca, a considera superior às demais e defende seus valores, uma vez que eles são condizentes aos seus.

Nesse contexto, David Aaker (2015) diz que o valor da marca é um conceito essencial no *branding*, visto que simboliza o valor adicional — isso inclui o que é trabalhado no BE —

que uma marca oferece, influenciando na percepção e escolha de seus consumidores. Assim, com o *brand equity* bem administrado e alinhado ao posicionamento da marca, torna-se mais fácil impulsionar sua recomendação e permanecer na memória de seus consumidores, além de aumentar a eficácia das estratégias de marketing, fazendo com que a marca agregue maior valor aos seus produtos. Não obstante, permite, principalmente, que ela seja resiliente às crises e mudanças no mercado, facilitando a introdução de novos produtos devido à confiança já estabelecida com seus consumidores. Por outras palavras, o *branding* é uma soma. É preciso ser consistente para somar valor à marca usando elementos memoráveis, posto que o crescimento só será possível se a marca refrescar constantemente a rede neural do cliente, trazendo o elemento distintivo que é de fato relevante para ele.

O *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o *Brand Equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos (Aaker, 2015).

Considerando o exposto, a marca cria seu posicionamento no mercado. De acordo com Aaker (2015), o conjunto da identidade da marca serve para trazer a sua representatividade na mente dos consumidores, isso implica em identificar e comunicar os atributos específicos que diferenciam a marca, destacando seus benefícios e valores. Tal processo implica segregar uma marca em meio a tantas outras que também estão tentando ser ouvidas. Atrair a atenção do público tem sido cada vez mais difícil, Keller (2003) complementa essa perspectiva, vinculando o posicionamento de marca à profundidade da consciência da mesma, fazendo-se presente na lembrança do consumidor e, conseqüentemente, influenciando sua decisão de compra. Por esse motivo, a marca deve escolher com assertividade pelo o quê ela deseja ser lembrada e reconhecida.

Dessa forma, o posicionamento não se restringe às características tangíveis do produto, mas também envolve, especialmente, critérios emocionais e simbólicos. É justamente nesse contexto que Keller traz o conceito de “ressonância da marca” apresentado anteriormente, referindo-se ao grau de conexão que os consumidores estabelecem com a marca, os quais não apenas identificam-se e confiam, mas também reconhecem como ela se apresenta ao mundo. Nesse momento, a essência da marca conta muito, uma vez que representa as crenças da organização, as quais foram elaboradas por pessoas de trás da marca, sendo fundamental para criar um ambiente propício de crescimento, humanização e relevância da marca no mercado.

Na competitividade do cenário contemporâneo, as marcas precisam encontrar seu espaço como escolhas significativas para seus consumidores. Esse aspecto assume um sentido maior no posicionamento da marca ao considerar a incessante busca por diferenciação frente aos desejos e necessidade do público, os quais estão cada vez mais exigentes, mas ao mesmo tempo influenciados, no processo de consumo.

Segundo Dapena-Baron, no curso de *Marketing Foundations* (2022), a empresa pode se amparar em criar diferenciais de algumas formas a depender de qual converge melhor com seu propósito de marca. Sabendo disso, o diferencial pode estar no seu desempenho funcional, diferenciando a empresa pela inovação técnica e produção de produtos de alta performance. Por exemplo, a Porsche construiu competências essenciais em torno do design luxuoso e esportivo, desenvolvendo uma cultura que incentiva o apreço pela velocidade com estilo e fomenta um status do ser de sucesso.

A diferenciação também pode ocorrer pela intimidade com o cliente, ao adotar um modelo operacional flexível e focado na entrega atenciosa, por vezes até personalizada, dos serviços. A princípio, o modelo operacional refere-se à maneira como a empresa organiza e conduz suas atividades internas, desde a produção até a entrega de serviços, buscando alinhamento com as expectativas do cliente (Thoughtworks, 2020). Por fim, há a excelência operacional, chamada também de diferenciação da empresa com base no preço ou na conveniência, que destaca a empresa por ter um modelo operacional eficiente no mercado, um exemplo seria a empresa de logística conhecida mundialmente, a DHL.

Nesse viés, percebe-se que o aprimoramento do *brand equity* é fundamental para fortalecer a identidade da marca, promover seu reconhecimento e facilitar a compreensão do que a empresa representa. Por isso ele é visto pelas empresas como um recurso favorável para ajudá-la ocupar uma posição primária na mente dos consumidores, considerando não apenas seus valores, mas também aspectos emocionais, socioculturais e comportamentais de seu público-alvo.

Na pós-modernidade, se uma empresa não tem um posicionamento de marca transparente, ela dá liberdade para que a sua história seja escrita pelos outros. Quando uma marca não comunica de maneira eficaz quem é e o que faz, os clientes podem imaginar sua própria narrativa, muitas vezes sem entender o propósito real da marca ou como, de fato, ela deseja ser percebida no mercado. Portanto, é crucial que a marca tenha clareza sobre o efeito que almeja causar no público, uma vez que o processo de posicionamento depende da interpretação individual de cada consumidor em relação às manifestações da marca, as quais são essenciais para atribuir sentido ao lugar que a ela ocupa em suas mentes.

Semprini (2015) destaca que empresas comprometidas em manter sua relevância no mercado fortalecem seu posicionamento e estratégias de *branding* ao imergir no ambiente emocional de seus consumidores. Isso implica na criação das chamadas "manifestações da marca", que incluem produtos, serviços, comunicações e experiências, refletindo de maneira coesa e consistente os valores e promessas da marca. Essas manifestações atuam como a ponte entre a marca e o público-alvo. Para que os consumidores a compreendam, é essencial que haja elementos concretos e tangíveis capazes de gerar uma resposta emocional.

Conforme destacado por Semprini (2015), o projeto da marca reside no plano abstrato e intelectual, sendo materializado nas manifestações da marca, isto é, nas ações práticas desempenhadas pela empresa. Dessa forma, os consumidores partem da experiência sensorial proporcionada por essas manifestações para compreender e interpretar a promessa, valores, discurso e identidade da marca. A partir dessa interação, é possível estabelecer uma conexão genuína e iniciar o processo de interpretação por parte dos clientes.

Figura 10 - Modelo de associação para manifestação da marca



Fonte: Feita pela pesquisadora

No entanto, vale apontar que os humanos não consideram nada isoladamente, cada objeto e conceito que encontram é posto em comparação a algo do mesmo modelo que já possui conhecimento. Na prática, de acordo com levantamento bibliográfico de estudos sobre comportamento humano e *branding*, os indivíduos organizam em suas mentes as marcas em categorias. Por exemplo, quando trata-se de comprar um telefone qual é a marca mais relevante em sua memória? Isso se aplica a todas as empresas do mercado.

Por essa razão, uma marca estratégica e bem-posicionada entende as comparações de seus clientes e se prepara para contorná-las, buscando usufruir do fato de que as pessoas estão mais preocupadas no valor que a marca gera para elas, do que apenas nos benefícios

funcionais de seus produtos. Uma tangibilização disso está presente no caso de consumidores que escolhem Apple ao invés de Samsung, e vice-versa. Aqueles que compram produtos da Apple, não estão sendo convertidos pelos benefícios funcionais, como a quantidade de RAM do aparelho, mas sim pelo benefício emocional proposto pela marca. A empresa aderiu o “think different”, justamente para impactar no comportamento de consumo e fazer o cliente acreditar estar comprando por “pensar diferente”. Tal percepção é válida para marcas que buscam estruturar em seu *branding* uma forma de não competir por benefícios funcionais, mas por diferenciar-se e ser escolhida por seus benefícios emocionais.

Ao aplicar isso para o caso da Patagonia, nota-se que a marca sustenta seu *branding* em benefícios que retornam aos seus valores, propósito e missão enquanto empresa, como a busca pela justiça social, a integridade em suas ações e o ambientalismo. Dessa forma, o público-alvo da Patagonia não compra seus produtos sem uma intencionalidade intrínseca já projetada pela marca, a qual por meio de suas manifestações, faz com que cada cliente tenha a sensação de fazer parte da proteção do meio ambiente, de contribuir para um ciclo de moda sustentável e adotar práticas de solidariedade por meio dos projetos de ativismo oferecidos por ela.

Todavia, no cenário pós-moderno, existe uma confluência de fatores que desafiam as marcas e sua relação com os clientes, já que são impostas questões fruto do modo de vida da sociedade que evidenciam a dualidade entre poder e fragilidade, impactando no posicionamento da marca e na sua adequação de estratégias para manter-se vital. Nesse sentido, conforme Semprini (2015), isso quer dizer que a dualidade enfrentada pelas marcas está presente na crescente oferta de comunicação, nos mercados saturados, no que tange às necessidades imateriais dos indivíduos, na possibilidade da satisfação pessoal na compra e na onipresença do consumo. Na visão dele, é um desafio porque são esses elementos os responsáveis pelo crescimento da influência e relevância da marca. Sendo assim, a dualidade indica que, embora as marcas possuam certa influência e capacidade de moldar a cultura e comportamento, elas também encaram a vulnerabilidade inerente ao ambiente dinâmico onde lutam para se manterem ativas.

Nesse aspecto, liderar um grupo seletivo na mente dos consumidores representa uma conquista valiosa para a organização. Isso porque, significa que o cliente elegeu aquela marca para ser fruto do seu consumo. Essa posição privilegiada alcançada pela marca em relação ao consumidor acontece por meio da ativação de estratégias de comunicação, as quais podem ser evidenciadas em campanhas, produção de conteúdo para os canais da empresa, atendimento ao cliente, e-mail marketing, entre outros.

Nas palavras de Semprini (2015), isso significa dizer que “a marca envolve não só o objeto, mas o objeto enquanto discurso”. Isto é, o produto da Patagonia não é apenas um casaco, ele é um casaco que comunica, conta uma história, envia uma multiplicidade de mensagens sobre tendências estéticas, expectativas do usuário, e, naturalmente, reforça características da marca que o concebeu.

