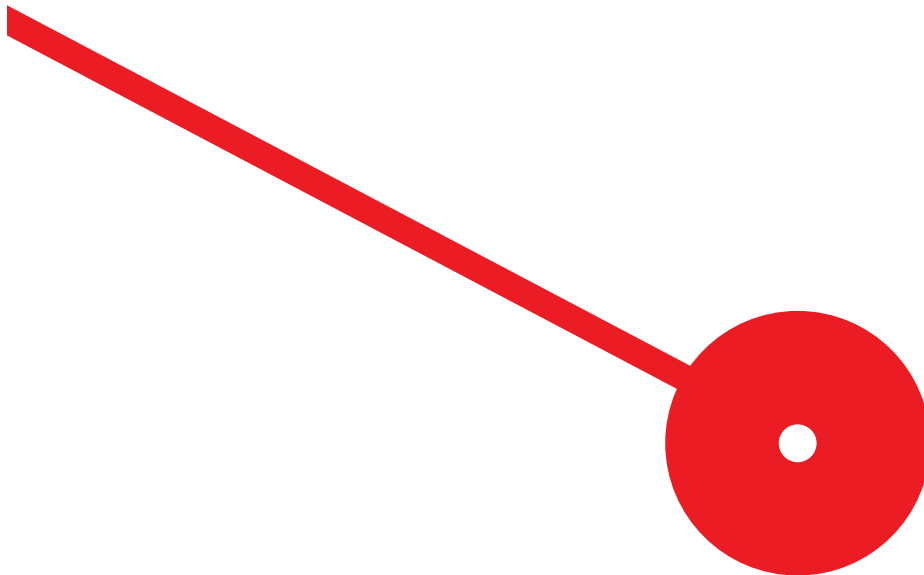


O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da moda têxtil

Mariana Cardoso Passos

10/2021



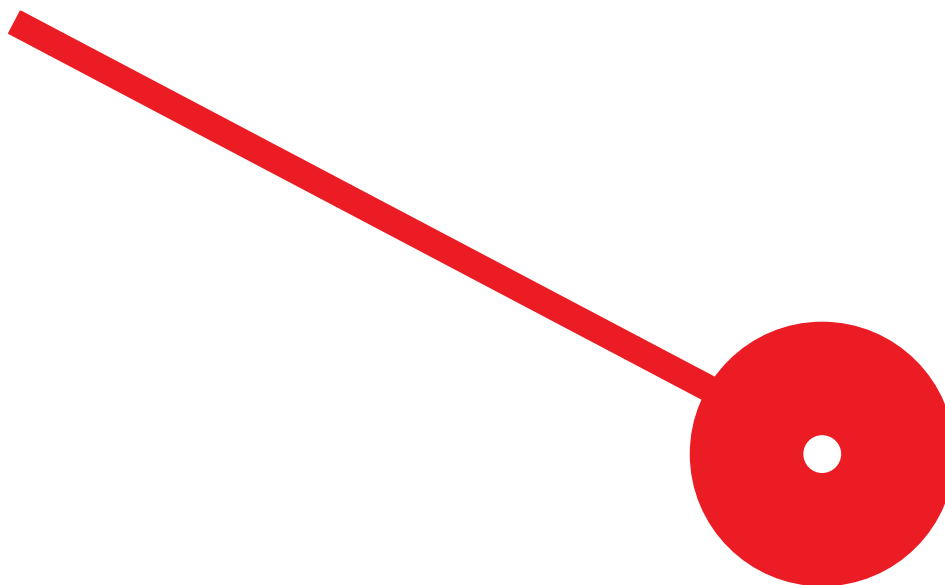
M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da moda têxtil

Mariana Cardoso Passos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Doutor José Duarte da Rocha Santos.

Mariana Cardoso Passos. O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da moda têxtil
10/2021



Agradecimentos

À minha família, pela força e amor incondicional.

Aos meus amigos, que muitas vezes sem saberem, foram o meu maior refúgio.

Ao meu orientador, Doutor José Duarte da Rocha Santos, o mais profundo dos agradecimentos por toda a disponibilidade e ajuda, sem as quais não teria sido possível realizar esta dissertação.

Resumo

Nos dias de hoje, a sustentabilidade é um tópico bastante debatido e que se tornou uma grande preocupação para a sociedade em geral. A percepção de que o planeta está a atingir níveis muito elevados de poluição tem contribuído para a alteração de hábitos de consumo, com o intuito de proteger o meio ambiente e desacelerar a sua degradação. A par de outras indústrias, também a da moda tem contribuído para as preocupantes alterações climáticas que defrontamos.

Como consequência, deparamo-nos com o surgimento de um consumidor mais consciente e interessado em adotar comportamentos de compra mais sustentáveis. Assim, as marcas começaram a adaptar as suas estratégias de marketing para conseguirem corresponder às necessidades deste novo consumidor.

De forma a compreender como é que as marcas de moda estão a comunicar as suas estratégias de sustentabilidade no meio *online*, desenvolveu-se um estudo de caso com as marcas H&M e Levi's, no qual se analisou as ferramentas digitais *website*, *blogue*, *newsletter* e redes sociais.

Com esta investigação, foi possível constatar que as marcas de moda analisadas se encontram empenhadas em tornarem-se mais sustentáveis e que têm usado o meio *online* para comunicar a sua preocupação ambiental, demonstrar as ações que têm feito para se adaptarem às novas exigências do mercado e para consciencializar os consumidores para esta temática.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Marcas de Moda, Marketing Verde, Comunicação *Online*, Ferramentas Digitais

Abstract

Nowadays, sustainability is a very discussed topic that has become a major concern for the general society. The perception that the planet is reaching very high levels of pollution has contributed to changing consumption habits, with the aim of protecting the environment and slowing down its degradation. Along with other industries, fashion has also contributed to the worrying climate change we are facing.

As a result, a more aware consumer as emerged, interested in adopting more sustainable purchasing behaviors. Thus, brands began to adapt their marketing strategies to be able to meet the needs of this new consumer.

In order to understand how fashion brands are communicating their sustainability strategies online, a case study was developed with the brands H&M and Levi's, in which the following digital tools were analyzed: website, blog, newsletter and social media.

With this investigation, it was possible to see that fashion brands are committed to becoming more sustainable and that they have used digital channels to communicate their environmental concerns, demonstrate the actions they have taken to adapt to the new market and to make consumers aware of this issue.

Key words: Sustainability, Fashion Brands, Green Marketing, Online Communication, Digital Tools

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	4
1.1 O conceito de desenvolvimento sustentável.....	5
1.2 Moda e sustentabilidade	6
1.3 Marketing sustentável e marketing verde.....	7
1.4 Mix do marketing verde	8
1.4.1 Produto verde	8
1.4.2 Preço verde	10
1.4.3 Distribuição verde.....	11
1.4.4 Comunicação verde.....	11
1.5 Comunicação <i>online</i>	12
1.5.1 <i>Website</i>	14
1.5.2 <i>Blogue</i>	15
1.5.3 <i>Newsletter</i>	16
1.5.4 <i>Redes sociais</i>	17
Capítulo II – Estudo Empírico	19
2.1 Objetivos e questão de investigação.....	20
2.2 Proposições.....	20
2.3 Metodologia	24
2.4 Planeamento do estudo de caso	25
2.5 Recolha de dados.....	27
2.6 Análise de dados.....	27
2.7 Casos estudados.....	29
2.7.1 Caso H&M.....	29
2.7.1.1 Produto verde	30
2.7.1.2 Preço verde	31

2.7.1.3	Distribuição verde.....	31
2.7.1.4	Comunicação <i>online</i> verde.....	32
2.7.2	Caso Levi's	52
2.7.2.1	Produto verde	53
2.7.2.2	Preço verde	54
2.7.2.3	Distribuição verde.....	54
2.7.2.4	Comunicação <i>online</i> verde.....	55
2.8	Análise comparativa dos casos.....	78
2.9	Análise e discussão dos resultados obtidos	82
Capítulo III – Conclusão.....		85
3.1	Considerações finais.....	86
3.2	Contributo para o mundo empresarial e para a academia	89
3.3	Limitações de investigação	90
3.4	Sugestões de futuras investigações	90
Referências bibliográficas		91

Índice de Figuras

Figura 1. Menu de navegação do <i>website</i> da H&M	32
Figura 2. Tópicos da campanha <i>Let's Change</i>	34
Figura 3. Página da coleção <i>Conscious</i>	35
Figura 4. Iniciativa H&M <i>Take Care</i>	36
Figura 5. Página inicial da <i>Magazine</i>	37
Figura 6. Exemplo da <i>newsletter</i> H&M	38
Figura 7. Exemplo da <i>newsletter</i> H&M	39
Figura 8. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Lee x H&M</i>	41
Figura 9. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Innovation Science Story</i>	42
Figura 10. Publicação no <i>feed</i> sobre o projeto <i>Loop</i>	44
Figura 11. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Lee x H&M</i>	45
Figura 12. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Edition By Héctor Bellerín</i>	47
Figura 13. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>GoodNews x H&M</i>	48
Figura 14. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>100% recycled swimwear</i>	49
Figura 15. Exemplo de publicação no Facebook	50
Figura 16. <i>Tweet</i> sobre a coleção <i>100% recycled swimwear</i>	52
Figura 17. Secção <i>Love Levi's</i>	56
Figura 18. Subsecções <i>Love Levi's</i>	57
Figura 19. Subsecção <i>Sustentabilidade</i>	57
Figura 20. Subsecção <i>Buy Better. Wear Longer</i>	58
Figura 21. Subsecção <i>Water < Less</i>	59
Figura 22. Subsecção <i>WellThread</i>	59
Figura 23. Secção <i>Sustainability</i> do blogue	60
Figura 24. <i>E-mail</i> de confirmação da subscrição da <i>newsletter</i>	61

Figura 25. Publicação no <i>feed</i> sobre a campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i>	62
Figura 26. Publicação no <i>feed</i> sobre a campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i>	63
Figura 27. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Up-Cycling Levi's + BÉHEN</i>	64
Figura 28. Publicações no <i>feed</i> sobre a coleção <i>551Z Authentic Straight</i>	65
Figura 29. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>551Z Authentic Straight</i>	66
Figura 30. Vídeo do <i>reels</i> sobre a coleção <i>551Z Authentic Straight</i>	67
Figura 31. <i>Instastory</i> sobre a coleção <i>551Z Authentic Straight</i>	68
Figura 32. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Loose Fits</i>	69
Figura 33. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Loose Fits</i>	70
Figura 34. Exemplo de <i>instastory</i> sobre a coleção <i>Loose Fits</i>	71
Figura 35. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Levi's WellThread</i>	72
Figura 36. Publicação no <i>feed</i> sobre a coleção <i>Levi's Red</i>	73
Figura 37. Publicação no <i>feed</i> sobre as <i>Levi's XX Taper Cargo</i>	74
Figura 38. Publicação sobre os <i>puffer jackets</i>	75
Figura 39. Publicação sobre a coleção <i>Levi's Red Tab Sweats</i>	76
Figura 40. <i>Tweet</i> sobre o Dia Mundial da Água.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 1. Comparação dos <i>websites</i> da H&M e da Levi's.....	78
Tabela 2. Comparação dos blogues da H&M e da Levi's.....	79
Tabela 3. Comparação das <i>newsletters</i> da H&M e da Levi's.....	80
Tabela 4. Comparação das páginas de Instagram da H&M e da Levi's.....	80
Tabela 5. Comparação das páginas de Facebook da H&M e da Levi's.....	81
Tabela 6. Comparação dos canais de YouTube da H&M e da Levi's.....	81
Tabela 7. Comparação das páginas de Twitter da H&M e da Levi's.....	82

Lista de abreviaturas

BCI – *Better Cotton Initiative*

CEO – *Chief Executive Officer*

DIY – *Do It Yourself*

EUA – Estados Unidos da América

ONG – Organização não Governamental

URL – *Uniform Resource Locator*

WOM – *Word of Mouth*

WWF – *World Wide Fund for Nature*

O planeta e a sua sustentabilidade são temas cada vez mais presentes no nosso quotidiano, devido às preocupantes alterações climáticas e à degradação do meio ambiente. Quando se fala desta temática, é inevitável associá-la a indústrias como a do petróleo e a da carne, responsáveis pela maior parte da poluição. No entanto, à semelhança destas duas indústrias, também a indústria da moda começa a surgir sob os holofotes da sustentabilidade (Gonçalves & Moutinho, 2019).

De acordo com o relatório “*A new textiles economy: redesigning fashion’s future*”, cerca de 500 bilhões de dólares são desperdiçados a cada ano, devido a roupas pouco ou nada usadas, e que não são recicladas. Se nada mudar, em 2050 a indústria da moda já terá usado um quarto do orçamento total de carbono do mundo. Além de ser um setor que provoca muito desperdício, é também extremamente poluente, pois as roupas libertam meio milhão de toneladas de microfibras no oceano todos os anos, o que equivale a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas. Estas microfibras são impossíveis de limpar e podem mesmo entrar nas cadeias alimentares (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Os assustadores níveis de desperdício e poluição desta indústria devem-se a uma produção rápida e contínua de vestuário, para que os retalhistas tenham novas peças para oferecer todas as semanas, mantendo o padrão consumista e impulsivo dos consumidores, que gera lucro e riqueza. A esta política de produção damos o nome de *fast fashion*.

Conscientes dos danos causados pela *fast fashion*, os consumidores estão cada vez mais exigentes e rigorosos com os produtos que utilizam. Está-se perante um novo perfil de consumidor, preocupado com o meio ambiente e que procura ter um consumo sustentável (Araújo et al., 2014). Embora a satisfação das necessidades pessoais continue a ser um fator crucial, a preservação ambiental e a consciência social estão a tornar-se, cada vez mais, uma preocupação primária (Paul et al., 2016 citado por Paço et al., 2019). Assim, esta preocupação começou a refletir-se nos padrões de compra dos consumidores. No momento de compra de um produto, neste caso de uma peça de roupa, o consumidor já não se importa apenas com o preço e com a estética, interessa-lhe saber questões como a matéria-prima usada e o país de produção. Além disso, o consumidor procura saber se a marca demonstra preocupação com as questões da sustentabilidade, se já se posicionou relativamente ao assunto e que medidas está a tomar para corresponder a essa posição.

Perante este novo consumidor de moda, muitas marcas já começaram a agir, criando estratégias para se tornarem um pouco mais sustentáveis (Araújo et al., 2014) e dando voz a esta causa, alertando e consciencializando um maior número de pessoas. Um dos meios mais utilizados pelas marcas para comunicarem os seus esforços de sustentabilidade é, sem dúvida, o meio *online*. Com a proliferação da Internet, o público-alvo de qualquer empresa está constantemente conectado e *online* (Faustino, 2019), o que torna ferramentas como os *websites* e as redes sociais, em formas eficazes de transmitir mensagens de preocupação ambiental e responsabilidade social.

Tendo em conta toda esta conjuntura, a presente dissertação tem como propósito perceber como é que as marcas de moda estão a comunicar as suas estratégias de sustentabilidade no meio *online*. Para isso, foi feito um estudo de caso múltiplo com as marcas H&M e Levi's.

