

Patagonia é um “case study” na área do marketing pelos esforços em prol da sustentabilidade

16 de Março, 2021

Atualmente, os consumidores procuram marcas com propostas de significado mais profundas que contribuam para a sustentabilidade ambiental e social, que assumam um papel relevante e façam a diferença na sua comunidade. É com base nestes princípios que a Nova School of Business and Economics (**Nova SBE**), em parceria com a **Fundação Amélia de Mello**, realizou esta segunda-feira, dia 15 de março, uma conferência sob o tema “*Marketing with Purpose Colloquium*”. A sessão debateu os principais desafios que as marcas e as empresas enfrentam na atualidade e num futuro próximo, desafiando as empresas e consumidores a refletir sobre o seu papel na construção de um marketing com propósito.

“*We’re in Business to Save our Home Planet*” é o tema da conversa entre **Gabriel Davies**, Ocean Category Marketing Manager da marca **Patagonia** Outdoor Clothing & Gear, e João Macedo, surfista e embaixador da marca. A empresa produtora de roupa “*outdoor*” tem sido um “*case study*” em várias aulas de marketing pelos vários esforços em prol da sustentabilidade ambiental. Exemplo disso foi a campanha “*Don’t buy this jacket*”, onde apelou a todos os consumidores para pensarem duas vezes antes de comprarem os seus produtos.

Em entrevista à Ambiente Magazine, **Gabriel Davies** afirma que a Patagonia é a prova de que “fazer o bem” também pode ser bom para os negócios: “Não somos perfeitos mas tentamos trazer outros negócios para esta viagem”. Assumindo uma postura de “transparência”, a empresa quer também impulsionar, através das suas práticas, outras entidades: “Quaisquer outras marcas que procuram fazer progressos semelhantes também podem fazê-lo de forma sustentável”.

Yvon Chouinard, fundador da Patagonia, sempre teve a missão de salvar o planeta, sendo que essa mensagem está, desde sempre, no ADN da empresa e em todos os colaboradores que lá trabalham. Por isso, a preocupação com o planeta vai “muito além das vendas” e do negócio propriamente dito, diz Gabriel Davies, reconhecendo, contudo, que, a Patagonia tem “um nível de frustração” constante: “Mesmo que sejamos a melhor empresa de roupa que alguma vez poderemos ser, nunca será suficiente”. Desta forma, saindo da “zona de conforto”, a Patagónia, a nível global, tem expandido a sua atividade, nomeadamente na “produção de alimentos”, inclusive “cerveja”, na “agricultura orgânica regenerativa”, na promoção de “comunidades de energia”, na “remoção de barragens” ou na “proteção de sistemas fluviais”. Tudo isto, segundo o responsável, desafia a “mudança do sistema” a níveis mais altos.

No que diz respeito aos produtos da Patagonia, Gabriel Davies afirma que o objetivo é “criar o melhor produto” e, ao mesmo tempo, projetar “equipamentos” que sejam “multifuncionais, reparáveis e de mínimo impacto” para o meio ambiente: “Não queremos causar danos desnecessários e, por isso, construímos os produtos com materiais selecionados como fibras orgânicas

recicladas ou borracha Yulex Naturel para as roupas de mergulho”, diz. Além disso, trabalham com fornecedores sob a máxima de “reduzir impactos” durante o “processo de corte, tingimento e produção”. A Patagonia tem também a vertente de apoio ao denominado “comércio justo” em todas as fábricas de produção: “Temos 83% da nossa linha, mais estilos do que qualquer outra marca de roupa, com certificação Fair Trade USA”, justifica, acrescentando que a empresa usa o negócio para “inspirar e implementar soluções” que permitam combater as alterações climáticas. A título de exemplo, Gabriel Davies usa o exemplo de uma t-shirt: “Fazemo-la 100% reciclada a partir de 4,8 garrafas de plástico e restos de algodão, que usam 96% menos água e 45% menos CO2 do que uma convencional”. O responsável constata que o “verdadeiro preço da fast fashion”, muitas vezes, não é destacado: “Qual é o verdadeiro custo ambiental e social de uma camisola barata feita de material virgem, sem respeito pelos trabalhadores qualificados que fazem aquele produto ou o impacto que ele tem no planeta?”, questiona.

De acordo com Gabriel Davies, existem muitas formas incríveis de tomar medidas em prol do ambiente: “A Patagonia doa pelo menos 1% da sua faturação para o planeta, que vai diretamente para apoiar organizações ambientais de base local”, através do movimento global “% for the Planet”, que envolve diversas empresas e grupos económicos na preservação ambiental. A empresa é ainda membro da B-Corp: “Usa o negócio como força para o bem e protege a integridade da empresa a longo prazo”. A empresa está a estudar formas de redução do número de produtos que fabrica: “Não fazemos negócios só por fazer, queremos trabalhar a longo prazo com parceiros com ideias semelhantes. Apoiamos cada produto que fazemos”. E no momento da compra há uma métrica que levam sempre a cabo: “Compre um casaco se realmente precisar dele e, se um fecho avariar, nós consertaremos gratuitamente para que possa continuar a usar esse casaco”.

O último ano foi a prova de que o mundo pode funcionar de forma diferente e jamais imaginável: “Sejamos mais ambiciosos, ousados e agradecidos”. Para Gabriel Davies, existem passos simples que devem ser tidos em conta, como “reduzir o impacto, usar energia renovável, apoiar negócios com ideias semelhantes e tomar uma direção diferente: partilhe os seus talentos com outras pessoas e esforce-se para fazer mudanças positivas” em plataformas participativas. O responsável dá como exemplo a plataforma da marca, a Patagonia Action Works, onde é possível “envolver-se em questões sociais” no sentido de contribuir para um planeta mais sustentável.

Gabriel Davies sublinha a estratégia de longo prazo que é adotada pela Patagonia, exemplificando como o desenvolvimento das roupas de borracha Naturel: “Só por si, levaram 10 anos”, afirma. O fundador olha para o futuro, desafiando a empresa a ter uma visão estratégica de “como a Patagonia ainda pode ser sustentável dentro de 50 ou mais anos”, até porque “o pensamento de curto prazo colocou o mundo numa verdadeira confusão”. Assim, “porque não comprar menos e exigir mais? Realmente, eu quero divertir-me a fazer surf, mas, ao fazê-lo, quero causar o menor impacto possível, para que o meu filho e, espero, os filhos dele, possam fazer o mesmo”, remata.