Figura 11 - Uma jaqueta de alpinista da Patagonia projetada para ser funcional.



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

Desse modo, o posicionamento orienta as ações de comunicação e vendas para a marca, buscando inseri-las em um formato que seja compreendido, desejado e remunerado pelos consumidores. Por essa razão, acompanhar as interações sociais, as influências que regem o contexto contemporâneo, torna-se importante para que uma marca não fique obsoleta no tempo, correndo o risco de perder clientes e sua relevância no mercado.

As marcas são dinâmicas. Ela é uma entidade viva, que reage, sensível a todas as mudanças do ambiente. Os objetivos da empresa mudam, os desejos dos consumidores evoluem, as tendências sofrem metamorfoses, as preocupações da opinião pública renovam-se. Assim, sua verdadeira especificidade e identidade só aparecem no movimento. Essa dimensão da natureza evolutiva, permite lembrar que a marca se inscreve no tempo, sem renegar o seu passado. O devir de uma marca é primeiro enraizado em sua história, em sua capacidade de adaptar, permanecendo ela mesma no que tange a sua fidelidade, mas com flexibilidade a seu projeto original (Semprini, 2015).

Portanto, conhecer o público, seu modo de consumir, contexto e estilo de vida é essencial para garantir que toda a comunicação da marca, *branding* e posicionamento sejam eficientes, mantendo a marca importante no mercado, independente do tempo.

5 *BRANDING JOURNALISM* E OS VALORES-NOTÍCIA

Não é de hoje que os seres humanos são movidos por histórias. Desde a época das cavernas, sabe-se que essa prática era essencial para registrar um povo, preservar sua cultura, transcrever sua identidade, bem como era recurso para compartilhar conhecimento e fortalecer os laços sociais. O termo história⁷ sede espaço para sentidos diferentes dependendo do contexto em que é aplicado, ela pode se referir a um acontecimento que marca um período de desenvolvimento da humanidade, por exemplo, História do Brasil, mas também pode designar-se a narrativa de uma sequência de fatos. As grandes epopeias, como *Iliada* e a *Odisséia*, de Homero, ou mesmo a Bíblia, são exemplos de histórias que ultrapassam o tempo e têm sido passadas para gerações de boca em boca, moldando a identidade coletiva e fornecendo um senso de continuidade e pertencimento para os indivíduos. Essa tradição milenar de contar história evoluiu, todavia sua essência permaneceu a mesma: a capacidade de envolver, emocionar e inspirar. Na contemporaneidade, esse conceito também atinge as marcas.

Na criação de uma marca, não são consideradas apenas suas características visuais, mas, principalmente, parte-se de um lugar que representa os valores e a história de quem teve a motivação para construí-la. As marcas de outrora não tinham preocupação em se conectar e criar vínculo com seus consumidores, as atuais reconhecem o poder das narrativas para capturar a atenção e imaginação do público, ressoando em suas aspirações e estilo de vida. Nesse sentido, o contar das histórias transforma um simples produto em ícones culturais altamente valorizados, fixando a marca na mente e no coração dos consumidores. Essa perspectiva demonstra que o discurso de uma marca emerge da relação com o contar uma história. Ele não é apenas sobre as palavras, o texto verbal, mas também abrange os significados e sentidos por trás delas e como são interpretadas pelas pessoas. Portanto, os discursos não são neutros, uma vez que recebem influência de experiências, crenças e valores pessoais, bem como pelas normas e convenções estabelecidas pela sociedade.

Tal conceito faz-se preciso agora, pois é nessa tentativa de criar e disseminar um discurso da marca que o *branding journalism* surge com a proposta de repensar a comunicação da marca para com os consumidores, compreendendo o cenário em que estes se fazem presentes, incluindo as influências que os perpassam nos aspectos sociais, ambientais, econômicos, e até mesmo tecnológicos. Para Light (2014), as marcas são mais do que

⁷ A definição de história atribuída foi realizada pela enciclopédia Significados.

produtos; elas são entidades com histórias, valores e personalidades. Sendo assim, a união do jornalismo com o *branding* possibilita a construção de um discurso envolvente em torno da marca. Mais do que isso, permite que elas construam relacionamentos mais profundos, genuínos e significativos com seu público-alvo, ao mesmo tempo em que estabelecem sua autoridade e credibilidade em seu setor. Desse modo, ao fornecer conteúdo útil e inspirador em diferentes canais de comunicação, as marcas podem se posicionar como líderes de causas que estão se propondo, por exemplo, a Patagonia com sua defesa ambiental, e fontes confiáveis de consumo, ganhando assim a lealdade dos clientes.

No entanto, não faz muito tempo que o *branding journalism* passou a ser usado como uma estratégia para o crescimento e relevância das empresas. A iniciativa partiu de Larry Light em junho de 2004, durante sua gestão como diretor de marketing global do McDonald's. Na época, a organização estava em crise e precisava de novos mecanismos para recuperar sua reputação e imagem no mercado. Foi então que Light buscou transformar a narrativa da marca, fugindo das táticas tradicionais do marketing que já não funcionam mais e partindo para uma abordagem mais jornalística centrada no conteúdo. Em vez de concentrar exclusivamente nos anúncios e mensagens promocionais — até porque anúncios não contam toda a história da marca —, Larry notou a necessidade de McDonald's contar histórias autênticas e relevantes que ressoassem com os interesses de seu público-alvo. Isso porque, o diretor não acreditava que a marca deveria se posicionar apenas como uma vendedora de hambúrgueres e batata frita, mas também como uma fonte de entretenimento (Light, 2014).

Nesse viés, o *branding journalism* foi o caminho que ele encontrou para narrar a história da marca por diferentes perspectivas e formatos, uma vez que compreendeu que essa mesma marca pode comportar-se e ser percebida de maneiras distintas dependendo da região e do contexto de vida das pessoas. Por exemplo, na Islândia, a ausência do McDonald's se deve à falta de interesse da população pelos lanches e também à dificuldade logística dos insumos. Enquanto que, nos Estados Unidos, essa empresa é uma das redes mais consumidas no setor de *fast food*. Ao levar isso em consideração, retoma-se o que Aaker diz sobre a dinâmica das marcas, em serem ativas e, portanto, apenas as marcas que são fortes o suficiente conseguem se adaptar em certos aspectos para persistir como escolha de seus potenciais clientes.

A ideia subjacente ao jornalismo de marca é a ideia de que uma marca não é apenas uma simples palavra; é uma ideia complexa e multidimensional que inclui características diferenciadoras, benefícios funcionais e emocionais, bem como um carácter distintivo da marca. Neste mundo de marketing

digital e móvel, nenhuma comunicação única pode transmitir uma mensagem de marca normalizada a todos os clientes (Light, 2014).

Indo contra a restrição de estratégias de marketing publicitárias, o *branding journalism* une o potencial do jornalismo em contar histórias com critérios de valorização, entregando à empresa características de humanização por meio de seu discurso e narrativa. Utilizando esses mecanismos, elabora mensagens que não parecem textos de publicidade focados em vender um produto a qualquer custo, evitando o bombardeio com chamadas para ação do tipo “compre agora” sem envolver o público. Ao contrário, busca implementar um contexto que o envolve e apresenta um sentido para que ele, conscientemente ou inconscientemente, reaja. Na pós-modernidade, a tecnologia trouxe aos indivíduos um cenário de imersão tecnológica, onde um celular é carregado de informações a todo momento, tendo redes sociais como polo de histórias. Desse modo, somente aquelas marcas que criam uma história cativante e única conseguem transmitir sua mensagem sem ser esquecida após vir um novo post, uma nova marca.

Sendo assim, o jornalismo de marca é uma forma de, segundo Light (2014), “registrar o que acontece com uma marca no mundo” e criar comunicações publicitárias que possam dialogar a história dessa marca. Nessa prática, as empresas expandem sua conexão com os consumidores ao produzir um fluxo contínuo de conteúdo que incorpora as percepções e habilidades típicas do jornalismo tradicional. Percebe-se então que, ao aderir ao *branding journalism*, a criação de conteúdos da marca exige uma consideração cuidadosa sobre o que torna uma informação relevante e cativante para sua audiência. Isso inclui uma análise dos elementos que agregam valor à narrativa, bem como a identificação dos valores-notícia implícitos que serão escolhidos para fazer parte do material de comunicação da marca.

O jornalismo é visto como um meio que transmite confiança e credibilidade ao público, uma vez que, feito da maneira certa e ética, considera se o que será divulgado é realmente importante e de interesse popular. Isso decorre porque, conforme Traquinas (2005), os valores-notícia são parte integrante do processo de produção jornalística. Eles representam os critérios utilizados pelos jornalistas para determinar quais informações são dignas de serem transformadas em notícia. Assim, esses valores ajudam a moldar a seleção e apresentação das histórias na mídia, seja ele por proximidade, relevância, tempo, controvérsia, novidade, entre outros.

No entanto, a depender do contexto da informação e da intenção que se tem por trás do compartilhamento de uma mensagem, os critérios de noticiabilidade podem variar,

obviamente, porque o enunciador escreve e planeja o enredo de sua história da maneira como deseja que aquele conteúdo impacte em sua audiência. Por exemplo, uma notícia sobre crescimento do desmatamento pode ser considerada mais relevante de ser divulgada em uma época em que ocorre com mais frequência, haja vista que o desmatamento está acontecendo a todo momento. Dessa forma, em um conteúdo mais específico haverá a escolha por valores-notícia de maior aderência à temática, conseqüentemente, isso torna-se válido para a chance de provocar os sentidos e influenciar no comportamento do público-alvo corresponda ao esperado.

Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre a marca e seus públicos (internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado (Semprini, 2015).