Este trabalho é composto por três capítulos. O primeiro refere-se à revisão da literatura, onde é feito um enquadramento sobre temáticas importantes para o tema em estudo, nomeadamente desenvolvimento sustentável, moda e sustentabilidade, marketing verde, marketing mix verde e comunicação *online*. O segundo apresenta o estudo empírico efetuado, no qual foram definidos os objetivos e a questão de investigação, apresentadas as proposições, definida a metodologia e o método de recolha de dados, e, finalmente, desenvolvidos os dois estudos de caso. No terceiro e último capítulo são efetuadas as considerações finais, referidas as implicações para o meio empresarial e para a academia, e apresentadas as limitações e sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 O conceito de desenvolvimento sustentável

A humanidade enfrenta uma drástica diminuição da qualidade do ecossistema e um elevado risco de derrubar a biosfera a um ponto onde será muito difícil ou mesmo impossível manter a civilização humana (Steffen et al., 2015). As preocupações com a qualidade ambiental, justiça social, vitalidade económica e a ameaça da mudança climática converteram-se num crescente interesse no conceito de desenvolvimento sustentável (Deakin, 2001).

O desenvolvimento sustentável é definido como “o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland et al., 1987, p. 54). Isto significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, tenham um nível satisfatório de desenvolvimento social, económico e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais (Brundtland et al., 1987).

Atualmente, o desenvolvimento sustentável é amplamente visto como o desenvolvimento que melhora o padrão e a qualidade de vida, ao mesmo tempo que protege e valoriza o ambiente natural (Deakin, 2001). Refere-se à forma como os seres humanos se comportam perante o meio ambiente, e às suas responsabilidades com o próximo e com as gerações futuras (Ayres, 2008).

Segundo Brundtland et al. (1987), a definição de sustentabilidade implica a necessidade de uma visão holística e equilibrada dos sistemas económico, ambiental e social. A dimensão económica refere-se os impactos que uma organização tem sobre as condições económicas dos seus *stakeholders*, bem como os níveis locais, nacionais e mundiais do sistema económico. A dimensão ambiental preocupa-se com os sistemas naturais vivos e não vivos, incluindo ecossistemas, terra, ar e água. Esta dimensão da sustentabilidade alcançou o nível mais alto de consenso entre as três diferentes dimensões. Por fim, a dimensão social reflete a atitude de uma organização em relação ao tratamento dos seus funcionários, fornecedores e clientes, assim como o seu impacto na sociedade em geral. Está relacionada com a qualidade do ambiente de trabalho e com os direitos do trabalhador.

Assim, o conceito de desenvolvimento sustentável tem como propósito melhorar as condições de vida de todos, através de um crescimento económico eficaz, com base na

igualdade social e no uso eficiente de recursos naturais (Fundação Cidade de Lisboa, 2018).

1.2 Moda e sustentabilidade

Os têxteis e o vestuário são uma parte fundamental da nossa vida quotidiana. As roupas são usadas por quase todos, a todo o tempo, e para muitos são uma importante expressão de individualidade. É, portanto, difícil imaginar um mundo sem têxteis. A indústria têxtil é também um setor significativo na economia global, proporcionando empregos para centenas de milhões de pessoas em todo o mundo. Apesar dos benefícios, a forma como as roupas são projetadas, produzidas e usadas trazem desvantagens muito significativas para a sociedade e meio ambiente (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Nos últimos 20 anos, a produção de roupas praticamente duplicou, impulsionada pelo crescimento da população de classe média em todo o mundo e, principalmente, pelo surgimento do fenómeno *fast fashion*, um sistema de moda que produz grandes quantidades de vestuário num curto espaço de tempo, oferecendo aos consumidores novas coleções a cada momento e a preços acessíveis (Silva & Oliveira, 2017).

Este sistema atual de produção, distribuição e uso de roupas opera de forma quase totalmente linear. Grandes quantidades de recursos não renováveis são extraídos para produzir roupas, que a maioria das vezes são usadas por apenas um curto período de tempo, acabando descartadas em aterros (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Segundo Remy et al. (2016), algumas estimativas sugerem que os consumidores tratam as roupas mais baratas quase como sendo descartáveis, usando-as apenas sete ou oito vezes. Os mesmos autores afirmam que mais de metade do *fast fashion* produzido é descartado em menos de um ano. Este sistema linear sobre explora os recursos naturais, polui e degrada o meio ambiente e os seus ecossistemas, criando impactos sociais negativos significativos em escalas local, regional e global (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Também, nos últimos anos, a indústria têxtil foi identificada como um dos principais contribuintes para o plástico que entra no oceano, o que é uma preocupação crescente devido às implicações ambientais e de saúde negativas associadas (O'Connor, 2014).

Além dos impactos ambientais, a indústria da moda tem ainda vários impactos sociais negativos. Muitos trabalhadores enfrentam ambientes de trabalho perigosos devido a processos inseguros e às substâncias perigosas usadas na produção (Remy et al., 2016). Pressões de tempo são muitas vezes impostas nas cadeias de abastecimento (Kamath, 2016), o que pode levar os trabalhadores a sofrerem de más condições laborais com longas horas de trabalho e baixos salários, com evidências, em alguns casos, de trabalho infantil (Doane, 2007).

Os impactos negativos da indústria da moda estão agora a tornar-se mais transparentes e compreendidos pelos consumidores, devido, em grande parte, ao crescimento das redes sociais, que leva a uma rápida disseminação da informação. Devido a esta situação, à medida que a geração *millennial* ganha poder de compra, as suas altas expectativas de que as empresas operem de maneira sustentável podem ter uma grande influência nas tendências de compra. Os métodos de produção mais sustentáveis podem custar um pouco mais, mas também podem estimular a inovação, proteger as empresas de graves problemas na cadeia de abastecimento e de riscos de reputação, resultando numa maior resiliência e lucratividade (Remy et al., 2016).

1.3 Marketing sustentável e marketing verde

Para os autores Belz e Peattie (2009), o marketing sustentável trata-se do planeamento, organização, implementação e controlo dos recursos e programas de marketing, a fim de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, considerando os critérios sociais, ambientais e atendendo aos objetivos corporativos.

Para Emery (2012), marketing sustentável é uma abordagem cujo objetivo é garantir que as estratégias de marketing sejam especificamente projetadas para que um negócio seja socialmente justo, ambientalmente correto e economicamente viável, para o benefício dos atuais e futuros clientes, colaboradores e sociedade como um todo. Por sua vez, Martin e Schouten (2014) definem marketing sustentável como sendo o processo de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, de forma que o capital natural e humano seja preservado ou aprimorado por completo.

As diferentes definições de marketing sustentável podem variar em termos de conteúdo. No entanto, todas dizem respeito à questão de gerar valor que atenda aos desejos e

necessidades do consumidor, garantindo que todas as atividades do processo de consumo não prejudiquem ou ultrapassem os limites dos pilares da sustentabilidade (Rosemeier, 2015).

Rettie et al. (2012) acrescentam que o papel do marketing sustentável é motivar os consumidores a adotar produtos e serviços sustentáveis, levando-os a considerar que a compra de produtos insustentáveis é um comportamento anormal e que deve ser evitado.

De acordo com os autores Peattie e Peattie (2009), a combinação entre marketing verde e marketing social pode ser um “caminho” eficaz para uma empresa alcançar o marketing sustentável. Se por um lado, o marketing sustentável se preocupa com o equilíbrio dos três pilares de sustentabilidade, o marketing verde foca-se apenas nos problemas ambientais. De acordo com Polonsky (1995), o marketing verde consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades ou vontades humanas, de modo que a satisfação dessas necessidades e vontades, ocorra com o mínimo de impacto negativo no meio ambiente. Os autores Gordon et al. (2011), afirmam que o marketing verde se refere à aplicação do pensamento sustentável de forma holística, desde a produção até ao serviço pós-compra, usando práticas sustentáveis no desenvolvimento e *design* de produtos. Estas práticas incluem o uso de embalagens biodegradáveis ou recicladas e uma produção usando menos recursos naturais e produzindo menos resíduos, com o objetivo de equilibrar a necessidade de lucro da empresa com a necessidade de proteger o meio ambiente.

Gordon et al. (2011) consideram que as empresas podem desenvolver o marketing verde como primeiro passo para se tornarem mais sustentáveis e para estimular o consumo sustentável dos seus atuais e potenciais clientes. Os autores acrescentam ainda que o marketing verde facilita o desenvolvimento e a comercialização de produtos e serviços mais sustentáveis.

1.4 Mix do marketing verde

1.4.1 Produto verde

Os produtos verdes, também denominados de produtos sustentáveis, produtos amigos do ambiente ou produtos ambientalmente conscientes, são produtos projetados para

diminuir o consumo excessivo de recursos naturais e minimizar os impactos ambientais adversos, durante todo o seu ciclo de vida (Tseng & Hung, 2013 citados por Mahmoud, 2019).

Para Agustini et al. (2019), um produto que é amigo do ambiente deve não só ser capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores, como deve também apoiar a sustentabilidade do nosso planeta. Assim, para um produto ser sustentável, ele deve possuir os seguintes aspectos: conter materiais reutilizados e reciclados; ser fabricado a partir de energias renováveis e com eficiência energética (redução das emissões de gases de efeito de estufa e diminuição do consumo de água); ser de longa duração; ser de fácil reparação; ter embalagens minimizadas; não conter materiais tóxicos; não ser testado em animais; não utilizar trabalho infantil nem ser produzido com trabalho forçado (Charter et al., 2002).

Uma parte importante do produto final é a embalagem, que não só fornece informações, mas também serve como uma espécie de promoção do produto (Solaiman et al., 2015). A embalagem tem sido uma das principais fontes de desperdício ambiental (Agustini et al., 2019), por isso, tem-se gerado muitos esforços no sentido de usar materiais reciclados no seu fabrico. Um estudo realizado pela DS Smith, fornecedora de soluções de *packaging* sustentável e pela Ipsos MORI, líder global em estudos de mercado, mostra que 85% dos inquiridos querem comprar produtos que utilizem a menor embalagem possível e cerca de um terço (29%) admite que deixou de comprar determinadas marcas porque as suas embalagens não eram sustentáveis. Assim, torna-se fundamental que as empresas não descuidem os seus esforços de proteção ambiental, mesmo relativamente à embalagem do produto.

Outro fator que tem ganho muita importância é a área dos rótulos ecológicos, que certifica que um determinado produto é sustentável. Uma consideração importante é se essa rotulagem deve ser feita por uma organização privada, independente e presumivelmente imparcial ou se deve ser feita por uma entidade governamental (Solaiman et al., 2015).

1.4.2 Preço verde

O preço verde refere-se a práticas de preços que levam em consideração tanto os custos monetários de produção e de marketing, como os ambientais, ao mesmo tempo que transmitem valor acrescido para os consumidores e um lucro justo para o negócio (Martin & Schouten, 2014).

O preço dos produtos verdes é, normalmente, mais elevado do que o preço dos produtos convencionais, pois reflete os custos adicionais de modificação do processo de produção (Solaiman et al., 2015). Devido a isto, o preço torna-se um fator crítico e de grande importância do mix de marketing sustentável. A maioria dos consumidores só estará disposta a pagar um valor adicional se houver uma percepção de valor extra do produto (Eric, 2007 citado por Mahmoud, 2019). Esse valor extra pode ser na forma de melhor desempenho, função, *design*, apelo visual ou sabor (Singh & Pandey, 2012).

Welford (2000) citado por Li e Tang (2010), explica que se as medidas de proteção social e ambiental aplicadas nos produtos têm um custo extra, este deve ser comunicado ao consumidor, deixando claro que o diferencial de preço é decorrente dessas melhorias. Segundo Kontic e Biljeskovic (2010), se as empresas informarem os seus consumidores que uma parte do preço de um determinado produto vai para uma causa nobre, isso poderá torná-los mais dispostos a pagar preços *premium*.

Nas estratégias de preço verde, as empresas podem usar práticas como descontos na devolução de embalagens recicláveis (Menon et al., 1999), ou cobrar um preço mais elevado por produtos que não sejam amigos do ambiente (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Embora os consumidores afirmem que estão preocupados com o meio ambiente, estes podem não adotar um comportamento ambientalmente consciente nas suas compras porque o preço dos produtos verdes é geralmente mais alto do que o dos produtos convencionais (Malik et al., 2017). Assim, indivíduos com baixa sensibilidade ao preço são mais propensos a comprar produtos verdes do que aqueles que têm alta sensibilidade ao preço (Yue et al., 2020).

Um preço mais elevado em relação à alternativa convencional pode ser um fator motivador para alguns consumidores, pois verifica a exatidão das características verdes

dos produtos. Já outros consumidores preferem as alternativas sustentáveis ao invés das convencionais, independentemente do custo de aquisição (Solvalier, 2010).

1.4.3 Distribuição verde

A distribuição verde tem como objetivo gerir a logística de distribuição de forma a reduzir o impacto ambiental negativo provocado por esta. Uma das principais causas da insustentabilidade da distribuição deve-se à emissão de carbono por parte dos meios de transporte. Por isso, os produtos, sempre que possível, devem ser produzidos localmente para reduzir o tempo de transporte e, conseqüentemente, a quantidade de emissões de carbono (Solaiman et al., 2015).

Numa estratégia de distribuição verde, é de extrema importância que o local de venda do produto seja consistente com a imagem que os profissionais de marketing desejam projetar. Quando se trata de querer transmitir uma mensagem de preocupação ambiental, as empresas podem diferenciar-se usando materiais reciclados nas lojas físicas. Em 2021, por exemplo, a Carlsberg apostou em esplanadas 100% recicladas, reforçando assim a sua estratégia de sustentabilidade. As esplanadas foram produzidas a partir de materiais como caixas, sacos e artigos de plástico em fim de vida útil, resinas ecológicas e livres de fenol, uma substância prejudicial para o meio ambiente (Marketeer, 2021).

A distribuição verde inclui também projetos de recolha de produtos usados. Na área da moda, estes projetos consistem na existência de contentores nas lojas físicas, nos quais os consumidores podem deixar a roupa que já não usam. Assim, as empresas podem reutilizar essas roupas para a produção de novas.

1.4.4 Comunicação verde

O objetivo da comunicação verde é influenciar o comportamento de compra dos consumidores, incentivando-os a comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente e direcionando o seu interesse para os benefícios desse comportamento de compra, tanto para o meio ambiente como para eles próprios (Rahbar & Wahid, 2011).

Ottman e Books (1998) sugerem que as estratégias de comunicação verde devem educar os consumidores sobre os problemas ambientais que um produto verde resolve; capacitar os consumidores com soluções, demonstrando-lhes como produtos e serviços ecológicos podem ajudar os consumidores a proteger a saúde e a preservar o meio ambiente para as gerações futuras; e por último, mas não menos importante, fornecer garantia de desempenho dos produtos verdes, já que muitos consumidores os consideram inferiores aos convencionais.

De acordo com Polonsky e Rosenberger (2001), uma das decisões mais difíceis dentro do marketing verde é perceber que informações ambientais devem ser comunicadas e como devem ser comunicadas. Para que esta comunicação seja eficaz, é necessário que exista algo importante e válido para divulgar. Muitas empresas usaram a temática *greenwashing* na sua comunicação, o que significa que se promoveram como sendo uma entidade *eco-friendly* quando na verdade não o eram. Nos dias de hoje, com a crescente degradação ambiental, este tipo de estratégia já não é apropriado, e nem os consumidores nem os reguladores a aceitam. Deste modo, Ottman (2008) afirma que é muito importante que as empresas sejam transparentes, para que os consumidores possam descobrir facilmente se as informações promovidas são verdadeiras.

No que diz respeito à comunicação verde nos espaços físicos, os rótulos ecológicos ou a certificação verde são excelentes ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas pelas empresas. Estas padronizam e comunicam claramente aos consumidores os impactos ambientais de um produto ou serviço, dando também certeza e estabilidade ao mercado (Friend, 2009).

