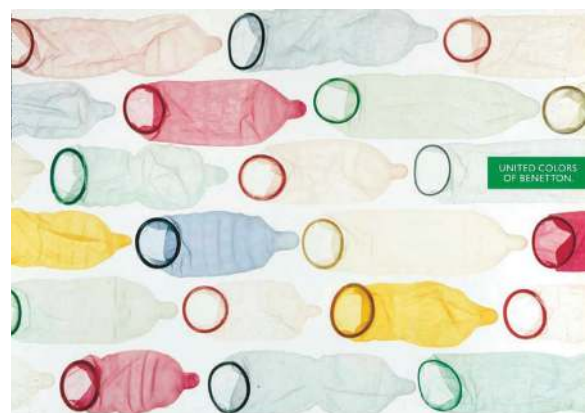
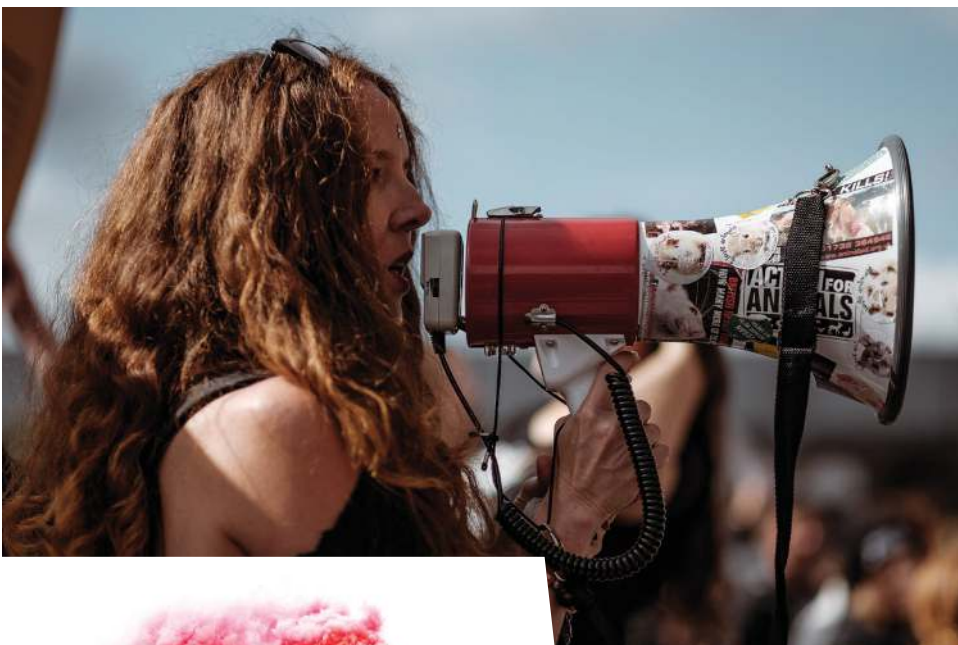




O ativismo pode ser percebido em campanhas, como a diversidade presente nos modelos escolhidos por reconhecidas marcas como Calvin Klein e Diesel, mas o mais interessante acontece quando o ativismo vai além da campanha e se torna um valor essencial. O grande exemplo disso é a marca Patagonia, que já chegou a pagar uma campanha nas principais revistas e jornais do mundo, na época do Black Friday, falando para as pessoas não comprarem o seu produto, com uma lista de argumentos para as pessoas consumirem menos. Além da campanha “Don't buy this jacket”, a Patagônia tem um site onde os consumidores podem comprar e vender peças usadas da marca, coleções feitas com a recuperação de tecidos da marca, vídeos e campanhas promocionais que incentivam e ensinam os consumidores em como recuperar as roupas que estão velhas.

No Brasil temos alguns exemplos interessantes sobre marcas e ativismo. A Insecta Shoes é uma marca de calçados que, além de trabalhar com o reaproveitamento de tecidos, tem um posicionamento claro em

relação ao ativismo vegano, destacando isso nos produtos, nos meios de comunicação e nas ações da empresa. A C&A tem tratado a sustentabilidade como uma prioridade e também tem investido em ações de inclusão, com campanhas específicas para o público LGBTQIA+.

Quando se fala em marcas ativistas brasileiras, é comum pensar nas ações da Osklen, uma das pioneiras em buscar uma produção completamente sustentável, com o programa E-Fabrics. Mas logo no começo da pandemia, a marca entrou numa polêmica por lançar máscaras a preços altos, onde os consumidores rapidamente se colocaram contra a marca e protestaram em diversos canais, argumentando que a marca estava se aproveitando de um momento delicado para lucrar, o que vai contra o posicionamento sustentável que a empresa tenta passar. Esse é um exemplo bom para ilustrar como é complexo tratar sobre ativismo em marcas: todas as ações devem ser consideradas, pois o consumidor está mais crítico, consciente e ativista.