Na comunicação, o jornalista é um tipo de profissional percebido com certo prestígio pela população, devido a associação do *ethos* de credibilidade, o qual no campo jornalístico é construído ao longo do tempo, com base na consistência e precisão das informações fornecidas, bem como na transparência e honestidade na apresentação dos fatos. Um veículo de comunicação ou jornalista com um forte *ethos* de credibilidade é geralmente considerado confiável e respeitado por seu público, o que pode influenciar positivamente a forma como suas mensagens são recebidas e interpretadas. Tal concepção tem se estendido para o âmbito das marcas.

O ambiente pós-moderno trouxe uma missão para a comunicação mais enfatizada, em meio a tantas marcas querendo ser ouvidas, é justamente a forma de se comunicarem, estabelecer contato e criar uma relação com o público, a transparência no discurso que adotam para si e a maneira que escolhem compartilhar suas ideias com o mundo torna-se o grande diferencial. Afinal, as pessoas são movidas por estímulos, sendo assim, aquelas marcas que usam estrategicamente sua comunicação conseguem se impor, apresentar e valorizar seu posicionamento, bem como enaltecer seus produtos atrelando-os ao propósito social da marca.

Em outras palavras, a marca sustenta-se nos recursos de comunicação estratégica para aproximar-se do público, gerar identificação e fazê-los se sentirem atraídos por quem ela é. No final das contas, o impacto não vai apenas para o lucro da empresa, mas agrega valor ao patrimônio da marca e fomenta seu reconhecimento como um agente merecedor de ser fruto do consumo de muitos.

Dessa forma, é na comunicação que as empresas geram vínculos emocionais e conquistam a confiança de seus consumidores, fortalecendo sua conexão e servindo de inspiração para seguir um determinado estilo de vida, conseqüentemente, atuando também sobre o comportamento desses indivíduos. Nesse viés, Semprini (2015) afirma que a comunicação na contemporaneidade é mais do que um lubrificante do espaço social, uma vez que ela passou a constituir e permitir sua existência.

A marca contemporânea não traiu os produtos, subordinou sua identidade e sua posição de capacidade de propor um sentido e um projeto que sejam pertinentes e compartilhados por uma parte dos consumidores. A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos (Semprini, 2015).

Ao voltar-se para o contexto contemporâneo, as marcas compreendem que o comportamento de consumo reflete certas prioridades, como a capacidade de identificação — o que promove um reconhecimento pessoal em relação aos produtos da marca, mas também ao que ela busca ser no mundo, convergindo assim, com os interesses do indivíduo —, transparência em suas atitudes, autenticidade e responsabilidade social (*Business of Fashion*, 2019).

Considerando isso, ao saber que o *branding journalism* permite às empresas construir uma imagem confiável e compartilharem informações úteis sobre o espaço em que atua e os temas que o envolve, nota-se que há uma consideração por inserir os elementos primordiais do jornalismo, como o trabalho com a verdade, a atenção por atualização, dedicação à verificação e precisão dos fatos. No mundo das marcas, isso possibilita que as empresas adotem melhor os conceitos que são de interesse da nova geração de consumidores.

Exemplo disso é o *woke branding*, um termo que, literalmente, surge para simbolizar aquelas marcas que estão ‘acordadas’ para as causas sociais e ambientais, convergindo assim com as crenças e interesses de um público que tende a ser mais engajado nesses assuntos. Essa é uma abordagem que, a curto e longo prazo, se aplicada verdadeiramente, ou seja, não ficando apenas no campo discursivo da marca, torna-se um atrativo para trabalhar a imagem da organização e manter a marca relevante no mercado com clientes fiéis.

Entretanto, há uma linha tênue que cerca o *woke branding* e a obrigatoriedade da responsabilidade social corporativa. Enquanto o primeiro vai ao encontro da amplificação da voz da marca para dialogar com certos valores culturais e progressistas, o segundo envolve o comprometimento contínuo da empresa em manter comportamentos alinhados ao

desenvolvimento econômico e ao bem-estar das pessoas. Ou seja, a responsabilidade social corporativa⁸ é a ética na condução dos negócios, expressa em ações duradouras e de longo prazo. Por isso, aquelas marcas que trazem para seu discurso essa imagem do “estar acordada” para os problemas de interesse de uma certa coletividade devem agir conforme suas responsabilidades, e não apenas falar sobre sua consciência perante aos fatos.

Nesse viés, a autenticidade ou jogada de marketing da marca quanto ao seu posicionamento adepto a visão *woke* pode ser percebida por alguns índices de parâmetro comportamental dessa empresa. Trata-se apenas de uma máscara da organização quando ela transmite mensagens vagas e superficiais, as campanhas parecem oportunistas, não há provas concretas de práticas feitas pela organização que comprovem seu compromisso com causas sociais e ambientais. Por outro lado, aquelas marcas que genuinamente são *woke*, e não apenas parecem ser pelo o que dizem, é notável quando há uma consistência de atitudes e comunicação que estão alinhadas às responsabilidades sociais, ambientais e de governança, os valores são refletidos internamente na cultura da empresa e ressoados em seus consumidores, além de existir transparência em torno de suas ações.

Conforme o relatório do BoF (2019), está surgindo um novo *ethos* global, isto é, um conjunto de novos hábitos no âmbito do comportamento e da cultura característico de uma determinada época ou coletividade, no qual milhares de pessoas usam o consumo como forma de expressar suas crenças. Sabendo disso, marcas que adotam o *woke branding* como parte de seus discursos, compreendem que os consumidores pós-modernos valorizam empresas que assumem essa posição genuinamente. Logo, para ser *woke*, as organizações precisam mais do que publicidades; elas devem mostrar de forma transparente como estão mudando a história da sua marca, com o que e quanto se importam (*Business of Fashion*, 2019). Desse modo, as nuances persistentes na adoção do *woke branding* podem fazer uma marca ter impacto positivo e ser altamente valorizada, ou levá-la ao público com uma imagem de empresa sem comprometimento, descredibilizando a marca no mercado.

Visto isso, na figura abaixo, a Patagonia apresenta-se como parte desse discurso *woke* ao aplicá-lo na descrição de seus produtos. Na página do produto *Down Sweater*, por exemplo, isso pode ser notado na descrição do corta-vento: “O calor perfeito para quase tudo, nosso clássico *Down Sweater*TM é leve e à prova de vento, com uma camada externa feita de ripstop de nylon 100% reciclado pós-consumo NetPlus®, feito de redes de pesca recicladas para ajudar a reduzir a poluição plástica nos oceanos, e é isolado com 800-fill- potência 100%

⁸ Essa é uma definição baseada na publicação do Serasa Experian de 2021, que aborda como as empresas trabalham para conseguir manter a responsabilidade social corporativa na atualidade.

Responsável *Down Standard* certificado pela Control Union (CU 880272). A compra de produtos certificados pelo *Responsible Down Standard* demonstra a demanda por melhores práticas de bem-estar animal na cadeia de fornecimento de penugem e penas.”

Figura 12 - Corta-vento para homens da Patagonia, o clássico *Down Sweater*



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa no site da Patagonia

Essa aplicação prática do discurso da marca, enfatizando sua demarcação no quesito *woke branding*, ficou evidente em outro momento na campanha feita em novembro de 2011, durante o período de Black Friday. Na época, a marca publicou um anúncio no veículo norte-americano *The New York Times* dizendo: “Não compre esta jaqueta”. A mensagem era justamente o reforço da marca em relação ao comportamento de consumo desenfreado e como as pessoas poderiam fazer diferente, tornando-o mais consciente.

Nessa campanha, a Patagonia foi estratégica em divulgar um produto usando um veículo de comunicação tradicional nos Estados Unidos e compor uma narrativa construída a partir das concepções de *branding journalism*. Desse modo, ao usar outros meios de compartilhar sua mensagem, como um canal reconhecido, tal qual é o *The New York Times*, permitiu que essa conscientização atingisse milhares de pessoas simultaneamente, incluindo, principalmente, quem não é consumidor da marca.

O elemento mais desafiador e importante da Iniciativa Common Threads é este: para aliviar a nossa pegada ambiental, todos precisam consumir menos. As empresas precisam fabricar menos coisas, mas de maior qualidade. Os clientes precisam pensar duas vezes antes de comprar. Por que? Tudo o que fazemos tira algo do planeta que não podemos retribuir. Cada peça de roupa da Patagonia, quer seja orgânica ou não, quer utilize materiais reciclados, gera pelo menos mais que a metade do valor de sucata de uma peça de roupa

e drena grandes quantidades de água doce que agora se torna escassa em todo o planeta (Patagonia, 2011).

Figura 13 - Campanha da Patagonia referente ao consumo.



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa no site da Patagonia

Ao longo dessa exposição, nota-se que o *branding journalism* traz para a marca uma riqueza de características jornalísticas capazes de promover maior credibilidade e enaltecer sua importância de modo a aproximá-la de seus consumidores. Essa união do jornalismo, com a aplicação dos valores-notícia na produção dos conteúdos da marca, com o *branding* tornam-se agentes complementares passíveis de agregar valor à organização e ao seu nome.

Somos consumidores por natureza. Para todos os cidadãos do mundo, seus pertences acrescentam significado à vida. É por isso que os compramos, trocamos, damos, valorizamos e possuímos. As coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós (Roberts, 2005).

Portanto, aspectos como esses demonstrados fazem diferença no comportamento de consumo dos sujeitos pós-modernos, onde cativá-los e apresentar um propósito em suas aquisições por meio da comunicação e manifestação da marca são essenciais, uma vez que, segundo Roberts (2005), cada marca tem a sua essência e ocupa um espaço na vida das pessoas. Isso ocorre porque a psicologia do consumidor sugere que as pessoas se relacionam emocionalmente com as marcas, logo, quando usam em seu discurso as dimensões afetiva e emocional, elas conseguem reter a atenção do indivíduo e transmitir a sensação de que aquilo que está diante dele é relevante.