Para Samarasinghe (2012) citado por Mahmoud (2019), existem três tipos de publicidade verde: aquela que visa promover um produto ou serviço de acordo com as suas características sustentáveis; a que pretende comunicar a posição da empresa relativamente ao meio ambiente, sem fazer referência a qualquer produto ou serviço; e a que tem como objetivo incutir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.

1.5 Comunicação online

Em 1990, o cientista Tim Berners-Lee, criou a *World Wide Web*, popularizando a Internet como uma rede de computadores, na qual informações podiam ser publicadas

por especialistas, empresas ou pesquisadores, e alcançadas pelos seus clientes. Assim, a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos ou serviços (Torres, 2018).

O surgimento da Internet e o seu crescimento acelerado, trouxe diversas alterações à forma como as empresas constroem relações e comunicam com os seus consumidores (Abreu, 2016). A revolução digital, protagonizada pelo aparecimento da Internet, mudou a forma como a comunicação é estabelecida, passando de um modelo unilateral para um modelo bidirecional, com interação entre marcas e consumidores (Stewart & Pavlou, 2002).

Para Lendrevie et al. (2015) a comunicação *online* abrange todas as formas de comunicação através da Internet, que incluem desde o *webdisplay*, o *site*, o *microsite* promocional, o *search marketing*, os blogues, portais, redes sociais, *e-mails*, *e-newsletters*, *widgets*, *advergaming*, entre outros.

A comunicação *online* é uma ferramenta bastante eficaz para as empresas, que além de servir todos os objetivos de comunicação, ainda acrescentou novos: estimula a relação do consumidor com a marca, gera *buzz*, gera potenciais clientes e vendas *online*, dinamiza alvos em torno de uma ideia, estimula a participação e recomendação (Lendrevie et al., 2015). Adicionalmente, este tipo de comunicação pode ser entendido como um novo instrumento para definir valores, promover relações, estabelecer novos canais, encontrar novos influenciadores e criar confiança (Monteiro, 2018).

A necessidade, por parte dos consumidores, de partilhar informação encontrou na comunicação *online* inúmeras formas de expressão, com impacto crescente nas marcas, nos produtos e nas próprias empresas. Uma opinião num blogue ou um *post* numa rede social pode ter um impacto fortíssimo, o que obriga as empresas a gerirem a sua comunicação de forma a conseguirem dialogar eficazmente com o mercado (Lendrevie et al., 2015).

Após o surgimento da Internet, o desenvolvimento do mercado de *smartphones* veio reforçar a importância da comunicação *online*. A verdade é que a grande maioria dos utilizadores passa hoje mais tempo no seu *smartphone* do que em qualquer outro dispositivo, o que significa que o público-alvo de qualquer marca está constantemente conectado e *online* (Faustino, 2019). Deste modo, a Internet torna-se um meio de

comunicação de excelência, sem o qual as organizações não conseguirão sobressair neste mercado saturado e extremamente competitivo.

Quando se trata de comunicar a sustentabilidade de uma marca, os profissionais de marketing normalmente enfatizam um de dois benefícios (Green & Peloza, 2014), que são, na maioria das vezes, os motivadores dos comportamentos de compra mais sustentáveis. Muitos desses comportamentos, como a compra de um veículo económico que produz menos emissões, oferecem aos consumidores a oportunidade de proteger o meio ambiente. Por outro lado, oferecem também a oportunidade do consumidor economizar dinheiro. Está-se, então, perante dois tipos de apelos: os *self-benefit appeals* e os *other-benefit appeals*.

Os *self-benefit appeals* são aqueles que enfatizam os atributos do produto que beneficiam os próprios consumidores, como por exemplo, a redução de custos. Por outro lado, os *other-benefit appeals* são aqueles que focam os atributos do produto que beneficiam o meio ambiente ou a sociedade, como emissões mais baixas ou menor uso de recursos naturais (Green & Peloza, 2014).

Consumidores com uma maior preocupação com o meio ambiente apresentam atitudes favoráveis à comunicação de produtos sustentáveis e maior intenção de compra, independentemente do tipo de apelo usado. No entanto, entre os consumidores que estão menos envolvidos com questões ambientais, os *other-benefit appeals* tendem a ser mais persuasivos do que os *self-benefit appeals* (Choi & Lee, 2020).

1.5.1 Website

Através dos *websites*, as empresas podem agora ter o seu próprio espaço na Internet, onde conseguem definir o seu discurso e o seu universo, posicionando-se tanto a nível do conteúdo como a nível estético (Poupinha & Espanha, 2005).

Os *websites* podem ser um meio de comunicação muito valioso, pois permitem a construção de uma comunicação mais eficaz e atrativa, através de vários formatos de conteúdo. Perante um consumidor mais exigente e que procura conteúdos mais interativos e dinâmicos, um bom *website* deve incluir notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudio, vídeo, imagem, texto e a possibilidade de alguma interação com a organização (Marques, 2012).

Os *websites* corporativos são uma ferramenta de marketing totalmente controlada pela própria empresa. Se por um lado, isto se torna benéfico por ser possível controlar tudo aquilo que nele é publicado, por outro, faz com que muitas vezes os consumidores desconfiem das informações que são prestadas (Du et al., 2010).

Na compra *online*, a interação entre o consumidor e a empresa ocorre através do *website*. Criar um ambiente *online* atrativo é o ponto de partida para uma boa comunicação do produto ou serviço, assim como para desencadear emoções positivas que contribuem para a compra *online*. Deste modo, o *website* deve chamar a atenção do consumidor através do uso de cores, sons e movimentos (Farias et al., 2008).

No entanto, de pouco vale o *design* do *website* se, ao navegar nele, o visitante não encontrar as informações de que precisa. Caso isto aconteça, por mais atrativa que seja a página, o visitante não terá qualquer dificuldade em mudar para um *website* concorrente, perdendo-se, assim, uma oportunidade de negócio (Marques, 2012).

Para Lynch e Horton (2004), citados por Moreno e Capriotti (2009), as informações existentes num *website* devem ser organizadas e hierarquizadas de acordo com a sua importância. Assim, um *website* deve começar com os tópicos mais gerais ou importantes e, em seguida, avançar para tópicos mais específicos e detalhados. A forma como a informação de uma página é hierarquizada e estruturada, não só facilita a usabilidade e acessibilidade aos visitantes, como também permite que a empresa estabeleça o nível de importância que determinado aspeto ou assunto tem dentro do *website*.

1.5.2 Blogue

Johnson e Kaye (2004) definiram blogue como sendo um diário virtual, no qual geralmente se encontram opiniões, notícias e onde os leitores podem deixar comentários e partilhar *links* úteis. Os blogues permitem que indivíduos com interesses semelhantes se unam para trocar ideias, informações e aprender com outros membros da comunidade (Rothaermel & Sugiyama, 2001).

Para Morimoto e Trimble (2012), os blogues podem ser classificados em dois tipos: blogues corporativos e blogues criados pelo consumidor. Os blogues corporativos pertencem às marcas e são mantidos por profissionais de marketing, tendo como

objetivo fornecer conteúdo aos clientes. Por outro lado, blogues criados por consumidores são geridos por consumidores e são o local onde eles compartilham as suas experiências e opiniões sobre marcas, produtos e serviços.

Um blogue bem escrito, bem estruturado, com um *design* atrativo, com boas fotografias e bons vídeos, que aborde temas de interesse à área do negócio, é uma das mais importantes ferramentas de comunicação para fornecer conteúdo relevante e de qualidade aos consumidores, captando o seu interesse para o início de uma relação de confiança com a marca. Além disso, um blogue é um meio de a marca criar reputação positiva e liderança de opinião no mercado em que atua (Rodrigues, 2018).

Num plano de comunicação empresarial, um blogue, preferencialmente incorporado no *website* da empresa, continua a ser um dos principais pontos de conexão com os clientes, atuais e futuros (Rodrigues, 2018). Os autores Haygood e Imfeld (2006) afirmam que os blogues oferecem uma oportunidade exclusiva para as marcas atingirem públicos-alvo interessados e ativamente envolvidos num determinado tópico.

Segundo Morimoto e Trimble (2012), os profissionais de marketing beneficiarão significativamente se incluírem blogues nas suas estratégias de comunicação, pois proporcionarão aos consumidores um fórum para interagirem entre si, criando a possibilidade de um WOM positivo.

1.5.3 Newsletter

Uma *newsletter* é uma ferramenta utilizada para comunicar de forma regular, com os seus subscritores, através do *e-mail*, podendo conter texto simples ou uma estrutura composta com imagens e texto.

A *newsletter* normalmente contém uma variedade de conteúdo que não se restringe exclusivamente à venda de um produto ou serviço. As empresas podem incluir desde notícias do setor a estatísticas interessantes ou iniciativas da empresa. As *newsletters* têm também a possibilidade de incluir *links* que permitem aos consumidores comprar produtos imediatamente (Marketing Schools, 2020). Assim, o conteúdo da *newsletter* deve ser atraente, contendo informações importantes e interessantes para o destinatário, inspirando-o a desencadear uma ação (Hasouneh & Alqeed, 2010).

Os assinantes de uma *newsletter* encontram-se, normalmente, mais inclinados a serem fiéis ao *website* da organização, e demonstram uma atitude mais positiva face à mesma (Muller et al., 2008). Como os consumidores já manifestaram interesse em receber a *newsletter*, as empresas têm nesta ferramenta uma grande oportunidade de criar conteúdo interessante para o consumidor, potenciando o *engagement* com a marca (Marketing Schools, 2020).

Assim, a *newsletter* permite melhorar o relacionamento com os atuais clientes e conquistar novos, através da oferta de promoções ou informações oportunas e cuidadosamente selecionadas (Adolpho, 2011), possibilitando o aumento das vendas e, conseqüentemente, o aumento do lucro da empresa e da sua quota de mercado (Carrera, 2009).

1.5.4 Redes sociais

As redes sociais revolucionaram a comunicação digital, dada a sua influência no processo de decisão dos seus utilizadores, na partilha de informação dos mesmos sobre produtos e serviços, bem como no estímulo ao envolvimento afetivo com as marcas (Crespo & Pereira, 2014).

As redes sociais são reconhecidas como um dos principais facilitadores da cocriação de valor (Beelaerts & Santema, 2006), pois permitem não apenas divulgar um produto ou serviço, mas gerar relacionamento com o cliente. Ao envolver o cliente na estratégia de redes sociais, a empresa além de ganhar um cliente, ganha também um mensageiro, conselheiro, comunicador das experiências de consumo da marca, podendo beneficiar de um fundamental WOM positivo (Crespo & Pereira, 2014).

No caso das empresas e das marcas, as redes sociais revolucionaram o modo de comunicar com os mercados, uma vez que a comunicação passou a ser direta, ou seja, sem o filtro do jornalismo tradicional (Rodrigues, 2016). Segundo o mesmo autor, a comunicação passou a ser também mais certa, devido à possibilidade de se implementar estratégias de marketing direcionadas.

A estratégia de comunicação utilizada nas redes sociais reveste-se de acentuada relevância para a construção da notoriedade e sucesso das marcas. Deste modo, é

necessário utilizar as redes sociais com seriedade e perceberá-las como um canal valioso de comunicação com o cliente (Crespo & Pereira, 2014).

No entanto, apesar das diversas vantagens, o surgimento das redes sociais veio dificultar as empresas no que diz respeito ao controle daquilo que é publicado na Internet. Atualmente, qualquer pessoa com acesso ao meio *online* pode criar e compartilhar conteúdo (texto, áudio e/ou vídeo) sobre qualquer assunto ou marca, e participar em conversas que surgem nas redes sociais, sem que as empresas tenham qualquer controle sobre as informações que são transmitidas (Kietzmann et al., 2011). Agora que os consumidores podem interagir entre si, e não apenas com as empresas, estas têm um controle muito limitado sobre o conteúdo e a disseminação da informação (Mangold & Faulds, 2009). Assim, as redes sociais obrigam as empresas a repensar e a reinventar as suas estratégias de marketing e comunicação, e a serem transparentes e responsáveis com as suas ações (Gómez, 2017).

2.1 Objetivos e questão de investigação

A presente investigação tem como principal objetivo *perceber como é que as marcas de moda estão a comunicar as suas estratégias de sustentabilidade no meio online*, a partir da seleção de marcas que se dizem preocupadas com a sustentabilidade, em que será observado o grau de sustentabilidade das mesmas, e a partir daí analisada a comunicação *online*.

De modo a atingir o objetivo principal, foram definidos três objetivos específicos:

- I. Averiguar que práticas estão as marcas de moda escolhidas a adotar para tornar o seu marketing-mix mais sustentável.
- II. Analisar as mensagens comunicacionais que estão a ser utilizadas pelas marcas nas campanhas de marketing digital.
- III. Escrutinar os apelos que estão a ser utilizados pelas marcas nas campanhas de marketing digital.

Tendo como base os objetivos apresentados, foi formulada a seguinte questão de investigação: *De que forma estão as marcas de moda a utilizar o meio online para comunicar a sua estratégia de sustentabilidade?*

2.2 Proposições

Numa metodologia qualitativa, o investigador deve fazer uma especulação, com base em evidência anteriormente recolhida, sobre o que ele espera que sejam os resultados da pesquisa (Rowley, 2002), surgindo assim as proposições.

Quando um estudo de caso inclui proposições, estas aumentam a probabilidade de o investigador colocar limites na pesquisa, ajudando-o a perceber quais os dados a recolher e quais descartar, aumentando a viabilidade de conclusão do projeto. O investigador pode ter várias proposições para orientar o estudo, mas cada uma deve ter um foco e um propósito distintos. Posteriormente, essas proposições orientarão a recolha e a discussão dos dados (Baxter & Jackt, 2008).

São várias as fontes de onde podem surgir as proposições, como por exemplo, literatura, experiência pessoal e/ou profissional, teorias ou generalizações baseadas em dados empíricos (Baxter & Jackt, 2008).

Na presente dissertação, foram formuladas cinco proposições, com base na revisão da literatura efetuada:

Proposição 1. Empresa orientada para a sustentabilidade tem uma área específica no seu *website* referente a essa orientação.

O interesse pela sustentabilidade por parte das empresas, tem aumentado rapidamente nos últimos anos e tem incentivado as organizações a adotarem estratégias de comunicação digital adequadas, nas quais o *website* corporativo desempenha um papel crucial (Siano et al., 2012), pois permite uma apresentação mais direta e imediata das declarações corporativas e das iniciativas de sustentabilidade (Sanil & Ramakrishnan, 2015).

Cada vez mais, os *websites* de grandes empresas apresentam amplas secções dedicadas a questões de responsabilidade social corporativa (Dade & Hassenzahl, 2013), com o objetivo de comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade. Como anteriormente referido na revisão de literatura, as informações devem ser hierarquizadas de acordo com o nível de importância de determinado assunto (Lynch & Horton, 2004 citados por Moreno & Capriotti, 2009). Deste modo, a presença de uma secção específica de sustentabilidade implica um reconhecimento explícito da questão e serve como indicador da importância da mesma para as empresas (Moreno & Capriotti, 2009). O *website* torna-se, assim, um canal de comunicação bastante eficaz na divulgação do compromisso sustentável de uma empresa e melhora o intercâmbio com o público (Dade & Hassenzahl, 2013).

Proposição 2. Empresa que aposta na sustentabilidade tem publicações sobre sustentabilidade no seu *blogue* corporativo.