6 PROCESSO METODOLÓGICO

Para analisar a representação da marca Patagonia no incentivo ao consumo consciente, a partir da concepção de que há alternativas para os indivíduos usufruírem de estilo sem trazer danos ao meio ambiente, essa pesquisa, de natureza aplicada, qualitativa e descritiva, sustentada na base documental com revisão bibliográfica (Gil, 2002), terá o referencial metodológico ancorado no campo de investigação denominado Análise do Discurso, em especial, nas categorias interdiscurso e sentido. Isso porque, o intuito é identificar as estratégias discursivas usadas pela marca e de que modo ela está presente em suas peças comunicacionais para se alinhar com os objetivos de desenvolvimento sustentável, especialmente na promoção do consumo consciente.

Sendo assim, este estudo parte de um problema de ordem qualitativa, porque trata-se de uma investigação que tem a finalidade de compreender fenômenos em seu caráter subjetivo. Além disso, para alcançar o objetivo do estudo, a coleta dos dados será de ordem descritiva, pois serão apresentadas a seção *Sports* do site oficial da Patagonia, em específico a categoria de esporte em neve — *Snow* — como amostra a ser analisada, apenas como uma delimitação das outras categorias da seção que segue a mesma estrutura. Por essa razão, trata-se de uma pesquisa de laboratório.

Não obstante, os critérios de inclusão foram estabelecidos pela presença de páginas que contêm histórias, projetos sociais desempenhados pela marca e ações que motivam o consumidor a contribuir para um ciclo de consumo sustentável, onde as peças não são desperdiçadas, criando assim, um incentivo ao consumo consciente. Por outro lado, os critérios de exclusão foram por eliminação das páginas que não tinham aderência aos objetivos específicos desta pesquisa, excluindo, por exemplo, as seções que apenas traziam os produtos da Patagonia, bem como aquelas que não contavam uma história que satisfaz ao propósito da marca de forma mais completa.

Ademais, nesse processo de pesquisa foi usado uma materialidade do recorte da amostra que se enquadra no gênero artigo de opinião. Por ser uma das categorias do jornalismo opinativo, cabe apresentar brevemente esse gênero. Segundo Marques de Melo (2006), o artigo destaca-se por expressar o ponto de vista do autor sobre um determinado tema, questão ou evento, sendo, portanto, de natureza argumentativa. Ao servir como espaço para dar voz a diferentes vozes sobre um determinado assunto, ele insere que o artigo

“democratiza a opinião no jornalismo, possibilitando o seu acesso às lideranças emergentes na sociedade”.

Por essa razão, esse é um texto geralmente construído para ser utilizado como uma ferramenta de estímulo ao debate público, promover reflexões e influenciar a opinião dos leitores sobre aquilo que está sendo argumentado. No entanto, ainda de acordo com o autor, esse ambiente requer que o escritor do artigo tenha responsabilidade e conhecimento suficiente para conseguir impactar positivamente os leitores e alcançar os objetivos de contribuição propostos, ou seja, demonstre que tem autoridade perante ao que está sendo dito a fim de transmitir credibilidade. Visto isso, os dados foram apresentados em matrizes no capítulo dedicado à análise para melhor visualização dos elementos encontrados no processo de pesquisa.

7 ANÁLISE DO DISCURSO DA PATAGONIA

No decorrer da pesquisa foram explorados conceitos que de certa maneira entrelaçam com o discurso. Seja o narrar das histórias das marcas nas redes sociais, na imprensa ou no site, na produção de conteúdo, no *branding journalism* que explora a essência da marca extrapolando compartilhar apenas em anúncios publicitários, mas principalmente, direcionando materiais que envolve o cliente, chama atenção de investidores, ganha relevância na mídia e semeia a imagem da organização de modo a ser bem quista na sociedade. O discurso está por toda parte, inclusive no *branding*.

Visto isso, utilizaremos a abordagem da Análise do Discurso (AD) proposta por Michel Pêcheux, o qual, em 1960, cria a Escola Francesa de Análise do Discurso para refletir sobre como a linguagem não é apenas uma ferramenta neutra de comunicação, mas sim um reflexo direto das ideologias, do poder e da sociedade. Isso acontece porque o discurso está envolto em diferentes elementos externos que desencadeiam a produção e interpretação de sentidos divergentes (Pêcheux, 1983).

Dessa maneira, o discurso abrange um processo mais amplo de comunicação que envolve a produção, circulação e interpretação de significados. Tal processo ocorre entre locutores, isto é, pessoas que produzem e interpretam o discurso, e o objeto sócio-histórico, que é o contexto social e histórico que o discurso está inserido. Assim, na interação entre esses dois agentes a linguagem é uma parte essencial do processo de comunicação, mas não a única, que está pressuposta. Por essa razão, ao analisar um discurso, não se pode limitar à análise da gramática ou palavra usada. Em vez disso, é preciso considerar o contexto no qual ele está inserido, por exemplo, as relações de poder, os valores culturais, a história da marca, as ideologias dominantes, entre outros aspectos que influenciam a percepção daquela mensagem, a produção e interpretação do que ela significa.

Com base nisso, a esfera da Análise do Discurso pode ser compreendida como um processo que busca interpretar a produção de sentido presente em diferentes formas de expressão, sejam elas verbais ou não verbais. Logo, o discurso aqui analisado não fica restrito àquele que diz respeito à língua, texto ou fala — apesar de precisar deles como um elemento linguístico para sua construção —, mas vai além, explorando os aspectos sociais e ideológicos, os quais estão presentes nas palavras quando faladas (Fernandes, 2004).

Nesse viés, segundo Pêcheux (1983), o sentido é regulado no tempo e espaço das práticas humanas, o que justifica ele ser instável e sujeito a interpretações variadas,

dependendo do contexto em que é analisado. Sendo assim, o sentido das palavras não está apenas ligada à sua literalidade, isto é, às definições postas em um dicionário. Pelo contrário, o sentido é sempre construído entre uma palavra e outra, existindo nas relações de troca que acontecem nas formações discursivas, as quais são tidas como seu lugar provisório. Portanto, para ele, “toda descrição está exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (Pêcheux, 1983).

Nessa perspectiva, Cleudemar Fernandes (2004) complementa que o discurso pode ser observado diariamente no diálogo entre pessoas, seja presencial ou virtual, onde diferentes perspectivas são apresentadas. Essas divergências revelam as posições sociais e ideológicas adotadas por cada indivíduo envolvido nesse discurso, sendo a linguagem o meio tangível para expressar essas posições.

Além disso, a análise do discurso serve como recurso para entender como as palavras, frases, imagens, textos escritos, vídeos, discursos, e afins, são construídos para transmitir e produzir sentidos. No entanto, os pesquisadores não se limitam ao conteúdo literal da mensagem, mas também analisam as escolhas linguísticas, estrutura discursiva e o contexto social que moldam essas comunicações. Assim, ao empregar a análise do discurso, é possível descobrir diferentes sentidos na mensagem, identificar ideologias subjacentes e visualizar como esses discursos influenciam a percepção e o comportamento das pessoas.

Em vista disso, ao considerar o fato de que a parte linguística está pressuposta, cabe inserir o interdiscurso como uma categoria fundamental para alcançar o objetivo geral desta pesquisa. Isso porque, o interdiscurso refere-se aos conhecimentos e saberes que são construídos na memória coletiva, onde um discurso possui internamente diferentes discursos, podendo emergir diferentes, mas também iguais, ideologias, ideias e valores. Segundo Fernandes (2004), “trata-se de uma interdiscursividade caracterizada pelo entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais.”

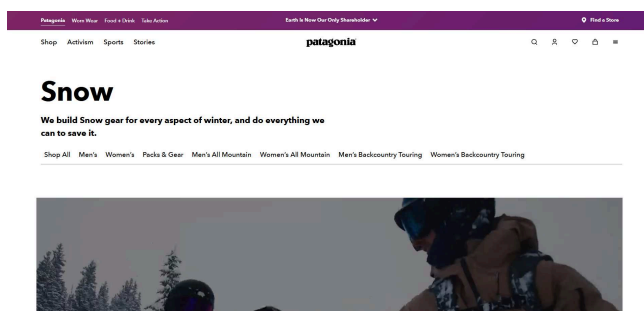
Dessa forma, o interdiscurso é a relação que um discurso específico estabelece com outras formações discursivas pré-existentes. Essas relações dão significado a ele e o situam em um contexto social e ideológico mais amplo. Conforme Araújo (2011), o interdiscurso representa a memória do que foi dito anteriormente, desde citações à paráfrases. Em suas palavras, ele é “estratificado, é compartimentado em diferentes espaços, é organizado em formações discursivas.” Assim, é possível notar que o interdiscurso traz referências ao sujeito, ao que ele já viu, ouviu e experimentou diante ao que está posto na sociedade.

Ao aplicar a análise do interdiscurso às marcas, no caso aqui apresentado a Patagonia, o intuito é compreender não apenas o processo discursivo trabalhado, mas também sua construção de sentido, ou seja, suas influências ideológicas e sociais usadas para criar ou moldar a maneira como a mensagem da marca será construída e interpretada por seus consumidores. Isso servirá como base de estudo para compreender como e se a marca promove o incentivo ao consumo consciente.

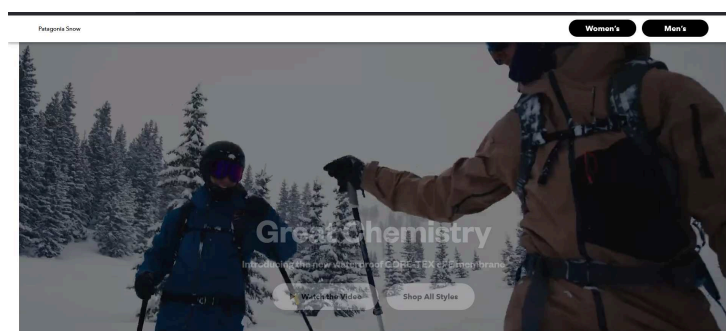
Ademais, para analisar o interdiscurso da marca, utilizaremos matrizes discursivas (Araújo, 2011) desenvolvidas a partir da materialidade extraída do objeto de estudo. Essas matrizes consistirão em categorias discursivas específicas que serão investigadas. Para tanto, elaboramos essas matrizes com base na análise discursiva da marca, com o objetivo de identificar as dimensões afetiva e sensível por meio da prototipagem do *woke branding*, no qual o consumo racional e a conexão emocional serão elementos de observação. Essa abordagem metodológica nos permitirá uma análise das estratégias discursivas empregadas pela Patagonia, possibilitando a compreensão de como se comunica com seu público-alvo no que tange ao envolvimento com a sustentabilidade e na promoção do consumo consciente.

Quadro 1 - Matriz Análise Discursiva da Patagonia

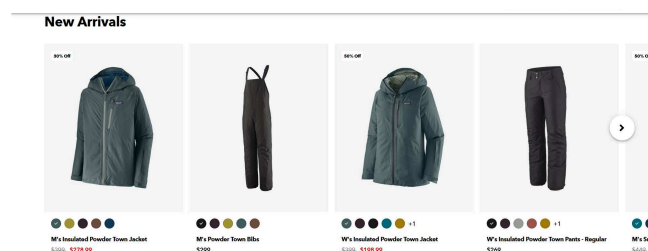
Matriz Análise Discursiva de Marcas: Patagonia	
Materialidade Enunciativa (I-A) - Sports: Snow	Em <i>Sports</i> , a marca apresenta uma estrutura que não é focada apenas na venda dos produtos, mas sim na experiência do usuário. Na categoria escolhida, <i>Snow</i> , há várias mensagens deixadas pela Patagonia que reforçam seu posicionamento e compromisso com o meio ambiente. Isso fica evidente no início da página, no qual eles inserem: “Construímos equipamentos de neve para todos os aspectos do inverno e fazemos tudo o que podemos para salvá-los.”



Para incitar o consumidor, a marca inclui diversos vídeos que registram a utilidade das peças, conteúdos esses produzidos com os próprios clientes. No vídeo, eles inserem recursos de comunicação estratégica, como palavras-chave impactantes que atingem emocionalmente o cliente. Nesses vídeos, a marca foca em trazer a realidade da vida dos esquiadores, colocando seus produtos como parte daquele indivíduo.



Somente após essa ambientação imposta na seção que a marca insere suas peças específicas para aquele esporte.



Em seguida, a marca segue inserindo histórias reais e vídeos que divulgam seus produtos, sendo usado pelos consumidores como uma estratégia de promover a venda. Nota-se que, ao fazer isso, a

marca pode gerar desejo no cliente em comprar uma peça que talvez ele nem estava pensando em comprar, mas só de ter visto ela inserida num contexto que mexeu com seu lado emocional, o sujeito pode ter interesse na compra.



Mais ao final da página, há diversos conteúdos produzidos pela Patagonia e seus consumidores. Um exemplo é a publicação "Taking the long way" é um artigo de opinião escrito por Ellen Bradley, uma esquiadora nativa do Alasca. Bradley, uma cientista Tlingit, compartilha sua jornada de re-conexão com suas raízes culturais e a terra ancestral através do esqui, destacando a necessidade de respeitar e honrar a terra e as comunidades locais. Ela enfatiza a importância de uma abordagem mais consciente e respeitosa ao praticar esportes de neve, reconhecendo a história e a cultura das terras onde se esquia.



Ao longo desse conteúdo foi possível encontrar enunciados produzidos por Bradley que remetem ao consumo consciente no que envolve o local usado pelos esquiadores.

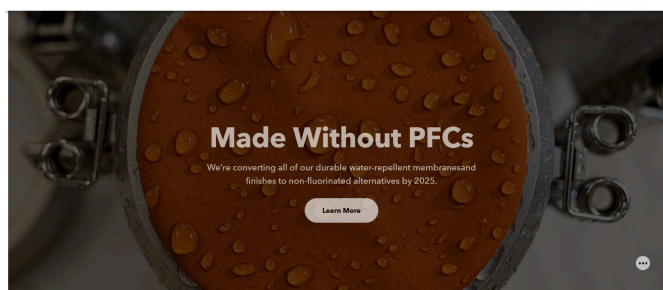
Enunciado 1A: “As lentes da indústria do esqui são extrativas – o

filtro estreito através do qual percebemos a atividade – e não o ato de esqui em si. A retirada dos povos indígenas dessas terras, do acesso a esse esporte, da tomada de decisões sobre onde e quando o esqui pode acontecer, nos apaga de nossa casa”.

Além disso, o artigo traz uma descrição do local, enfatizando sua importância para os povos da região e para o mundo. Aqui, destacamos o **Enunciado 2A**: “Árvores desganhadas e líquenes densos absorveram nosso dióxido de carbono e estresse enquanto exalavam oxigênio e uma calma firme, apesar da fina cobertura de neve e dos graves golpes na mata.”

Em outro momento, Ellen argumenta que (**Enunciado 3A**): “Da mesma forma que os esquiadores de grandes montanhas estudam a ciência da neve e praticam habilidades técnicas, eles também deveriam dedicar tempo para construir relacionamentos com a terra em que vivem.”

Por fim, a marca deixa explícitas algumas ações que está fazendo para diminuir seu impacto na Terra. Nessa seção em específico, eles destacam (**Enunciado 4A**): “Estamos a converter todas as nossas membranas e acabamentos repelentes de água duradouros para alternativas não fluoradas até 2025.”



Interdiscurso

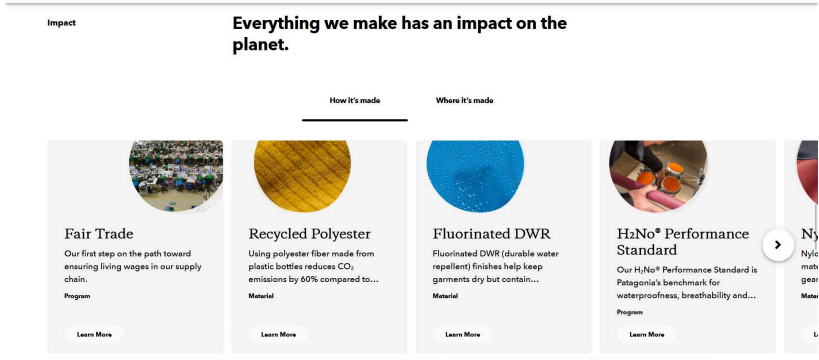
Consumo Consciente

Sustentabilidade


Woke Branding

<p>ENUNCIADO INTERDISCURSIVO 1 MATRIZ-A: “Tudo o que fazemos tem um impacto no planeta.”</p>	<p>Consumo Consciente (Enunciado interdiscursivo 1): A presença desse interdiscurso pode ser vista ao longo de toda a seção, especialmente, dentro dos conteúdos de história e ao final da página quando a marca insere uma ação que está fazendo para mudar o material usado nas membranas de acabamento de suas peças. O enunciado destacado remete a importância de considerarmos o impacto ambiental de nossas ações cotidianas.</p>
<p>ENUNCIADO INTERDISCURSIVO 2 MATRIZ-A: “O casaco PowSlayer é leve, pode ser empacotado, está otimizado para passeios no interior do país e apresenta um design minimalista. O pacote de tecido GORE-TEX Pro inclui o primeiro tecido facial de nylon 100% reciclado para oferecer o mais alto nível de proteção durável à prova d'água / respirável e à prova de vento. Certificado de Comércio Justo™ Sewn.”</p>	<p>Além disso, a ênfase para a ação da marca em mudar o material utilizado nas membranas de acabamento de suas peças abrange um compromisso com a redução do impacto ambiental de seus produtos. Essa iniciativa reflete a conscientização da Patagonia sobre a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis em sua cadeia de produção e consumo, mantendo coerente com sua missão e valores enquanto uma organização referência no vestuário sustentável.</p> <p>Sustentabilidade (Enunciado interdiscursivo 2): Para realizar uma análise do interdiscurso de sustentabilidade presente no enunciado extraído da materialidade escolhida, observamos três elementos que indicam a relação da Patagonia com a sustentabilidade na descrição de seu produto:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Material Reciclado: O destaque para o uso de tecido facial de nylon 100% reciclado é um indicativo do compromisso da marca com a sustentabilidade. Isso sugere que a Patagonia está buscando reduzir o uso de recursos naturais e minimizar o impacto ambiental de suas operações, ao optar por materiais reciclados em suas peças. 2. Certificado de Comércio Justo: A menção ao Certificado de Comércio Justo™ Sewn indica que a Patagonia se preocupa não apenas com a sustentabilidade ambiental,
<p>ENUNCIADO INTERDISCURSIVO 3 MATRIZ-A:</p>	