Numa era em que o consumidor está cada vez mais ativo em responsabilizar as empresas pelos seus comportamentos, estas devem não só expor os seus esforços de sustentabilidade ao público, como também envolvê-lo. Os *blogues* corporativos, uma

plataforma *online* que permite a troca de opiniões e comentários, podem ser o instrumento ideal para as empresas envolverem e criarem relações com os seus consumidores (Fieseler et al., 2009).

Uma das características mais importantes dos blogues é o facto de permitirem comentários em cada uma das publicações (Kolbitsch & Maurer, 2006). Esta função possibilita uma discussão aberta e, portanto, promove "micro-diálogos" interativos e bidirecionais entre os autores e os seguidores (Zerfass & Boelter, 2005 citados por Fieseler et al., 2009). Esta interatividade entre as partes resulta num processo de revisão pública que gera autenticidade, transparência e credibilidade (Fieseler et al., 2009), fatores cruciais para uma comunicação de sustentabilidade eficaz.

Como referido na revisão de literatura, os blogues oferecem uma oportunidade exclusiva para as marcas atingirem públicos-alvo interessados e ativamente envolvidos num determinado tópico (Haygood & Imfeld, 2006). Assim, a comunicação de sustentabilidade através do blogue torna-se fundamental para atingir um nicho de usuários mais ativos e informados, conhecidos como consumidores líderes ou líderes de opinião (Dawkins, 2004).

Proposição 3. Empresa orientada para a sustentabilidade comunica essa propensão através da sua *newsletter*.

Quando um consumidor subscreve uma *newsletter*, está a manifestar uma atitude mais positiva face à organização, uma maior motivação para continuar a visitar o *website* (Muller et al., 2008) e, principalmente, a manifestar interesse em receber notícias e informações da organização (Marketing Schools, 2020). Isto significa que a empresa tem na *newsletter* uma oportunidade para reforçar a sustentabilidade a um público que se encontra, à partida, mais propenso a receber mensagens da empresa. Desta forma, será mais fácil atingir os consumidores que se encontrem menos envolvidos com questões ambientais.

Relativamente aos consumidores com uma maior preocupação com o meio ambiente e que, por isso, apresentam atitudes mais favoráveis à comunicação de produtos sustentáveis, a *newsletter* é uma boa oportunidade para levá-los a desencadear uma ação.

Proposição 4. Empresa direcionada para a sustentabilidade partilha conteúdo sobre sustentabilidade nas suas redes sociais.

Segundo um estudo realizado por Ali et al. (2015), a maioria dos consumidores considera que as redes sociais são muito importantes e bastante fiáveis para comunicar ações de sustentabilidade. Mais especificamente, os consumidores acreditam que a comunicação da preocupação ambiental das empresas por meio das redes sociais, influencia positivamente o seu comportamento de compra.

De acordo com os autores Kaplan e Haenlein (2010), interagir e partilhar informações com os utilizadores das redes sociais torna-se crítico para uma estratégia de sustentabilidade bem-sucedida, pois permite medir a opinião pública, influenciá-la e detetar críticas.

Os consumidores consideram mais confiável a comunicação de sustentabilidade que não é totalmente controlada pela empresa (Du et al., 2010), o que torna as redes sociais uma plataforma muito útil e vantajosa, pois a empresa consegue controlar o que é publicado, mas os consumidores têm liberdade para reagir e interagir entre si sobre as informações comunicadas.

Proposição 5. Empresa que aposta na sustentabilidade usa *self-benefit appeals* e *other-benefit appeals* na comunicação *online* da estratégia de sustentabilidade.

A fim de maximizar a eficácia das campanhas publicitárias, diferentes tipos de apelos têm vindo a ser usados na comunicação de sustentabilidade. Embora as práticas de sustentabilidade possam agregar valor às empresas, a forma como os consumidores percebem esse valor depende de como ele é comunicado (Grimmer & Woolley, 2014). Deste modo, os apelos usados numa mensagem de sustentabilidade podem afetar a perceção do consumidor relativamente ao compromisso de sustentabilidade de uma empresa (Kang & Sung, 2021).

Dois dos apelos mais usados na comunicação de sustentabilidade são os *self-benefit appeals* e os *other-benefit appeals*. Os *self-benefit appeals* são aqueles que enfatizam os atributos do produto que beneficiam os próprios consumidores, enquanto os *other-benefit appeals* focam os atributos do produto que beneficiam o meio ambiente ou a sociedade (Green & Peloza 2014). Segundo os mesmos autores, quando os

consumidores começam a adotar comportamentos de compra mais sustentáveis, são motivados por um dos dois apelos referidos. Assim, para que as marcas consigam levar os consumidores à compra dos seus produtos sustentáveis, precisam de usar estratégias de comunicação que enfatizem os *self-benefit appeals* e/ou os *other-benefit appeals*.

2.3 Metodologia

Para a realização desta investigação, será utilizada uma metodologia qualitativa através do método do estudo de caso. A metodologia qualitativa traduz-se num método de pesquisa que utiliza técnicas de recolha de dados descritivas e se concentra na compreensão da natureza do problema de investigação (Strauss & Corbin, 1994 citado por Baskarada, 2013).

Ao contrário da metodologia quantitativa, a metodologia qualitativa não procura testar hipóteses, mas sim responder às questões de investigação, pelo que o objetivo dos investigadores não consiste em confirmar ou negar algo (Godoy, 1995), mas analisar e estudar o comportamento das pessoas e/ou das organizações (Bell et al., 2011). Stake (2010) afirma que a pesquisa qualitativa se baseia principalmente na perceção e compreensão humana.

Conforme discutido por Hair et al. (2015), os dados qualitativos representam descrições textuais ou visuais ao invés de descrições numéricas. Como o principal objetivo desta investigação se foca no conteúdo de *social media*, *website*, *blogue* e *newsletter*, e, mais especificamente, nas publicações baseadas em texto, imagens e vídeos, a pesquisa qualitativa é o método mais adequado para obter e analisar dados.

Tendo em conta as características desta investigação, a utilização do método estudo de caso tornou-se fundamental. Para Benbasat et al. (1987), existem três principais razões para utilizar o estudo de caso:

- responder a perguntas do tipo “porquê” ou “como”, possibilitando a compreensão da complexidade do processo;
- estudar sistemas de informação no seu ambiente natural, de aprender sobre o estado-da-arte e de gerar teorias a partir da prática;
- pesquisar sobre uma área na qual poucos estudos prévios tenham sido realizados.

Segundo Yin (1984), o estudo de caso deve ser também usado em situações nas quais:

- o investigador tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos;
- o foco é um fenómeno contemporâneo dentro do contexto de vida real.

O estudo de caso é definido como aquele que examina um fenómeno no seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de recolha de dados, visando obter informações de uma ou mais entidades. Esta estratégia de pesquisa possui carácter exploratório, sem nenhum controlo experimental ou de manipulação (Pozzebon & Freitas, 1998).

Para Yin (2009), o estudo de caso é um método bastante eficaz que contribui para o conhecimento sobre fenómenos individuais, grupais, organizacionais, sociais e políticos. Guba e Lincoln (1985), citados por Aires (2011), consideram que o estudo de caso constitui uma metodologia válida porque proporciona densas descrições da realidade que se pretende estudar.

A essência de um estudo de caso é tentar compreender uma decisão ou conjunto de decisões: porque foram tomadas, como foram implementadas e que resultados geraram (Schramm, 1971, citado por Yin, 2009).

De modo a garantir o rigor metodológico que o estudo de caso deve ter, é necessário cumprir com determinados elementos, como: definição das questões de investigação, escolha dos casos, seleção das técnicas de recolha de dados, recolha de dados, análise dos dados e preparação do relatório (Dooley, 2002).

Para Ventura (2007), o que torna exemplar um estudo de caso é ser significativo, completo, considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes e ser elaborado de uma maneira atraente.

2.4 Planeamento do estudo de caso

O método estudo de caso pode incluir estudos de caso único ou estudos de caso múltiplo. Na presente investigação, será estudado mais do que um caso, o que significa que estaremos perante um estudo de caso múltiplo.

O autor Yin (2009) defende que os estudos de caso múltiplo devem ser usados quando se pretende obter resultados semelhantes entres os diversos casos ou para obter

resultados diferentes por razões esperadas. Baxter e Jack (2008) reforçam esta ideia, ao afirmarem que um investigador ao usar um estudo de caso múltiplo pretende entender as semelhanças e diferenças entre os casos.

Segundo Yin (2009), as conclusões analíticas que surgem de dois ou mais casos são mais poderosas do que aquelas provenientes de um único caso. Além disso, de acordo com o mesmo autor, quando se realiza um estudo de caso múltiplo, os contextos dos casos escolhidos provavelmente diferem em alguma extensão. Portanto, se ainda assim for possível chegar a conclusões comuns nos diferentes casos, isso permitirá uma generalização mais forte e convincente das descobertas.

A seleção da amostra constitui um sentido muito particular quando se trata de um estudo de caso (Bravo, 1998). De facto, ao escolher o “caso”, o investigador está a traçar o referencial lógico que orientará todo o processo de recolha de dados (Creswell, 1994).

Segundo Bravo (1998), a seleção da amostra é sempre intencional, baseando-se em critérios pragmáticos e teóricos em vez de critérios probabilísticos. Para a autora, existem seis tipos de amostras passíveis de serem utilizadas num estudo de caso:

1. Amostras extremas (casos únicos);
2. Amostras de casos típicos ou especiais;
3. Amostras de variação máxima, adaptadas a diferentes condições;
4. Amostras de casos críticos;
5. Amostras de casos sensíveis ou politicamente importantes;
6. Amostras de conveniência.

Nesta investigação, serão estudados dois casos. Estes casos, e cujo objetivo é encontrar semelhanças entre si, serão o caso H&M e o caso Levi's, duas marcas de renome que apostam numa estratégia de sustentabilidade. A marca H&M foi escolhida para a realização deste estudo, pois trata-se de uma das maiores marcas de *fast fashion* do mundo, tendo já sido usada como exemplo em estudos (Javed et al., 2020; Kaner, 2021; Rana & Tajuddin, 2021; Shen, 2014). Relativamente à Levi's, a sua escolha deve-se ao facto de se tratar de uma das mais famosas marcas de *jeans* e de se destacar positivamente pela sua estratégia de sustentabilidade, o que a torna um aliciante caso para estudo.

Está-se perante uma seleção tendo presente a notoriedade da marca e o envolvimento comunicado por ambas na sustentabilidade.

2.5 Recolha de dados

Na realização de um estudo de caso, são vários os métodos de recolha de dados existentes, sendo as mais usadas, a análise de documentação, elaboração de entrevistas, questionários e a observação. Os autores Pozzebon e Freitas (1998) afirmam que a entrevista semiestruturada ou aberta, o questionário aberto e a observação direta são os instrumentos mais decisivos para estudar os processos e produtos nos quais está interessado o investigador qualitativo.

Na presente investigação, será utilizado o método da observação e o método da análise de documentação. Através da observação o investigador consegue documentar atividades, comportamentos e características físicas sem ter de depender da vontade e capacidade de pessoas terceiras (Coutinho, 2014). Este método pode consistir em dois tipos, a observação direta ou não participante, na qual o investigador observa uma situação social de forma passiva, sem ter qualquer tipo de interferência sobre o desenrolar dos acontecimentos (Tashakkori & Teddlie, 2009), e a observação participante, na qual o investigador tem contacto direto, frequente e prolongado com o grupo que está a observar (Correia, 1999). No decorrer deste estudo não haverá qualquer interação com os acontecimentos, apenas a observação dos canais digitais das marcas selecionadas, nomeadamente: *website*, *blogue*, *newsletter* e redes sociais. Tratar-se-á, assim, de uma observação direta.

2.6 Análise de dados

Para o tratamento dos dados recolhidos, será realizada uma análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e texto. Esta análise, que origina descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, permite reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão dos seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Também Godoy (1995) afirma que a análise de conteúdo, consiste numa técnica metodológica que se pode aplicar em vários discursos e

a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte. Na análise, o pesquisador procura compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás das mensagens comunicadas. É o estudo do conteúdo com referência aos significados, contextos e intenções contidos nas mensagens (Prasad, 2008). O esforço do analista é, então, duplo: entender o sentido da comunicação, como se fosse o recetor normal, e, principalmente, desviar o olhar, procurando outro significado, outra mensagem, que a mesma comunicação possa transmitir (Godoy, 1995).

Assim, à semelhança do que fazem os estatísticos com a análise de dados quantitativos, também os analistas de conteúdo procuram sintetizar a quantidade de informação disponível, com o objetivo de chegarem a uma interpretação das principais tendências e padrões presentes nos dados recolhidos (Lima, 2013).

Na realização de um estudo de caso, torna-se ainda importante comprovar o rigor ou precisão dos resultados obtidos, ou seja, verificar até que ponto as interpretações que o investigador faz não são fragmentos da sua imaginação (Mertens, 1998). Para isso, o investigador deverá recorrer a um protocolo de triangulação.

Em pesquisas qualitativas, a triangulação refere-se ao uso de vários métodos ou fontes de dados, a fim de desenvolver uma compreensão mais abrangente dos fenómenos (Patton, 1999). Segundo Yin (2009), a triangulação melhora a precisão e integridade do estudo de caso, fortalecendo a credibilidade dos resultados da pesquisa. A triangulação também tem sido vista como uma estratégia de pesquisa qualitativa para testar a validade dos dados recolhidos, por meio da convergência de informações de diferentes fontes (Patton, 1999).

Segundo Webb et al. (1966), citado por Bryman (2004), a partir do momento em que uma proposição é confirmada por dois ou mais processos de medição independentes, a incerteza da sua interpretação é bastante reduzida. Também os autores Teddlie e Tashakkori (2003), afirmam que a combinação de descobertas a partir de duas ou mais abordagens, fornece uma imagem mais abrangente dos resultados do que qualquer abordagem poderia fornecer sozinha. Assim, a evidência mais persuasiva vem por meio de uma triangulação (Webb et al., 1966, citado por Bryman, 2004).

Existem quatro protocolos de triangulação: das fontes de dados, do investigador, da teoria e metodológica. Na presente dissertação, será usada uma triangulação das fontes de dados, isto é, serão analisados dados provenientes de diferentes fontes,

nomeadamente: ferramentas digitais das marcas em estudo, relatórios de sustentabilidade das mesmas e artigos publicados em jornais/revistas digitais.

2.7 Casos estudados

2.7.1 Caso H&M

A história da H&M nasce em 1946, quando o empresário sueco Erling Persson, com 30 anos, faz uma viagem pelos Estados Unidos da América. Em Nova York nasce a ideia de vender moda feminina de uma nova maneira. Assim, no ano seguinte, Persson abre uma loja de roupas femininas em Västerås, na Suécia, e dá-lhe o nome Hennes, termo sueco para “dela”.

Em 1968, Hennes adquire uma loja de roupas de caça e equipamentos de pesca com sede em Estocolmo, Mauritz Widforss, e o nome é alterado para Hennes & Mauritz. Este é o início da oferta de roupas masculinas e infantis, levando a Hennes & Mauritz a oferecer roupas para toda a família.

No ano de 1969, Hennes and Mauritz já possui 42 lojas. Nesta década começa o crescimento internacional. A Noruega vem em primeiro lugar, seguida pela Dinamarca, Reino Unido e Suíça. Em 1974, Hennes & Mauritz é listada na Bolsa de Valores de Estocolmo. No mesmo ano, as lojas são renomeadas com a sigla “H&M”.