<p>Recorte de fala Ellen - “Quando estou cercada por florestas, sei que estou cercada por ancestrais e parentes. Esquiar é como dançar com as árvores. Você está desenvolvendo esse relacionamento; quando você voltar na próxima vez, eles se lembrarão de você.”</p> <p>Títulos - “Como é feito” e “Onde é feito”.</p>	<p>mas também com sua responsabilidade social corporativa, como condições de trabalho justas e remuneração adequada para os trabalhadores envolvidos na produção de suas peças.</p> <p>3. Proteção Durável à Prova d'Água e Respirável: Embora não seja explicitamente mencionado como um aspecto de sustentabilidade, o destaque para a proteção durável à prova d'água e respirável sugere que a Patagonia está comprometida em oferecer produtos de alta qualidade e durabilidade. Isso pode contribuir indiretamente para a sustentabilidade, ao reduzir a necessidade de substituição frequente de peças de vestuário devido ao desgaste.</p> <p>Woke Branding (Enunciado interdiscursivo 3): O interdiscurso nunca está sozinho, uma vez que ele se apresenta na própria formação discursiva, sabendo disso, o interdiscurso <i>woke</i> na Patagonia está presente quando a marca traz conteúdos de pessoas reais que compartilham suas experiências de vida, sem nem precisar fazer menção a ela, mas somente demonstrando que usa seu produto de forma autêntica e cotidiana.</p> <p>Um exemplo disso é o artigo de Ellen Bradley, o qual traz a personalidade da atleta e cientista como uma autoridade para falar sobre o esqui e as relações com o meio ambiente. Nesse caso, o interdiscurso científico, dialógico e de autoridade encontra-se intrínseco às características de Ellen, não só isso, a marca ao permitir que o conteúdo seja escrito por outra pessoa além dela reflete a existência de uma voz emancipadora, uma vez que traz depoimentos do outro.</p> <p>Isso garante que a produção de sentido ocorra abrangendo outras dimensões que não ficam restritas ao racional, posto que traria a percepção muito mais intelectual e conceitual da marca. Nesse</p>
--	--

	<p>sentido, Semprini (2015) analisa que a posição cognitivista é importante para agregar valor à marca, porém, as “dimensões simbólicas, emocionais, afetivas e sensíveis também o são.”</p> <p>Outra presença é notada na página do produto, especificamente ao final, no qual a Patagonia insere dois títulos: “Como é feito” e “Onde é feito”. Essas abas são conteúdos que detalham o processo de fabricação de suas peças e matéria-prima, reforçando sua busca pela transparência com os consumidores.</p>  <p>The screenshot shows a section titled "Everything we make has an impact on the planet." with sub-sections "How It's made" and "Where It's made". Under "How It's made", there are four items: Fair Trade (with a photo of a factory), Recycled Polyester (with a photo of a yellow fabric), Fluorinated DWR (with a photo of a blue fabric), and H2No Performance Standard (with a photo of a person in a red jacket). Each item has a brief description and a "Learn More" link.</p>
<p>Estratégia de branding journalism</p>	<p>A marca usou recursos jornalísticos para compor sua seção <i>Sports</i>, compartilhando histórias reais de pessoas que praticam esportes ao ar livre. Nesse segmento, Patagonia se ampara em construir uma narrativa que ressalta intrinsecamente seus valores enquanto organização, interligada às experiências de alguém que segue um estilo de vida de acordo com os princípios que a marca adota para si, como a sustentabilidade, preocupação ambiental, bem como enaltece a importância de mantermos uma relação com o lugar em que habitamos.</p> <p>É possível perceber, especialmente no artigo de opinião, que a descrição da vivência de Bradley resgata o que a marca expôs em seu site, na qual ela afirma: “Juntos, podemos priorizar o propósito ao invés do lucro e proteger esse maravilhoso planeta, o nosso único lar. Faz parte do nosso propósito inspirar e implementar soluções para a crise ambiental”. Para aqueles que conhecem a</p>

	<p>Patagonia já entendem que o artigo de Ellen fortalece o posicionamento da marca somente pela forma como é construída a estrutura do texto e a narrativa.</p> <p>Assim, Patagonia busca, por meio dos conteúdos produzidos pelo seu consumidor e outros por sua equipe, expandir a conexão com seu público-alvo, engajá-los e incentivar uma ação, a qual pode ser tanto para o consumo dos produtos da marca, mas também para essa tomada de consciência do esporte e da natureza.</p> <p>Se o conceito de <i>branding journalism</i> proposto por Light (2004) enfatiza a importância de contar histórias autênticas e envolventes que estejam alinhadas aos valores e a missão da marca, pode-se analisar que nesse artigo de opinião, a Patagonia escolheu trazer o próprio usuário para compartilhar sua experiência, gerando proximidade e identificação no leitor. Ao recorrer a recursos jornalísticos, uma vez que o artigo de opinião expõe argumentos, visão do autor com objetividade, dispõe de informações, possui uma linguagem compreensível e dialógica, bem como aborda temas atuais, a marca traz para si uma heterogeneidade e imparcialidade.</p> <p>Essa foi uma forma estratégica e articulada que a Patagonia encontrou para falar de si, sem precisar ser citada no texto ou elaborar o próprio conteúdo, fugindo do perigo de fazer uma autopromoção que é entediante para o público.</p> <p>Portanto, em nenhum momento foi preciso mencionar o nome da marca no corpo do texto, uma vez que o intuito é comover o leitor com histórias de outras pessoas. Por isso, a marca aparece somente em imagem, na qual os protagonistas do conteúdo estão usando vestimentas da Patagonia.</p>
--	--

	 <p>Assim, ao oferecer conteúdo genuíno e relevante, a empresa fortalece sua comunidade e conquista seu público-alvo por meio do que podem oferecer em sua experiência de consumo, seja dos produtos em si ou do conteúdo produzido pela e para a marca.</p>
--	--

Fonte: Produção da pesquisadora e orientador

Quadro 2 - Matriz de análise da construção de sentidos do discurso

Construção de Sentidos a partir do Discurso Institucional / Jornalístico	
<p>Materialidade Enunciativa (II-A) - Sports - Snow</p>	<p>Na análise do discurso, compreende-se que os sentidos não estão internos à materialidade, isso porque eles fazem parte do que os autores, como Araújo (2011), chamam de “não-dito”. Em síntese, a construção de sentidos está externo ao material, no campo do simbólico e sensível.</p> <p>Visto isso, o que pode-se observar é que a estrutura da seção, bem como os conteúdos inseridos, apontam uma riqueza de informações que fortalecem o discurso da marca, sensibilizam o leitor, bem como dialogam com os critérios de relevância propostos no jornalismo. Tais critérios jornalísticos são responsáveis por determinar a relevância e o interesse de uma</p>

	<p>notícia para o público, nesse caso os consumidores da marca, servindo como um meio para existir a formação de sentidos.</p> <p>Esses valores, levantados na base teórica da pesquisa no livro de Semprini (2015), incluem proximidade, atualidade, interesse humano, relevância, conflito, novidade, curiosidade, utilidade, emoção, entre outros.</p> <p>Dessa forma, quando a marca destaca que constrói equipamento de neve para todos os aspectos do inverno e fazem tudo o que podem para o salvar, apresentam vídeos e imagens que abordam a realidade de outros esquiadores, a Patagonia consegue envolver os consumidores e despertar seu lado emocional.</p> <p>Não apenas buscando vender seus produtos, mas valorizar a experiência do usuário, colocando-o em um local de importância para a marca, isto é, no campo sensível, uma vez que seus conteúdos são direcionados para aproximar e encantar o cliente.</p>		
Valores-Notícia	Emoção	Curiosidade	Proximidade
	x	x	x
Relevância do Discurso Jornalístico	<p>Na Análise do Discurso, os sentidos são produzidos por meio de estratégias discursivas, como a escolha de palavras e a organização do discurso, que são influenciadas pelo contexto social e pelas relações de poder. Esses sentidos não são fixos, mas sim construídos e reconstruídos através da interação entre diferentes discursos e práticas sociais.</p> <p>Sabendo disso, ao ver o texto de Bradley, notou-se que a construção da narrativa vai ao encontro dos valores e missão da Patagonia, a qual promete ao consumidor ser transparente frente às problemáticas ambientais, inclusive trazendo essa</p>		

conscientização para aqueles que praticam o esporte.

Há certos elementos do discurso jornalístico presentes no artigo sobre Ellen que cria uma conexão emocional com o público da marca, ressoando em uma proximidade e identificação do leitor para com sua experiência como esquiadora no Alasca.

Essa percepção fica evidente em vários momentos do texto, como em: “Crescer longe de minhas terras tradicionais, o esqui sempre foi meu ponto de acesso a relacionamentos com a terra e seu povo. Eu queria que meu retorno ao esqui fosse centrado em todo o lugar, não apenas no esqui.”

A construção da história de Ellen é fluida, permeada por ganchos subliminares que despertam curiosidade no público em conhecer qual foi o desfecho que ela teve ao visitar um lugar que é tão valorizado por grandes esquiadores. Isso demonstra a presença do discurso jornalístico, uma vez que o texto inclui a escolha assertiva de palavras, segue uma estrutura característica do artigo de opinião, tem uma seleção de fontes e apresenta os fatos de forma interessante, autêntica e humana. Ele inclui elementos como entrevistas, citações e imagens para ajudar a transmitir a informação de forma clara e sensível para o leitor.

Essa imersão na leitura, é conquistada quando Bradley busca meios para descrever os detalhes do ambiente em que estava. “Em contraste, esquiando com Bradley pelas florestas antigas da Costa Noroeste é acompanhar um amigo que está indo para casa. Embora sua pesquisa climática o leve à tundra sub-ártica do Território Yup'ik no Delta de Yukon-Kuskokwim, Alasca, esta viagem de 10 dias para esqui e reconectar-se com a

cultura de Bradley foi sua primeira visita a esta parte de Lingít Aaní. Ela havia passado tempo em outras partes de suas terras tradicionais, mas nunca cultivou esse relacionamento através do esqui. As primeiras voltas de Bradley com a terra estavam longe de serem sonhadoras: a crosta de chuva alternava de quebradiça a chapa de caldeira."

Logo, o que mais gera proximidade neste artigo, é ele ser a experiência pessoal de Bradley e sua jornada de re-conexão com suas raízes culturais e a terra ancestral através do esqui. Ajudando a impactar o público e tornar a mensagem mais memorável, conseqüentemente, podendo provocar uma reação no consumidor.

Um trecho que destaca essa percepção está ao final, quando Ellen emite um enunciado convidativo para os amantes do esporte: "É uma escolha bonita a se fazer", se referindo ao fato de os esquiadores olharem com gentileza e consciência ambiental para os lugares por onde esquiavam.

Não menos importante, outro destaque está no *ethos* de credibilidade presente no material. O *ethos* de credibilidade no jornalismo é uma construção complexa que envolve a percepção do público sobre a confiabilidade e a autoridade do jornalista ou da fonte de informação.

No contexto do texto citado, o *ethos* de credibilidade é destacado pela maneira como o texto é escrito e por quem é escrito, transmitindo confiança e autoridade nas falas de Bradley, uma cientista Tlingit. Isso sugere que a autora é uma fonte confiável e respeitada pela marca, a qual não iria ceder espaço para alguém que não tem domínio e vivência com esporte e sustentabilidade, podendo colocar em risco sua

	<p>reputação no mercado.</p> <p>Vale ressaltar que a credibilidade é construída ao longo do tempo. Na marca, isso deve ocorrer a todo momento, com a máxima cautela para não dar margem de manchar seu nome na mente de seus consumidores. O <i>ethos</i> de credibilidade é fundamental para a confiança do público.</p> <p>Um trecho do artigo de Ellen Bradley que pode ser usado como exemplo é: "Mas muitas das práticas da indústria de esportes de neve no sudeste do Alasca são contrárias à sua visão de mundo indígena. Essa tensão a fez tanto ansiar quanto adiar uma viagem a esta área por muitos anos. Depois de assistir às representações equivocadas de sua terra ancestral, ela chegou a um ponto em que precisava confrontá-la de frente."</p> <p>Isso sugere que a credibilidade de Bradley e, por extensão, da marca Patagonia, é reforçada pela autenticidade e transparência com que ela aborda esses conflitos.</p> <p>Além disso, como dito anteriormente, os vídeos colaboram para que a audiência fique imersa na prática do esqui, na qual o produto da Patagonia é combinado com o usuário, tão bem intrínseco ao seu estilo e coerente as suas falas e ações, que a peça da marca ganha vida.</p>
--	--

Fonte: Produção da pesquisadora e orientador

Quadro 3 - Matriz da inter-relação analítica

<p>Inter-relação analítica</p>	<p>A Patagonia adota uma abordagem de <i>brand journalism</i> na criação de conteúdo, produzindo histórias e conteúdos autênticos sobre</p>
---------------------------------------	---

	<p>temas ambientais, sociais e culturais que estão alinhadas com sua missão e valores. Ao fazer isso, ela enuncia com pluralidade, requisitando diferentes personalidades para compartilhar suas vozes.</p> <p>Nesse sentido, a marca se posiciona como uma fonte confiável, não apenas de venda de produtos, mas também de relatos e informações relevantes, oferecendo uma perspectiva privilegiada nos bastidores desses cenários vivenciados por seus consumidores.</p> <p>Ao se apoiar no <i>branding journalism</i>, conseqüentemente, introduzir critérios de valores-notícia, a Patagonia busca humanizar sua marca e demonstrar, por meio de experiências reais, que está alinhada ao conceito de <i>woke branding</i>. Por meio desse mecanismo, ela consegue compartilhar histórias que ressoam em seu público-alvo, criando uma conexão mais profunda e autêntica.</p> <p>Isso ajuda a estabelecer a Patagonia como uma autoridade no setor e a construir credibilidade em torno da marca, bem como agrega valor à sua organização. Uma vez que a marca consegue se entrelaçar com a vida de seus consumidores, ela passa a mensagem de ser uma escolha certa para aqueles que prezam pelo meio ambiente.</p>
--	---

Fonte: Produção da pesquisadora e orientador

Portanto, a Patagonia sustenta seu posicionamento de marca e construção de discurso que abarca as questões sociais e ambientais, fazendo disso seu diferencial no mercado. Além disso, conecta-se com consumidores que procuram fazer do consumo um hábito mais consciente e responsável em relação ao cuidado com o planeta, bem como usa sua influência para promover as práticas alinhadas ao desenvolvimento sustentável. Tal percepção torna-se compreensível ao buscar os elementos que tornam uma marca relevante. Araújo (2023) apresenta que um dos drives para uma marca conquistar sua importância na vida do consumidor é justamente extrair e dar sentido a ela, conferindo o que ele denomina como “uma rede interdiscursiva que conecta benefícios, essência e heterogeneidade”.

Figura 14 - Elementos de construção de uma marca relevante



Fonte: Marcelo Marques Araújo (2011)

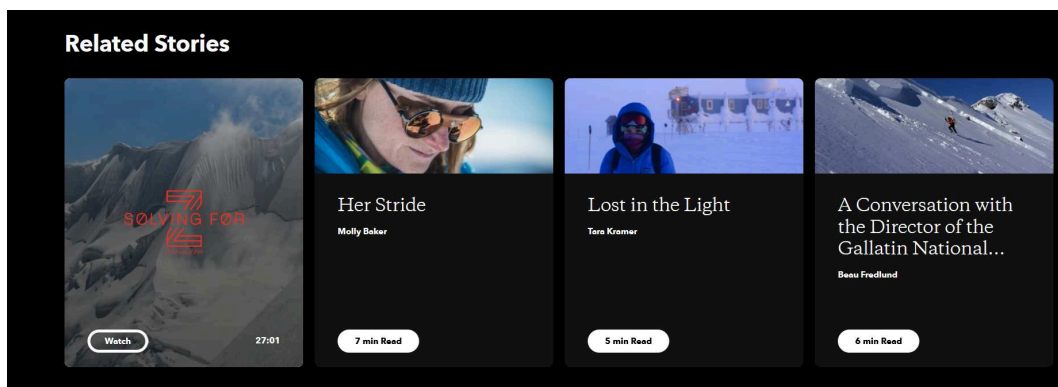
Ao observar o sentido que a Patagonia produz no cenário climático atual, que contempla alertas disparados em contagem regressiva a respeito do aumento da temperatura média global apresentados no Climate Clock, é mais impactante, porque ela consegue se amparar a dados como esse para fortalecer seu posicionamento e discurso enquanto uma marca que preza pelo meio ambiente. Não só isso, as estratégias de *branding* desenvolvidas são capazes de fomentar o senso de consumo por marcas que estão de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e assim, também colocar-se como uma escolha viável para o consumo de moda sustentável. Dessa forma, percebe-se que a relação de troca que rege as marcas pós-modernas está envolta pela negociação e interação constante com o público e seu meio. Não por acaso, Semprini (2015) insere que:

A marca é um lugar de encontro, onde expectativas e necessidade entram em contato, confrontam-se, dialogam e acabam, às vezes, por estimular um contrato. É um lugar onde a cultura técnica, financeira e organizacional estabelece vínculo com uma cultura mais simbólica, emocional e cultural dos destinatários.

Desse modo, ao considerar cada percurso da jornada do cliente, a Patagonia consegue, por meio das experiências do consumidor e envolvimento com seus sentidos, ressaltar quem ela é, sua promessa e propósito, bem como a forma pela qual deseja ser percebida pelo consumidor, fazendo com que a sintonia entre marca e consumidor ganhe uma valorização maior, uma vez que o ato de consumir um produto transforma-se em um diálogo entre criador e cliente. Por esse ângulo, a Patagonia exemplifica a conquista na fase de ressonância da marca, uma vez que mantém um posicionamento claro e coerente, promovendo seu

reconhecimento no setor de vestuário como a marca referência em sustentabilidade, a qual usa seus recursos para criar uma experiência imersiva de seus produtos e fomentar sensações naqueles que desejam adotar o estilo de vida em sintonia com o meio ambiente.

Figura 15 - Patagonia conta a história de suas peças



Fonte: Captura de tela feita pela autora da pesquisa

Visto isso, nota-se que a marca representa a integração entre vida real, utilidade e envolvimento. Suas narrativas têm o propósito de envolver e emocionar os consumidores, agregando valor às peças e ressoando com a missão da marca. Ao destacar histórias de pessoas que adotam um estilo de vida sustentável e são entusiastas dos esportes ao ar livre, a marca não apenas promove seus produtos, mas também reforça sua identidade e posicionamento. Ou seja, uma marca que compreende a necessidade de seus clientes, o seu comportamento de consumo e alinha esses elementos ao seu *branding* consegue produzir conteúdos relevantes que retêm atenção e empregam valores, esse é um modo de fazer uma publicidade sem parecer irrelevante.

Em Patagonia, o discurso alinhado a associação de uma “marca acordada” sustenta-se em um posicionamento de marca que não se limita apenas ao campo imagético ou falatório, mas sim ao campo da prática, no qual ela incentiva a proteção ao meio ambiente e, conseqüentemente, promove o consumo consciente. Essa presença de constância na mesma mensagem constrói todas as seções do site da marca, bem como nas publicações de suas redes sociais, como o Instagram. Nesse viés de marcas conscientes, a marca coloca a responsabilidade social e ética em primeiro lugar no contexto do consumo. Essa análise só se faz possível porque os elementos de comunicação da marca são coerentes ao que ela é e busca representar, o que justifica sua relação automática como referência quando se trata de marcas de vestuário sustentável.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos capítulos apresentados, esta pesquisa buscou encontrar caminhos para compreender de que forma a marca Patagonia utiliza recursos de comunicação para promover o consumo consciente, uma vez que ela é referência mundial em vestuário sustentável. Para isso, o presente estudo teve que se apoiar em temáticas que envolvem não apenas a marca, mas também a empresa como um todo. Isso porque, em um cenário onde o capitalismo prevalece, especialmente no país de origem da marca — Estados Unidos —, abster-se de elementos que geram lucro e movimentam o negócio significa fadá-lo à falência. Desse modo, ao longo do percurso metodológico, foi necessário adotar uma abordagem criteriosa, que incluiu a seleção de conteúdo, o estudo da história da marca, e fundamentação dos conceitos que envolvem o *branding*, a moda, o jornalismo e a comunicação, a fim de resguardar a qualidade dos resultados.