Em 2000, a loja principal da H&M é inaugurada em Nova York. A inauguração da primeira loja nos EUA marca o início da expansão fora da Europa. No ano de 2007, a marca vai para o Extremo Oriente, abrindo as primeiras lojas em Xangai e Hong Kong. Atualmente, a H&M é detentora de 4.429 lojas em 74 mercados diferentes (H&M, 2020).

No que diz respeito à estratégia de sustentabilidade, a H&M é uma das marcas que mais tem trabalhado esta questão. A marca possui uma linha de roupa sustentável, a H&M *Conscious*, e está a comunicar encarecidamente os seus esforços de sustentabilidade ambiental e social, principalmente no meio *online*. O grupo H&M, que além da marca H&M, inclui também as marcas COS, Weekday, Monki, H&M HOME, & Other Stories, ARKET e Afound, tem a sua própria fundação global sem fins lucrativos, a H&M *Foundation*, que tem como missão ajudar a proteger o bem-estar da humanidade

e a tornar a indústria da moda mais responsável e amiga do ambiente. O grupo tem várias colaborações e parcerias com ONG, como a Fundação Ellen McArthur, *IndustriAll*, WWF e *UN Global Compact* (H&M, 2020). Além disso, patrocina alguns eventos de sustentabilidade, como o *Copenhagen Fashion Summit*. O grupo está listado em várias entidades que reconhecem empresas com preocupação ambiental e social, como *Dow Jones Sustainability Index*, *Fashion Transparency Index*, *FTSE4Good*, *Sustainable Cotton Ranking*, e foi também premiado no *Corporate Responsibility Reporting Awards*, em 2018.

2.7.1.1 Produto verde

O algodão, como recurso renovável, é o principal material usado como matéria-prima na indústria têxtil. No entanto, produtos químicos e pesticidas são amplamente usados no cultivo de algodão. Por outro lado, o algodão orgânico é cultivado sem o uso de pesticidas ou fertilizantes sintéticos, o que reduz o impacto negativo no meio ambiente. A percentagem de algodão orgânico, reciclado ou de outra origem sustentável, usado pela H&M foi de 100% em 2020 (H&M Group, 2021).

Além do algodão reciclado a partir de excedentes têxteis, a H&M também usa poliéster reciclado, poliamida reciclada, plástico reciclado e lã reciclada nas linhas de produção. A percentagem de materiais reciclados ou de origem sustentável foi de 64,5% em 2020, e a meta é atingir 100% até 2030. As vantagens do uso de materiais reciclados incluem a poupança de energia e de água, além da redução da emissão de gases do efeito estufa. Em 2020, a H&M diminuiu 18% as suas emissões de CO₂ em comparação com 2019 (H&M Group, 2021).

Ainda de acordo com a H&M (2021), 17,6% da água utilizada na produção está a ser reciclada nas suas cadeias de abastecimento, uma meta definida para 2022 e que foi alcançada em 2020. Além disso, 39% das instalações da cadeia de abastecimento do Grupo H&M implementaram um sistema de recolha de água da chuva. A meta é aumentar esse valor para 50% até 2022.

No que diz respeito às embalagens, a percentagem de materiais reciclados existente na sua composição foi, em 2020, de 50%. A marca tem como objetivo ter embalagens 100% produzidas a partir de materiais reciclados em 2030 (H&M Group, 2021).

2.7.1.2 Preço verde

Relativamente ao preço, não foram encontradas grandes diferenças entre os preços das coleções sustentáveis e os preços das restantes. O preço de umas calças de ganga da coleção *Conscious* pode variar entre os 19,99€ e os 49,99€, exatamente o mesmo que podem custar umas calças de ganga sem materiais sustentáveis. O preço mais elevado de uma peça da coleção *Conscious* é, à data, um casaco de mulher a 149,99€. No entanto, em coleções nas quais não são usados materiais sustentáveis, podemos encontrar casacos ao mesmo preço ou superior. A não existência de um preço *premium* nas coleções sustentáveis, pode levar o consumidor a duvidar da veracidade dos materiais usados, pois um preço mais elevado em relação à alternativa convencional verifica a exatidão das características verdes dos produtos (Solvalier, 2010).

Em entrevista à *Vogue Portugal*, a *sustainability manager* da H&M em Portugal e Espanha, Nuria Ramirez, afirma que apesar de alguns dos materiais mais inovadores que a H&M usa serem mais caros, a marca escolheu não refletir esse custo no preço final. A *sustainability manager* explica ainda que a marca assume este custo extra como um investimento no negócio a longo prazo, à medida que ajuda a dar escala à procura de novos materiais (Vogue Portugal, 2020).

Por outro lado, a H&M usa como estratégia de preço verde, descontos na devolução de roupas usadas e indesejadas, oferecendo um cupão com 15% de desconto na próxima compra aos consumidores que entregarem as suas roupas numa das lojas físicas da marca.

2.7.1.3 Distribuição verde

Em dezembro de 2018, a H&M estabeleceu parceria com DB Schenker, uma empresa especialista na indústria da logística, que se tornou pioneira em serviços de transporte sustentáveis. Através de veículos elétricos, a DB Schenker transporta roupas e acessórios do centro de distribuição da H&M, em Kunshan, para 44 lojas localizadas em Xangai (DB Schenker, 2019). A H&M, com esta parceria, tem como objetivo tornar a sua distribuição mais amiga do ambiente.

Também em 2020, o Grupo H&M escolheu a Maersk ECO Delivery para reduzir a pegada de carbono da empresa no transporte. A Maersk ECO Delivery é uma iniciativa

que torna o transporte marítimo menos prejudicial ao meio ambiente, através do uso de biocombustível sustentável nos navios que transportam mercadoria do Grupo H&M (Maersk, 2020).

Além destas parcerias, uma das estratégias de distribuição verde da H&M é o projeto de recolha de produtos usados. Os consumidores podem devolver as suas peças de vestuário antigas, de qualquer marca e em qualquer condição, em todas as lojas da H&M. Em troca, como já mencionado anteriormente, os consumidores recebem um cupão de desconto para a próxima compra. Ao oferecer este tipo de recompensas, os consumidores menos envolvidos em questões sustentáveis, são incentivados a devolver o vestuário que já não usam.

2.7.1.4 Comunicação *online* verde

a) *Website* H&M

Para a elaboração da análise do *website*, utilizou-se o *website* português da marca, correspondendo ao URL https://www2.hm.com/pt_pt/index.html.

No menu de navegação encontramos sete habituais secções, nomeadamente “mulher”, “homem”, “*divided*”, “bebé”, “criança”, “H&M HOME” e “promoções”, assim como nos deparamos com uma secção exclusivamente dedicada à sustentabilidade, conforme se pode ver na figura 1.



Figura 1. Menu de navegação do *website* da H&M.

Fonte: www.hm.com (2021).

Acedendo à secção “sustentabilidade”, verificamos a existência da política de Responsabilidade Social Corporativa da marca, com foco nas áreas de água e saneamento, educação e meio ambiente, e empoderamento e sustento. A H&M divide a abordagem de sustentabilidade em oito tópicos sob o nome de campanha “*Let’s*

change”, como pode ser observado na figura 2. Cada tópico possui uma página própria no *website*, na qual a marca explica o objetivo da iniciativa e que ações estão a ser feitas para alcançá-la:

- *Let's innovate*, concentra-se na inovação de novos materiais e na parceria entre o Grupo H&M e a Better Cotton Initiative na obtenção de recursos sustentáveis.
- *Let's clean*, tem como objetivos reduzir e evitar produtos químicos prejudiciais, o uso de combustíveis fósseis e embalagens de uso único, a fim de proteger o meio ambiente.
- *Let's be transparent*, fornece informações sobre a composição dos produtos, o país de produção dos mesmos e com quais fornecedores a H&M está a colaborar.
- *Let's be conscious*, incentiva os consumidores a comprar produtos mais sustentáveis.
- *Let's be fair*, enfatiza o trabalho em conjunto com os fornecedores, para garantir melhores condições de vida e trabalho para os seus trabalhadores.
- *Let's be for all*, abraça a diversidade e promove a igualdade de gênero.
- *Let's take care*, educa os consumidores sobre como cuidar das suas roupas de uma forma ecologicamente correta.
- *Let's close the loop*, trata-se de um projeto que tem como objetivo recolher roupas indesejadas nas lojas físicas da H&M para fins de reciclagem.

Estas são, então, as principais ideias de sustentabilidade da H&M.



Figura 2. Tópicos da campanha *Let's Change*.

Fonte: www.hm.com (2021).

Para além da secção principal, também existe a subsecção denominada “sustentabilidade”, inserida nas secções de “mulher”, “homem”, “criança” e “H&M HOME”. Nesta subsecção é possível encontrar os produtos da coleção *Conscious* e o conceito H&M *Take Care*.

As coleções *Conscious* (figura 3) apresentam uma vasta gama de produtos em vários conceitos, desde básico, *denim* e clássico. Segundo as informações existentes no *website* da marca, os produtos *Conscious* são produzidos com pelo menos 50% de materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico ou poliéster reciclado.

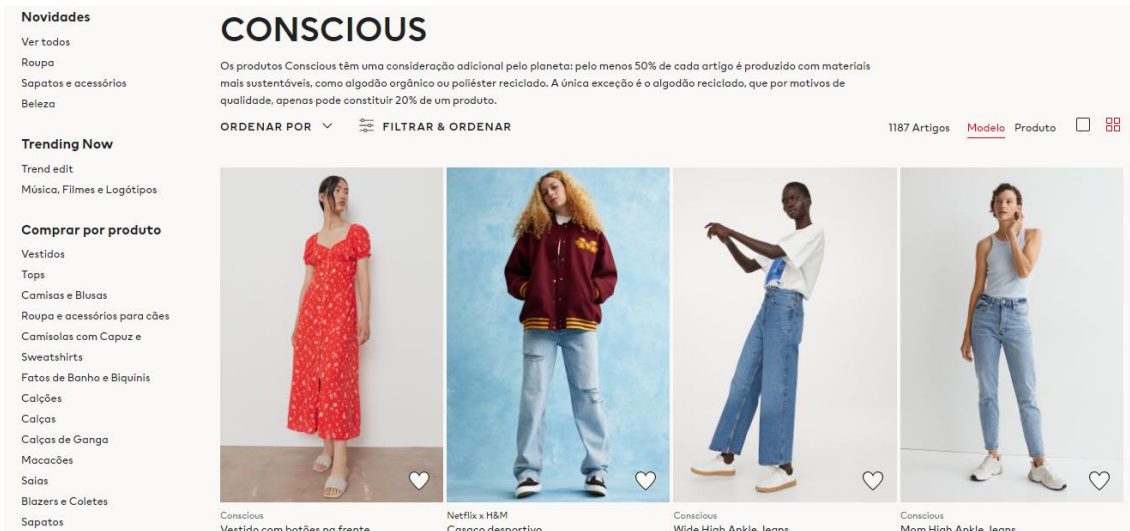


Figura 3. Página da coleção *Conscious*.

Fonte: www.hm.com (2021).

A H&M também procura educar os consumidores a tratar das suas roupas de uma forma ecologicamente mais correta, através da H&M *Take Care* (figura 4). Esta iniciativa oferece vários tutoriais de DIY, como por exemplo, reparar e reutilizar roupas, ou informações sobre como lavar as roupas de forma sustentável. A H&M categoriza as dicas H&M *Take Care* da seguinte forma: inspiração e DIY, reparar e cuidar, lavagem e tratamento de manchas. As informações fornecidas pela H&M *Take Care* têm como objetivo promover a sustentabilidade e a moda circular, incutindo o consumidor a melhorar a vida útil das suas roupas (Vogue Portugal, 2020).

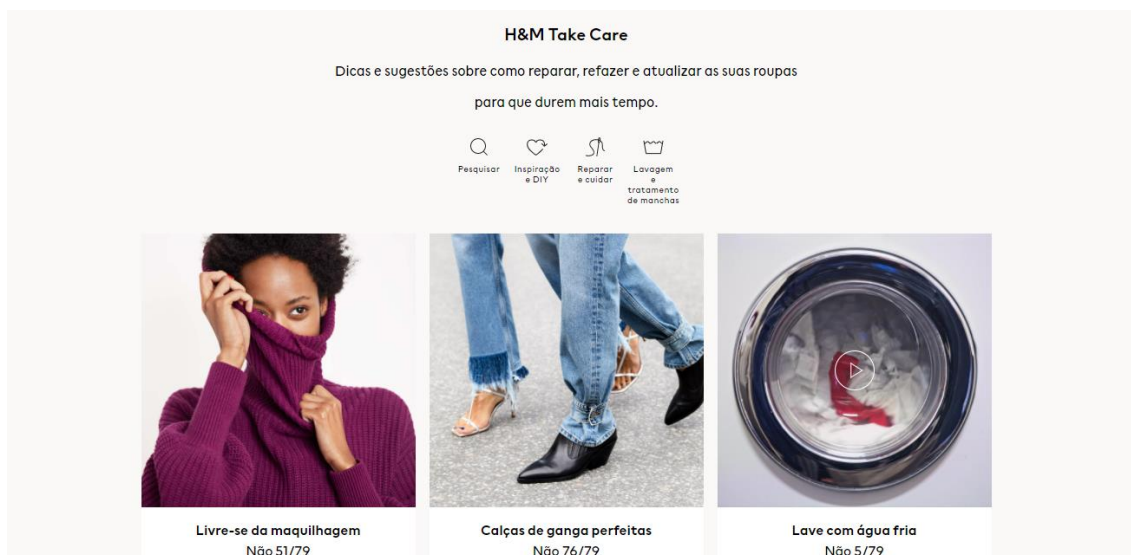


Figura 4. Iniciativa H&M *Take Care*.

Fonte: www.hm.com (2021).

Por fim, no rodapé do *website*, existe uma hiperligação denominada sustentabilidade, que nos direciona para o *website* do grupo H&M, onde é possível encontrar todas as informações sobre a estratégia de sustentabilidade do grupo, assim como todos os Relatórios de Sustentabilidade, desde o ano 2002 até 2020.

b) Blogue H&M

No *website* da H&M podemos encontrar a *Magazine* (figura 5), uma espécie de blogue, onde a marca publica notícias sobre as últimas coleções, entrevistas com celebridades, tendências e projetos da marca.

Entre 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, a H&M fez 19 publicações na *Magazine*, das quais 9 foram sobre assuntos relacionados com sustentabilidade. A marca publicou notícias sobre as coleções sustentáveis *Lee x H&M*, *Edition By Héctor Bellerín*, *Innovation Science Story*, *Innovation Colour Story* e *GoodNews x H&M*. Nestas publicações, a marca enfatizou os materiais sustentáveis usados na produção das coleções, o que significa que recorreu ao uso de *other-benefit appeals*. Nas restantes publicações, encontramos notícias sobre o projeto *Loop* e a iniciativa *Role Models*, assim como uma entrevista com a ativista Zinnia Kumar.