Nesse sentido, ao utilizar a análise do discurso aplicada no site da Patagonia, com recorte para a seção *Sports*, pode-se perceber que a marca constrói uma narrativa encantadora sobre o desenvolvimento sustentável. Os resultados mais expressivos encontram-se na produção de conteúdo autoral pelos próprios consumidores, evidenciando a intenção da marca em ser plural.

No entanto, embora essa perspectiva possa parecer uma idealização da marca, não se pode negar que a empresa usa os elementos de *branding* e *branding journalism* para construir sentidos que sustentam o seu posicionamento no mercado conforme os desejos da organização deseja. Em outras palavras, sabemos que há uma articulação intencional e estratégica desempenhada pela Patagonia em suas peças comunicacionais, as quais são cuidadosamente planejadas e alinhadas ao interesse de agregar valor à marca, isto é, ao seu *brand equity*, bem como tem o objetivo de buscar ampla cobertura na mídia, aumentar a visibilidade e o engajamento do público, e, sobretudo, impulsionar as vendas.

Essa escolha, de usar elementos jornalísticos e também de *branding*, não se resume apenas a uma representação dos valores e ideais da empresa, mas também é uma manobra calculada para assegurar seu sucesso econômico e competitivo. Ao adotar uma abordagem estratégica para construir sua imagem e discurso, a Patagonia não apenas consolida sua posição no mercado, mas também estabelece bases sólidas para o crescimento contínuo e a sustentabilidade do negócio.

Além disso, é importante ressaltar que, apesar desse encantamento ter sido percebido no processo de análise, ele não necessariamente impacta o consumidor a ponto de mudar todo

o seu comportamento de consumo. Isso não foi possível medir, tampouco confirmar, com a análise escolhida. Por essa razão, poderia ser uma indicação para que estudos futuros investiguem a fundo se a marca tem tamanho poder de influenciar e mudar para sempre a mentalidade do consumidor ou potencial cliente na hora da compra. Não obstante, também não era o objetivo buscar provas concretas desse consumo, mas sim, identificar o processo por meio da construção da comunicação da marca na tentativa de propagar o consumo consciente.

Portanto, durante o processo de pesquisa, identificamos que a marca usa dos recursos que estão ao seu alcance para tentar incentivar o consumo consciente e compreendemos que uma marca sustentável carrega consigo o peso de ser uma vidraça, uma vez que ao trazer o apelo de sustentabilidade, ela fica muito mais vulnerável a sofrer qualquer dano de reputação se cometer um mínimo deslize, seja em uma propaganda ou até no *feedback* da clientela, se comparada a outras marcas que não se sustentam nessa premissa. Com isso, o cuidado na forma de se expressarem e a coerência com seus valores ao longo do tempo são fatores importantes para uma empresa como a Patagonia, como podemos concluir nas análises, bem como na apresentação da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AMED, Imran; BERG, Achim (ed.). The State of Fashion 2019: An ‘Urgent Awakening’ for the Industry. **Business of Fashion**. Londres, 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>. Acesso em: 04 out. 2023.

ARAÚJO, Marcelo Marques. **Comunicação, Língua e Discurso**: Uma Análise Terminológica Discursiva de um Dicionário de Especialidade. Tese (Doutorado em Letras e Comunicação) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: A Transformação Das Pessoas em Mercadoria. 1º Edição, Rio de Janeiro: Editora Suprema, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 214 p.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Tradução de Lucia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

CANTER, D. **Facet Theory**: Approaches to social research, New York, Springer - Verlag, 1985.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASAS, Gustavo. Família, Futuro e Diversão: conheça as portas de acesso para a Geração Z. **Think with Google**. [Brasil], jul. 2019 Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/familia-futuro-e-diversao-conheca-as-portas-de-acesso-para-a-geracao-z/>. Acesso em: 16 dez. 2023.

CASAROTTO, Camila. Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. **Rock Content**. [São Paulo], 14 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 16 dez. 2023.

COLLINS, J. C.; PORRAS, J. I. **Building your company’s vision**. Harvard Business Review, Boston, v. 74, n. 5, p. 65-77, set./out. 1996.

DING, Jaimie. Patagonia made him a billionaire. Now he's giving it away to save the climate. **Los Angeles Times**. Los Angeles, p. 1-1. 14 set. 2022. Disponível em: <https://www.latimes.com/business/story/2022-09-14/patagonia-founder-yvon-chouinard-donating-shares-history>. Acesso em: 26 set. 2023.

FASHION REVOLUTION (Brasil). Índice de Transparência da Moda no Brasil. 2022. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciamodabrasil_2022. Acesso em: 14 set. 2023.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso**: reflexões introdutórias. Uberlândia: Entremeios, 2004. 100 p. Disponível em: https://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

FONTENELLE, Isleide. **O Nome da Marca**. São Paulo: Boitempo, 2002

GARDETTI, M.A., TORRES, A.L. (2013) Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption. United Kingdom: Greenleaf Publishing.
Semanticscholar. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sustainability-in-Fashion-and-Textiles-Torres-Gardetti/81b2a379373c808ccce9a7bf792669d5708a1931>. Acesso em: 05 de mar. 2022.

KELLER, Kevin L. **Gestão Estratégica de Marcas**. Brasil: Pearson Universidades, 2005. 312 p.

LIGHT, L. How organizations manage global brands in an increasingly local world, **Journal of Brand Strategy**, Vol. 2, No. 3, pp. 228–235, set. 2013.

LUSA. IPCC alerta que situação climática "nunca foi tão grave" como agora. 2022. **TSF Rádio Notícias**. Disponível em: <https://www.tsf.pt/mundo/ipcc-alerta-que-situacao-climatica-nunca-foi-tao-grave-como-agora-14589495.html>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARQUES DE MELO, José (2006): **Teoria do Jornalismo**: Identidades Brasileiras. São Paulo: Paulus.

MARKETING Foundations. Instrutora: Marta Dapena-Baron. [S.L]: Linkedin Learning, 16 dez. 2022. (115 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.linkedin.com/learning/marketing-foundations-17249206>. Acesso em: 04 jan. 2024.

MAXWELL. **Moda e sua História**. 2015. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Moda, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Cap. 3. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9049/9049_4.PDF. Acesso em: 18 dez. 2023.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (org.). **O que é consumo consciente?** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/component/k2/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente.html>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NAÇÕES UNIDAS. **ONU pede aos consumidores de moda mais reflexão antes de comprar**. [S. l.], 2022. Portal. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: 16 dez. 2023.

NASSETTI, PIETRO. Coleção e obra-prima de cada autor. **Manifesto do Partido Comunista, Marx e Engels**. São Paulo: Martin Claret, 2008.

O'NEILL, Erin. History of Branding. **London College of Contemporary Arts**. [Londres], 17 dez. 2015. Disponível em: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>. Acesso em: 04 fev. 2024.

ORSATO, R.J. Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?. **Strategic Direction**, Califórnia, v. 22, n. 8, p. 1-127, 1 ago. 2006. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sd.2006.05622had.003/full/html>. Acesso em: 05 fev. 2023.

PAUMGARTEN, Nick. Patagonia's Philosopher-King. **The New Yorker**. Nova York, p. 1-3. 19 set. 2016. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2016/09/19/patagonias-philosopher-king>. Acesso em: 26 set. 2023.

PATAGONIA. **Our Company history**. [S. l.], 2023. Portal. Disponível em: <https://www.patagonia.com/company-history/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

PATAGONIA. **Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times**. [S. l.], 2011. Portal. Disponível em: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Acesso em: 18 out. 2023.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 5. ed. São Paulo: Pontes Editores, 1998. 35 p. Disponível em: http://muriloaraujo.pbworks.com/w/file/53730830/Pecheux_O-Discurso.pdf. Acesso em: 28 out. 2023.

PWC. **Global Consumer Insights Pulse**. Brasil: Pwc, 2023. 31 p. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/produtos-consumo-varejo/2023/GCIS_Pulse_6_PUB_Setembro_2023.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. Nova Iorque: Powerhouse Books, 2005. 245 p.

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil**. 1997. 8 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção e Sistemas, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997. Cap. 4. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T6410.PDF. Acesso em: 07 fev. 2022.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 300 p.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005. 90 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005. Cap. 5. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2022.

SWORDS, Jojo. Modelos operacionais: design para o sucesso digital. **Thoughtworks**. [Chicago], 27 fev. 2015. 2020. Disponível em: <https://www.thoughtworks.com/pt-br/perspectives/edition9-operating-models/article>. Acesso em: 04 fev. 2024.

TAVARES, Mauro Calixta. **Força da Marca**. São Paulo: Harbra, 1998. 240 p.

TURNER, Antony. Generation Z: technology and social interest. **The Journal of Individual Psychology**, v. 71, n. 2, summer 2015, p. 103-113.

NAÇÕES UNIDAS. **ONU pede aos consumidores de moda mais reflexão antes de comprar**. [S. l.], 2022. Portal. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: 16 dez. 2023.

TRAQUINAS, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. 107 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf. Acesso em: 16 out. 2023.

THE STORY of de Patagonia brand. Palestrante: Alex Weller. Amsterdam: [s. n.], 18 maio 2018. 1 vídeo (33 min). Live publicada pelo canal Brand The Change. Disponível em: <https://brandthechange.org/blog/inspiring-brands-for-change-patagonia>. Acesso em: 16 dez. 2023.

WEBER, Max. **Il metodo delle scienze storico-sociali**. 2. ed. [S. l.]: Einaudi, 2003. 357 p.