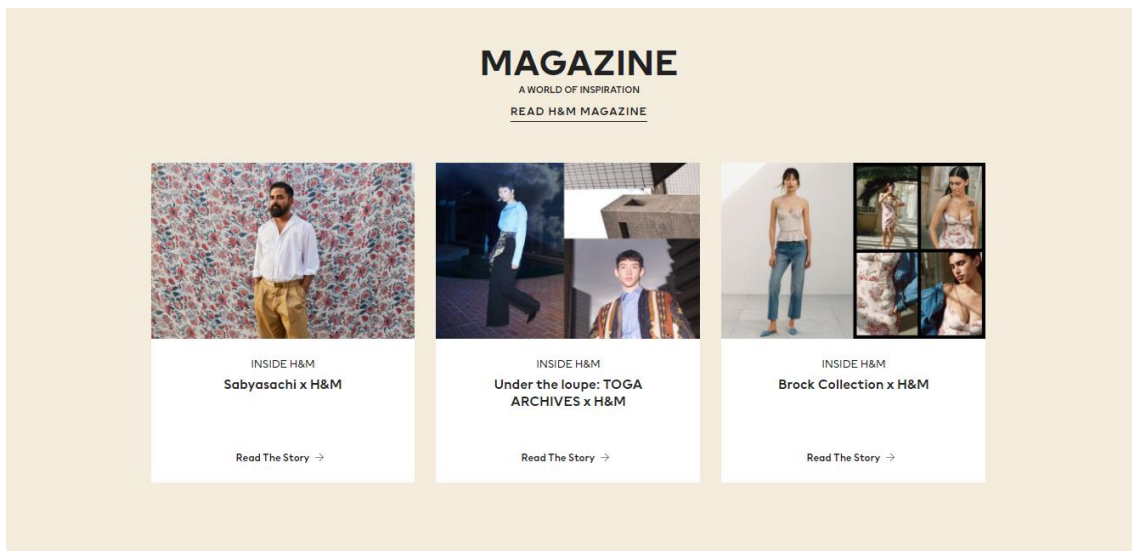


Figura 5. Página inicial da *Magazine*.

Fonte: www.hm.com (2021).

c) *Newsletter H&M*

Através do *website* da H&M, é possível subscrever a sua *newsletter*. Para que fosse possível analisar esta ferramenta, foi feita a subscrição no dia 20 de abril de 2021. Desde esta data até 31 de julho do mesmo ano, a marca enviou 37 *newsletters*, das quais 6 contiveram conteúdo relacionado com sustentabilidade.

Em duas das *newsletters*, a marca comunicou uma coleção de fatos de banho mais sustentáveis e a coleção de verão 2021 (figura 6), toda produzida com materiais mais sustentáveis. Em ambas, a marca tanto usou *self-benefit appeals* como *other-benefit appeals*.

Como atributos do produto que beneficiam os próprios consumidores, a marca realçou a praticidade dos fatos de banho e a leveza das peças da coleção de verão 2021. Por outro lado, como atributos do produto que beneficiam o meio ambiente, a marca realçou a sustentabilidade dos materiais usados em ambas as coleções.



Top em mistura de lyocell
14,99 €

Para um verão mais sustentável

A estação do sol vai ser ainda melhor este ano: toda a nossa coleção de verão é produzida com materiais mais sustentáveis. É mais uma razão para adorarmos estes artigos essenciais descontraídos.

Figura 6. Exemplo da *newsletter* H&M.

Fonte: *Newsletter* da H&M (2021).

Relativamente às restantes *newsletters*, a marca comunicou o projeto H&M *Take Care*, a campanha *Let's Change* e apelou à reciclagem do vestuário (figura 7), importante para tornar a moda circular e menos prejudicial ao meio ambiente.



Figura 7. Exemplo da *newsletter* H&M.

Fonte: *Newsletter* da H&M (2021).

d) Redes Sociais H&M

Nas redes sociais, a marca tem uma presença assídua no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. A H&M comunica todas as suas iniciativas e coleções sustentáveis através das redes sociais, usando várias vezes celebridades e influenciadores da área, como ativistas ambientais.

Rede Social Instagram

Relativamente à rede social Instagram, foram analisadas as páginas H&M (@hm) e H&M Man (@hm_man), ambas oficiais da marca. A análise refere-se a conteúdo publicado entre 1 de janeiro e 31 julho de 2021.

Rede Social Instagram: página H&M (@hm)

Nesta página, entre as datas referidas, houve 421 publicações de *feed*, das quais 40 foram sobre sustentabilidade. Estas publicações promoveram as coleções *Lee x H&M*, *Innovation Science Story*, *GoodNews x H&M*, *Innovation Colour Story* e os projetos *Loop* e *The Small Things*. Na página é também possível encontrar, nos destaques, *instastorys* sobre o projeto *Loop* e um IGTV sobre a coleção *Innovation Science Story*.

Coleção Lee x H&M

Na comunicação da coleção *Lee x H&M*, a H&M fez 9 publicações no *feed*, tanto em formato fotografia como em formato vídeo. Nestas publicações, a marca recorreu a três influenciadoras: Zinnia Kumar, modelo e ativista; Alima Lee, artista; e Deba Hekmat, modelo. As três têm em comum a preocupação pelo meio ambiente, uma voz ativa nas redes sociais e conseguem alcançar um grande número de seguidores.

Nesta campanha cada uma das influenciadoras conversou com alguém pertencente à marca, nomeadamente: Harsha Vardhan, *sustainability manager global production*; Giorgina Waltiers, *transparency lead*; e Helena Helmersson, CEO da marca. Nestas conversas a base foi a transparência, nas quais as influenciadoras demonstraram as suas preocupações, tentando perceber o que é que a marca está a fazer para se tornar mais sustentável e de que maneira a coleção *Lee x H&M* contribui para a mudança que é necessária acontecer na indústria da moda. Deste modo, as três influenciadoras foram a representação do novo tipo de consumidor de moda, aquele que é consciente dos impactos negativos desta indústria no meio ambiente e que quer saber onde, como e com que materiais foi produzido o vestuário.

Toda a campanha aborda a preocupação ambiental e a atitude a ter para melhorar o futuro do nosso planeta, passando para o consumidor a mensagem de que é importante questionar a origem do vestuário que se compra e sermos ativos nesta mudança da indústria. Toda a campanha se foca na sustentabilidade do nosso planeta e nas características da coleção que beneficiam o meio ambiente, tratando-se, portanto, de uma campanha que recorre a *other-benefit appeals*.

No Instagram da H&M, as publicações em vídeo contêm apenas algumas partes das conversas, as versões completas podem ser vistas no Instagram pessoal de cada influenciadora ou no canal de YouTube da marca.

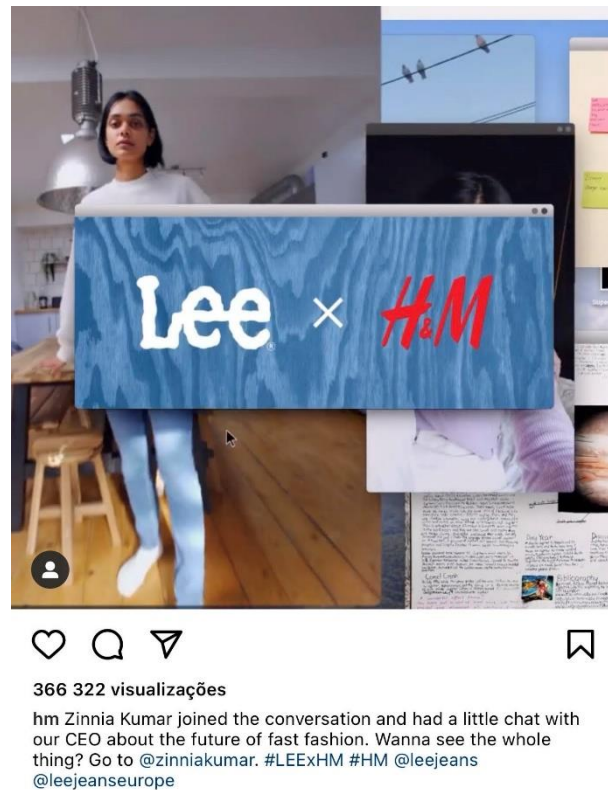


Figura 8. Publicação no *feed* sobre a coleção *Lee x H&M*.

Fonte: Instagram @hm (2021).

Innovation Science Story e Innovation Colour Story

A H&M *Innovation* é um recente conceito da marca que tem como objetivo fazer a indústria da moda evoluir num sentido mais sustentável para o planeta, através de materiais, tecnologias e processos de produção que diminuem os impactos negativos desta indústria no meio ambiente. A H&M *Innovation* tem atualmente duas coleções, a *Science Story* e a *Colour Story*.

Para comunicar estas duas coleções, a marca fez 14 publicações no *feed* e um vídeo no IGTV. Nas publicações, a H&M recorreu a um conjunto de vídeos com modelos a usar as roupas, nos quais aparece uma frase que começa com “*I am*” e termina com alguma

característica das peças da coleção. “*I am the solution*” e “*I am rescued from oceans*” são exemplos dessas frases, que transmitem a ideia de que as peças têm as características que são necessárias para que uma coleção seja sustentável. Nas descrições das publicações, podemos encontrar frases como “*Desserto é um couro vegan feito a partir de cactos de pera espinhosa. É cruelty-free e requer pouca água para produzir*” e “*É feito com Naia Renew, um fio celulósico feito de fibra de madeira de origem sustentável e de resíduos de plástico reciclado*”.

Relativamente ao vídeo publicado no IGTV, trata-se de uma conversa entre a *creative advisor* da marca, Ann-Sofie Johansson e a *designer* da coleção, Ella Soccorsi. Nesta conversa, o tema principal são os materiais usados para produzir a coleção, qual a sua origem, porque é que são inovadores e menos prejudiciais ao meio ambiente.

Em toda a campanha, desde os vídeos publicados no *feed*, as descrições das publicações, até ao vídeo no IGTV, a marca enaltece os benefícios que a coleção tem para o meio ambiente. Deste modo, está-se perante uma comunicação que usa *other-benefit appeals*.

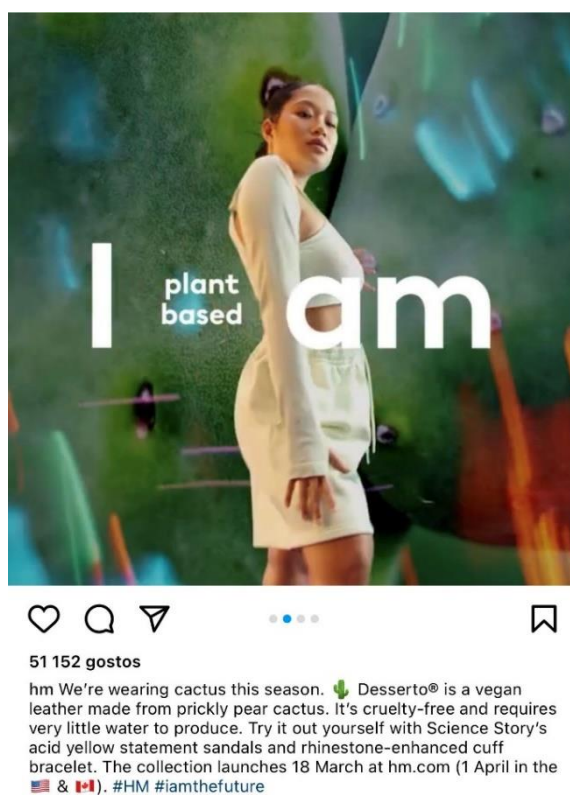


Figura 9. Publicação no *feed* sobre a coleção *Innovation Science Story*.

Fonte: Instagram @hm (2021).

Projeto Looop

Para comunicar o projeto *Looop*, a H&M juntou-se à atriz Maisie Williams, mundialmente conhecida e uma voz ativa em questões como *empowerment* feminino, sustentabilidade e diversidade. Num vídeo bastante criativo, a atriz explica como é que funciona a tecnologia *Looop*, ao mesmo tempo que passa a mensagem de que tal como a tecnologia evolui, nós também podemos e devemos evoluir, tendo atitudes que podem ajudar o futuro do nosso planeta, nomeadamente através da reciclagem de roupa. A H&M com esta campanha quer transmitir a ideia de que a mudança da indústria da moda não passa só pelas atitudes das marcas, mas também pelas atitudes de todos os consumidores. Assim, através da atriz Maisie Williams e da mensagem criada, a H&M tem como objetivo chegar ao maior número de pessoas possível, a fim de encorajá-las a reciclar e reutilizar as suas roupas em vez de as colocar no lixo.

Além das publicações no *feed*, a H&M publicou também vários *instastorys* sobre o projeto, nomeadamente com vídeos feitos por quatro ativistas: Jane Goodall, SZA, Vic Barrett, e Andreea Diaconu. Nestes vídeos, os ativistas falam das suas experiências positivas ao reutilizar roupas, incentivando os consumidores a fazer o mesmo.

A marca criou ainda uma ilha no jogo virtual “*Animal Crossing*”, com o avatar da Maisie Williams e de Pascal Brun, *global sustainability manager* da H&M. A ilha, intitulada “*H&M Looop Island*”, teve como objetivo educar e inspirar os consumidores para o mundo da reciclagem. O jogo mostrava como seria viver num mundo sustentável e era possível simular a reciclagem das roupas a partir da tecnologia *Looop*. A comunicação deste jogo no Instagram foi feita através de uma publicação no *feed* e de 8 *instastorys*, atualmente em destaque.

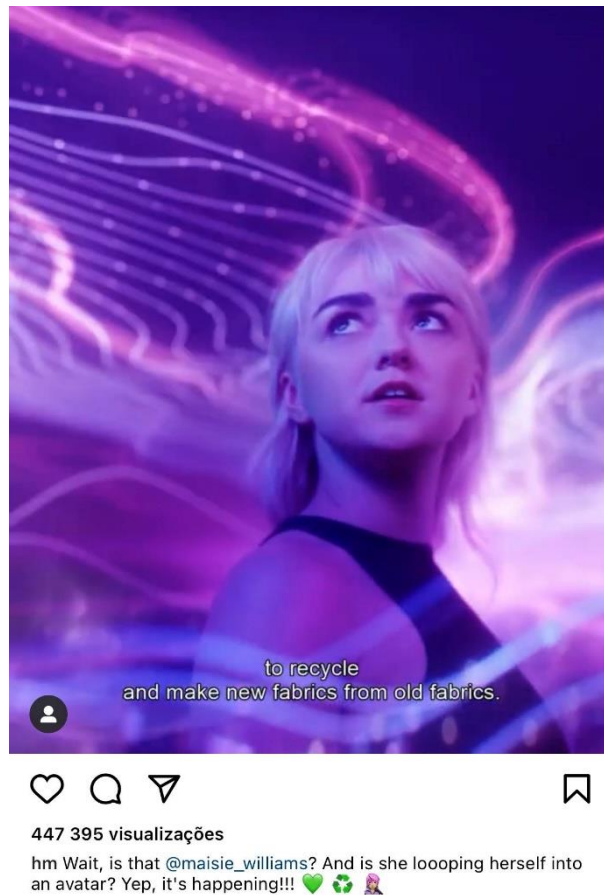


Figura 10. Publicação no *feed* sobre o projeto *Loop*.

Fonte: Instagram @hm (2021).

The Small Things

Para comunicar a série *The Small Things*, a H&M publica no *feed* uma pequena parte de alguns episódios, que se encontram completos no YouTube. Em cada publicação é revelado o tema que será abordado, causando curiosidade no consumidor e vontade de ver mais. Esta série será analisada com mais detalhe posteriormente, na análise da rede social YouTube.

Rede social Instagram: página H&M Man (@hm_man)

No Instagram da H&M Man, igualmente entre janeiro e julho de 2021, foram feitas 273 publicações no *feed*, das quais 30 foram relacionadas com sustentabilidade. A marca promoveu as coleções *Lee x H&M*, *Edition By Héctor Bellerín*, *GoodNews x H&M* e

100% recycled swimwear. Além do conteúdo criado no *feed*, foram também feitos *instastorys* sobre as 4 coleções.

Lee x H&M

A comunicação desta coleção na página H&M *Man* foi bastante semelhante à comunicação da coleção na página H&M. A marca usou o mesmo tipo de conteúdo e a mesma mensagem, através de 8 publicações no *feed* e 23 *instastorys*, atualmente em destaque. No entanto, na página H&M *Man* foram usados dois influenciadores, o modelo Peter Dupon e o *designer* e ativista Avery Ginsberg, ambos com preocupações ambientais e ativistas em questões de sustentabilidade. As conversas destes dois influenciadores foram com Pascal Brun, *global sustainability manager* da H&M, e Victoria Allen, *designer* da coleção *Lee x H&M*.

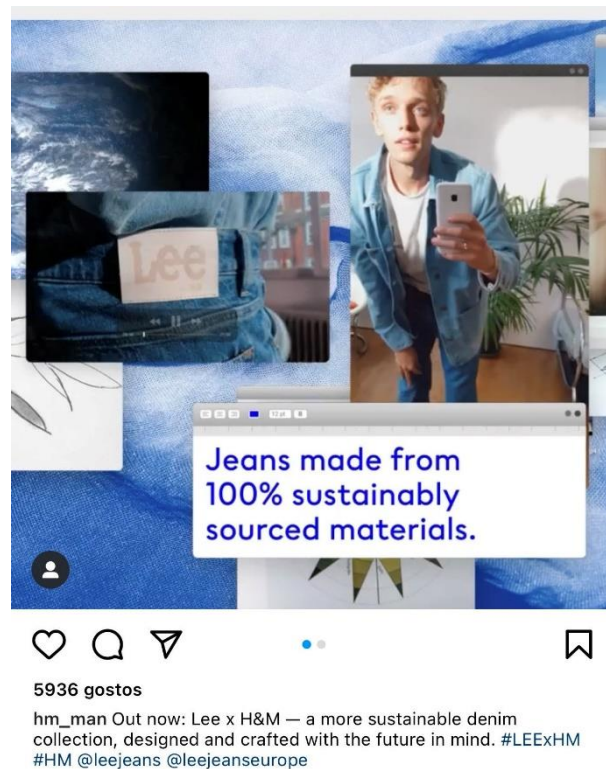


Figura 11. Publicação no *feed* sobre a coleção *Lee x H&M*.

Fonte: Instagram @hm_man (2021).

Edition By Héctor Bellerín

Para comunicar esta coleção, a H&M fez 8 publicações no *feed* e 58 *instastorys*. No *feed*, uma das publicações foi em formato vídeo, no qual o futebolista Héctor Bellerín fala sobre o significado que a sustentabilidade tem para ele, dando enfoque à importância da sustentabilidade social. As restantes publicações, em formato fotografia, mostram as peças da coleção e as descrições contêm a composição de cada uma dessas peças. Tanto o vídeo como as fotografias são bastante simplistas, num cenário monocromático, o que vai de encontro à mensagem que a marca pretende passar com a coleção, de transparência e intemporalidade.

Relativamente aos *instastorys*, através dos destaques, podemos aceder a uma variedade de conteúdo criado pela marca. Num dos destaques, denominado “*EditionByHéctor*”, encontramos uma comunicação bastante semelhante à do *feed*, com um vídeo do futebolista e fotografias das peças de roupa. Num outro destaque, com o nome “*Interview*”, temos uma conversa entre Héctor Bellerín e o chefe de *design* de roupa masculina, Ross Lydon. Os dois falaram do processo criativo que existiu para criar a coleção, mas não fizeram qualquer referência às características sustentáveis da mesma. O terceiro destaque sobre esta coleção, tem como título “*AMA w/ Héctor*”, e trata-se de um conjunto de *instastorys* nos quais o futebolista responde a perguntas feitas pelos seguidores. Algumas dessas perguntas foram sobre a sustentabilidade da coleção, o que permitiu comunicar mais uma vez as suas características sustentáveis.

Toda a comunicação da coleção *Edition By Héctor Bellerín* foi focada nos materiais usados na produção das peças, exclusivamente criadas com materiais mais sustentáveis. Concluimos, assim, que a campanha usou *other-benefit appeals*.



11 714 gostos
hm_man Blazer: 100% organic cotton shell. 100% recycled polyester lining. Trousers and tank: 100% organic cotton. Out now.*
#HMMan #EditionByHéctorBellerín

Figura 12. Publicação no *feed* sobre a coleção *Edition By Héctor Bellerín*.

Fonte: Instagram @hm_man (2021).

Coleção GoodNews x H&M

A coleção *GoodNews x H&M* surge de uma parceria entre a H&M e a marca de calçado sustentável GoodNews.

Para promover esta coleção, a H&M fez 4 publicações no *feed*. Estas publicações são fotografias de modelos internacionalmente conhecidos a usarem um par de sapatos da coleção. As fotografias são em cenários da natureza, com predominância da cor verde, passando a mensagem de que o calçado da coleção *GoodNews x H&M* deixa uma menor pegada ecológica. Duas das descrições de publicação são: “O tamanho do meu sapato é 45, mas a minha pegada é menor” e “Sapatilhas inovadoras feitas para um amanhã melhor e mais brilhante”, inspirando os consumidores a fazerem compras de produtos sustentáveis para que o futuro do nosso planeta seja melhor.

No perfil da H&M *Man* existe também um destaque de histórias denominado “*GoodNews x H&M*”, no qual existem 8 *instastorys*. Dois deles são um vídeo promocional da coleção com *link* de acesso a uma notícia sobre a mesma, na “*Magazine*”, uma revista virtual da H&M. As restantes são partilhas de publicações de influenciadores a usar sapatilhas da coleção.

Por ser uma comunicação que enfatiza as características do produto que beneficiam o meio ambiente, está-se perante uma campanha com *other-benefit appeals*.



Figura 13. Publicação no *feed* sobre a coleção *GoodNews x H&M*.

Fonte: Instagram @hm_man (2021).

Coleção 100% recycled swimwear

Para comunicar a coleção *100% recycled swimwear*, a H&M fez 10 publicações no *feed* e 28 *instastorys*, que podem ser encontrados no destaque “*Swimwear*”.

A marca usou a mesma campanha nas publicações de *feed* e nos *instastorys*, na qual contou com a presença de 3 surfistas e 1 *skater*. Estes desportistas têm uma grande

ligação com a natureza, principalmente com o mar, no caso dos surfistas. Esta ligação faz com que tenham mais preocupação com o meio ambiente e a sua sustentabilidade. Tal pode ser confirmado com frases ditas pelos próprios e usadas como descrição de algumas publicações, como “Enquanto surfista, quero proteger os nossos oceanos da poluição. E mudar para materiais reciclados é um passo na direção certa”. Deste modo, a escolha destes 4 atletas traz credibilidade e confiança às características sustentáveis da coleção que estão a comunicar.

Nesta campanha, o principal foco são os materiais usados na produção da roupa de banho, que são 100% reciclados. O uso destes materiais é um fator que beneficia o meio ambiente, portanto, está-se perante uma campanha que usa *other-benefit appeals*.



4255 gostos

hm_man Meet @khairildoje, a diver, surfer and café owner living in Cherating, Malaysia. "We should all change to recycled swimwear, to support the reduction of waste." Collection available now. #HMMan

Figura 14. Publicação no *feed* sobre a coleção *100% recycled swimwear*.

Fonte: Instagram @hm_man (2021).

Rede Social Facebook

No Facebook da H&M, entre 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, foram feitas 254 publicações, das quais 53 foram relacionadas com sustentabilidade. Entre as datas referidas, foram comunicadas as coleções sustentáveis *Lee x H&M*, *Innovation Science Story*, *Innovation Colour Story*, *Edition By Héctor Bellerín*, *GoodNews x H&M* e *100% Recycled Swimwear*. O conteúdo publicado para comunicar estas coleções no Facebook foi o mesmo publicado no Instagram, anteriormente analisado.

Entre todas as publicações do Facebook, cuja predominância é a promoção dos produtos da marca de acordo com as suas características sustentáveis, destaca-se uma publicação na qual a marca demonstra a sua preocupação ambiental sem fazer referência a qualquer produto ou serviço (figura 15). Nessa publicação, a H&M afirma que o valor de venda dos sacos de compras serão doados a instituições que apoiam causas climáticas e ambientais.



Figura 15. Exemplo de publicação no Facebook.

Fonte: Facebook H&M (2021).

Rede Social YouTube

No canal de YouTube da H&M destacam-se dois conjuntos de vídeos relacionados com sustentabilidade, a série *The Small Things* e os vídeos *Lee x H&M – The Conversions*.

The Small Things é uma série que pretende educar os consumidores relativamente a questões de sustentabilidade, demonstrando ações e inovações que ajudam a tornar o futuro do planeta mais sustentável. A série, apresentada pela modelo Alva Claire, já conta com 12 episódios, nos quais foram abordados temas como: moda circular, o impacto negativo da ganga no meio ambiente, o uso de materiais à base de cactos, simulação de roupas em 3D, e ações que a H&M está a ter para se tornar mais amiga do ambiente. O vídeo com maior número de visualizações, cerca de 11 mil, é o episódio que conta com a presença de Joe Black, uma famosa *drag queen*, e que aborda a questão do *upcycling*, isto é, dar um novo propósito ou função a um produto que seria descartado.

Além da série *The Small Things*, no canal é também possível encontrar todos os vídeos, 5 no total, das conversas sobre sustentabilidade criadas na campanha da coleção *Lee x H&M*. O vídeo com maior número de visualizações, à volta de 74 mil, é a conversa entre o modelo Peter Dupon e Pascal Brun, *Global Sustainability Manager* da marca.

Rede Social Twitter

Na sua conta de Twitter (@hm), entre 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, a H&M fez um total de 79 *tweets*, dos quais 14 foram relacionados com sustentabilidade. Nestas publicações, a marca comunicou as coleções *100% recycled swimwear* e *Lee x H&M*, assim como a série *The Small Things* e o projeto *Role Models*.

O conteúdo publicado no Twitter, é o mesmo que se encontra publicado nas páginas de Instagram da marca, anteriormente analisadas.



“As a surfer, I want to protect our oceans from reef-damaging pollution. And making the change to recycled materials is a step in the right direction.” @alिकamock lives in North Shore Oahu, Hawaii. #HMMan hm.info/60134Mqzb

Traduzir Tweet



Figura 16. Tweet sobre a coleção 100% recycled swimwear

Fonte: Twitter @hm (2021).

2.7.2 Caso Levi's

A Levi Strauss & Co. (LS&CO) é uma empresa com sede em São Francisco, na Califórnia, e está no ramo do vestuário há mais de um século e meio. A empresa inventou a peça de roupa *jeans*, tornando mesmo o nome Levi's sinónimo do produto em todo o mundo.

A história da empresa começa em 1853, quando Levi Strauss, nascido na Baviera, se mudou para São Francisco para abrir uma filial do negócio da família, a Levi Strauss & Co. Esta vendia roupas, botas e outros produtos para as pequenas lojas de retalho do Oeste Americano.

Mais tarde, em 1873, Jacob Davis, um alfaiate de Nevada, juntou-se a Levi Strauss para criar umas calças de maior resistência e feitas de ganga azul verdadeira. Em maio de 1873, o Escritório de Marcas e Patentes dos EUA concede a patente à Levi Strauss & Co. e a Jacob Davis pela invenção. Foi assim que nasceram as famosas “*jeans* originais

e autênticos”, originalmente chamadas de “XX”, e que mais tarde viriam a ser renomeadas para “501”. As *jeans* tornaram-se extremamente populares e começaram a representar uma autêntica experiência americana, levando a marca a expandir a sua linha de produtos, para incluir camisas, casacos e outros itens de vestuário. Em 1928, a LS&CO regista o nome Levi’s como uma marca comercial. Atualmente, a Levi’s é um dos maiores ícones de vestuário do mundo.

No que diz respeito à sua estratégia de sustentabilidade, a marca tem investido cada vez mais no uso de materiais reciclados, como na criação da coleção *Levi’s Wellthread*, e em processos de produção com menor uso de água, como o processo *Water<Less*. A Levi’s destaca a durabilidade dos seus produtos como a característica mais importante no alcance de uma indústria da moda mais sustentável. O grupo LS&CO administra, também, a sua própria fundação, a *Levi Strauss Foundation*, cuja missão é promover os direitos humanos e o bem-estar de pessoas carenciadas que se encontrem em locais onde a Levi Strauss & Co. tem presença comercial. A empresa é ainda membro de várias iniciativas de sustentabilidade ambiental, como a *Better Cotton Initiative*, a *Sustainable Apparel Coalition* e a *United Nations Global Compact*.

2.7.2.1 Produto verde

Na sua produção, a matéria-prima que a Levi’s mais utiliza é o algodão, com uma percentagem de 91% de todos os materiais usados. Com o objetivo de encontrar fontes mais sustentáveis de algodão, a marca trabalha com a *Better Cotton Initiative*, que ajuda os agricultores a encontrar métodos mais eficientes no cultivo de algodão. No final de 2019, cerca de 83% do algodão da Levi’s vinha de fontes mais sustentáveis, como agricultores BCI, fazendas de algodão orgânico ou fornecedores de algodão reciclado. A Levi’s pretende atingir os 100% num futuro próximo (Levi Strauss & Co., 2020).

A marca encontra-se também a criar novas estratégias de fibra e tecido, que podem levar à produção de peças mais sustentáveis. Exemplo disso, é a coleção *Wellthread*, que é produzida com cânhamo suavizado, uma fibra de cânhamo alimentada pela chuva e que, portanto, requer menos água e pesticidas para ser cultivada em comparação com o algodão. Esta coleção foi também a primeira a ser produzida com técnicas *Water < Less* (Levi Strauss & Co., 2020).

Introduzidas pela primeira vez em 2011, as técnicas de acabamento *Water < Less* da Levi's requerem menos 50% da água que um acabamento tradicional requer, tendo já ajudado a economizar mais de 3,5 bilhões de litros de água. No final de 2019, 69% dos *bottoms products* da Levi's – isto é, *jeans*, calças, calções e saias – foram feitos com técnicas *Water < Less* (Levi Strauss & Co., 2020).

2.7.2.2 Preço verde

Para analisar a existência de uma estratégia de preço verde, recorreremos à comparação entre o preço mais elevado de uma peça sustentável e o preço mais elevado de uma peça não sustentável.

Na secção “mulher”, as peças sustentáveis mais caras são umas *jeans* da coleção *Levi's Made & Crafted Barrel* e um casaco da coleção *Levi's Wellthread*, ambas a 150€. Ao pesquisar pelas peças não sustentáveis, as *jeans* mais caras têm um preço de 230€ e o casaco mais caro custa 89€.

Na secção “homem”, a peça sustentável mais cara são umas *jeans* da coleção *Levi's Vintage Clothing 501 1947*, cujo preço é 240€. Por outro lado, na secção das *jeans* não sustentáveis, as mais caras são da mesma coleção e têm um preço de 290€. Apesar de umas das *jeans* se encontrarem na secção “comprar sustentável”, não é feita qualquer referência às suas características sustentáveis na descrição do produto.

Assim, não foi encontrada a existência de um preço *premium* nas coleções sustentáveis. Esta inexistência pode levar o consumidor a duvidar da veracidade dos materiais usados, pois um preço mais elevado em relação à alternativa convencional verifica a exatidão das características verdes dos produtos (Solvalier, 2010).

2.7.2.3 Distribuição verde

A Levi's, na sua estratégia de distribuição verde, conta com um projeto de recolha de produtos usados. A marca juntou-se ao programa *Blue Jeans Go Green* da Cotton (Hayes, 2019), uma iniciativa focada na reciclagem de *jeans*, nos Estados Unidos da América e no Canadá, e a outras organizações em diferentes países para recolher roupas usadas.

Assim, em algumas lojas Levi's podemos encontrar uma caixa de reciclagem onde os consumidores podem deixar qualquer peça de ganga de qualquer marca, para dar-lhe uma nova vida. Esta nova vida pode ser como material para isolamento de edifícios, ou outros projetos voltados para a comunidade, como bibliotecas, hospitais e escolas. Em troca, os consumidores receberão um desconto de 20% numa compra na loja (Levi Strauss, 2019). Através deste projeto, a marca já reutilizou 132899 *jeans*, impedindo que se tornassem em resíduos de aterro.

Além disso, por volta de 2007, a Levi Strauss & Co. começou a discutir como poderia tornar-se mais sustentável e eficiente. A empresa percebeu que 40% da sua pegada de carbono vinha dos seus centros de distribuição. Devido a isto, em 2010, a empresa começou a realizar mudanças no Centro de Distribuição *Sky Harbor*, através da instalação de vários ventiladores que ajudam a manter as temperaturas baixas e da conversão do telhado todo preto em branco, uma cor mais refletora. O vice-presidente da sustentabilidade da Levi Strauss & Co., Michael Koberi, afirmou que o Centro evita mais de 90% dos seus resíduos de aterro através de reciclagem ou compostagem. Com isto, em 2016, o Centro de Distribuição *Sky Harbor* foi homenageado com o prémio "*Platinum Leadership in Energy and Environmental Design*" do *US Green Building Council*, pelo seu papel na redução das emissões de carbono e na melhoria da sustentabilidade do meio ambiente (Lochhead, 2016).

2.7.2.4 Comunicação *online* verde

a) Website Levi's

Para a elaboração desta análise, foi usado o *website* português da marca Levi's (www.levi.pt/pt). Ao entrar no *website*, deparamo-nos com 7 secções no menu de navegação: "o que há de novo", "*jeans*", "mulher", "homem", "criança", "501", e "*Love Levi's*". Apesar de não se perceber de imediato, a secção *Love Levi's* é o local onde podemos encontrar a Política de Sustentabilidade da marca.

Ao aceder à página inicial da secção *Love Levi's*, verificamos a existência de um conjunto de artigos sobre iniciativas ambientais e comunitárias (figura 17). Relativamente às iniciativas ambientais, temos:

- *Water < Less* Inovação, um conjunto de técnicas de produção que utilizam menos água.
- Iniciativa *Better Cotton*, uma iniciativa que ensina os agricultores a usarem menos água, pesticidas, inseticidas e fertilizantes sintéticos na cultura do algodão.
- Triagem de produtos químicos, um método que examina cada substância antes de entrar na cadeia de abastecimento, o que permite identificar as melhores alternativas e eliminar substâncias potencialmente perigosas.
- *Responsible Down Standard*, um método que certifica que a proveniência das penas usadas nos produtos são de animais que não sofreram ou foram alimentados à força.
- *Authorised Vintage & Re/Done*, uma coleção de *jeans vintage* renovados pela Re/Done.

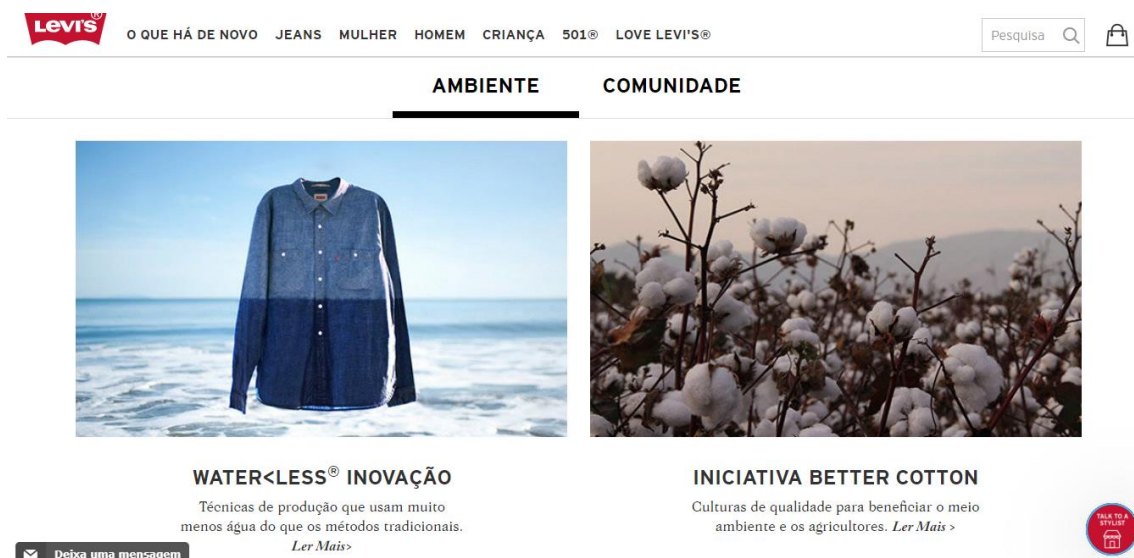


Figura 17. Secção *Love Levi's*.

Fonte: levi.pt (2021).

Para além da secção inicial da *Love Levi's*, temos um conjunto de subsecções (figura 18), sendo que quatro são sobre a sustentabilidade da marca: “Sustentabilidade”, “*Buy Better. Wear Longer*”, “*Water < Less*” e “*Levi's WellThread*”.

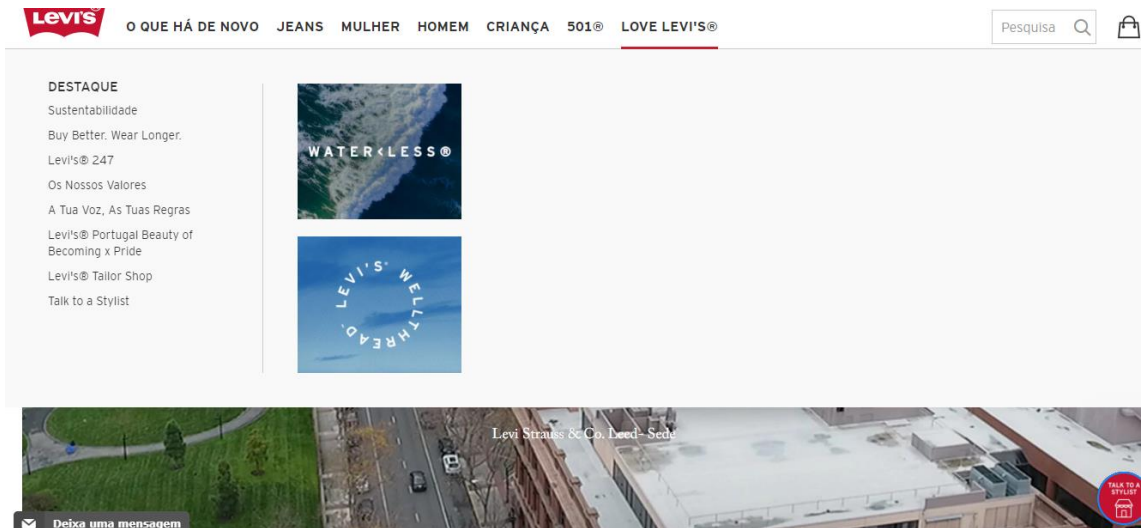


Figura 18. Subsecções *Love Levi's*.

Fonte: levi.pt (2021).

Na subsecção “Sustentabilidade” (figura 19), a marca explica que práticas e métodos utiliza para tornar os seus produtos mais sustentáveis, demonstra os progressos que já conseguiu alcançar, assim como os objetivos que pretende atingir no futuro.



Figura 19. Subsecção *Sustentabilidade*.

Fonte: levi.pt (2021).

Na subsecção “*Buy Better. Wear Longer*” (figura 20), a marca apresenta a sua mais recente campanha sobre sustentabilidade, cujo principal objetivo é incentivar o consumidor a ter comportamentos mais sustentáveis no que diz respeito à compra e uso de vestuário. Para a marca, estes comportamentos passam por comprar peças de melhor qualidade e usá-las por mais tempo, para que seja gerado um menor desperdício e, conseqüentemente, exista uma maior poupança do meio ambiente. Esta mensagem foi transmitida, através de um vídeo, por seis ativistas ambientais aos quais a Levi’s se juntou: Xiye Bastida, Marcus Rashford, Melati Wijsen, Jaden Smith, Xiuhtezcatl e Emma Chamberlain, que assumiram o papel de embaixadores da campanha (Simões, 2021).

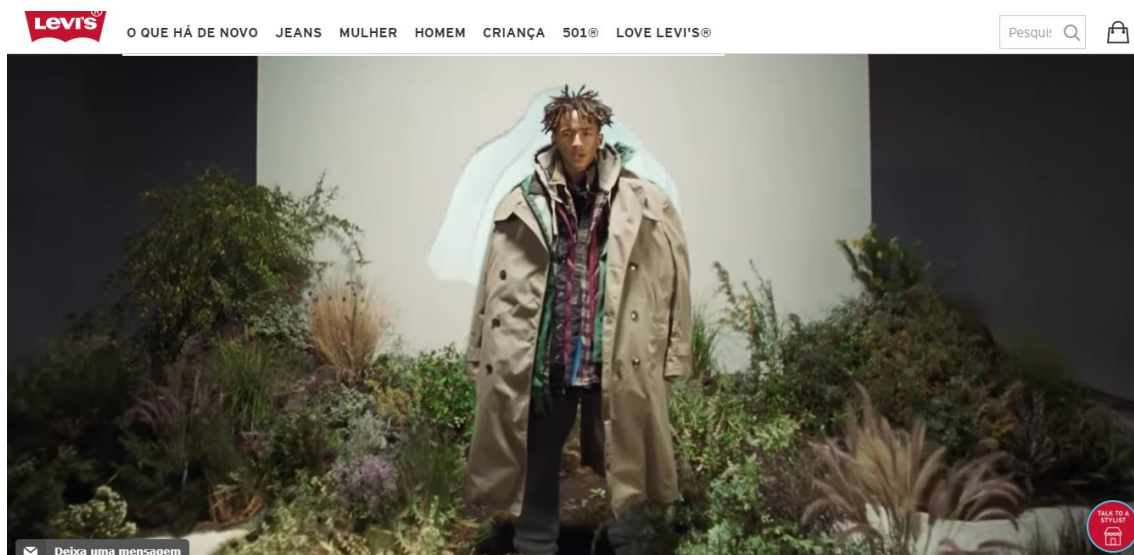


Figura 20. Subsecção *Buy Better. Wear Longer*.

Fonte: levi.pt (2021).

Relativamente à subsecção “*Water < Less*” (figura 21), trata-se de um espaço no qual a marca explica o que é a iniciativa *Water < Less* e qual o seu impacto na economia de água. A marca apresenta também algumas dicas para incentivar o consumidor a ajudar nesta poupança.



Figura 21. Subsecção *Water < Less*.

Fonte: levi.pt (2021).

Por fim, na subsecção “*WellThread*” (figura 22) é apresentada a coleção mais sustentável da Levi’s, feita a partir de ganga reciclada, de técnicas *Water < Less*, e que é 100% reciclável.

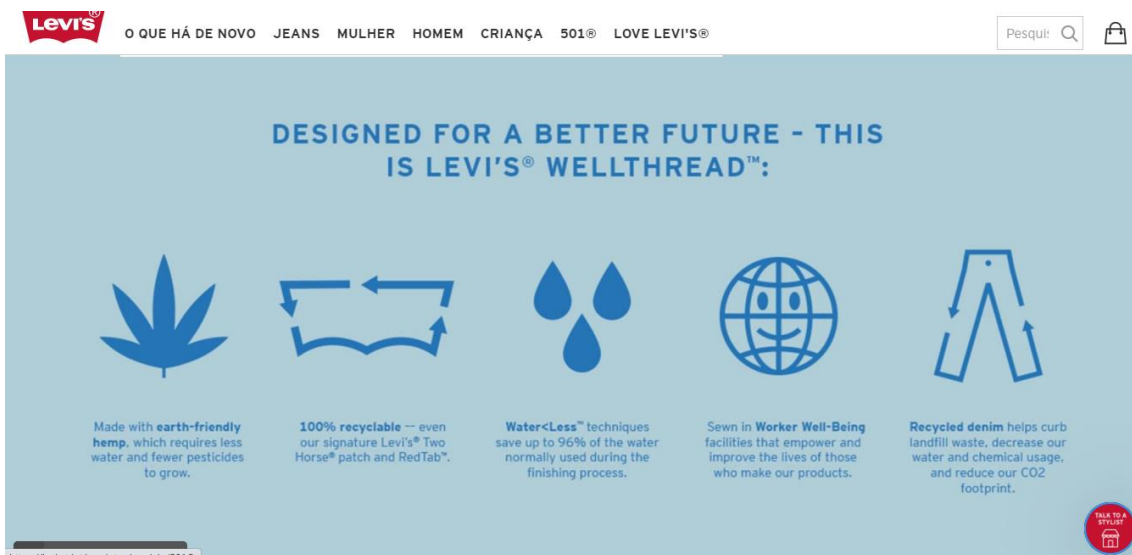


Figura 22. Subsecção *WellThread*.

Fonte: levi.pt (2021).

Para além da secção “*Love Levi’s*”, nas secções “o que há de novo”, “mulher” e “homem”, também existe uma subsecção denominada “comprar sustentável” e outra “*Levi’s WellThread*”, que nos direcionam para coleções mais sustentáveis da marca.

b) Blogue Levi’s

A Levi’s tem um blogue denominado “*Off The Cuff*”, existindo apenas a versão em inglês. Ao entrar no blogue, vislumbra-se de imediato o menu de navegação, que contém uma secção com o nome “*Sustainability*” (figura 23). Ao aceder a esta secção deparamo-nos com um variado número de publicações sobre sustentabilidade. Entre estas, encontramos entrevistas aos 6 ativistas da campanha “*Buy Better. Wear Longer*”, artigos sobre o real impacto da indústria da moda no meio ambiente e artigos sobre algumas das coleções sustentáveis da marca. Nos artigos nos quais a marca promove as coleções sustentáveis, o foco foi os materiais sustentáveis usados na produção das mesmas, o que significa que foram usados *other-benefit appeals*. Entre 1 de janeiro e 31 julho de 2021, foram feitas 21 publicações nesta secção.



Figura 23. Secção *Sustainability* do blogue.

Fonte: Blogue *Off The Cuff* (2021).

c) *Newsletter* Levi's

Através do *website* da Levi's, é possível subscrever a sua *newsletter*. Para que fosse possível analisar esta ferramenta, foi feita a subscrição no dia 29 de abril de 2021. Nesse dia, a marca enviou um *e-mail* a confirmar a subscrição, no entanto, desde essa data até 31 de julho do mesmo ano, a marca não enviou qualquer *newsletter*.



Figura 24. *E-mail* de confirmação da subscrição da *newsletter*.

Fonte: *E-mail* da Levi's (2021).

d) Redes Sociais Levi's

Rede Social Instagram

Para a realização desta análise foi usado o Instagram da Levi's Portugal (@levis_pt). Entre as datas 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, foram efetuadas 338 publicações no *feed*, das quais 51 foram sobre sustentabilidade. Nestas publicações foram comunicadas coleções e projetos sustentáveis da marca, a seguir analisadas.

Campanha Buy Better. Wear Longer

A campanha que teve maior destaque nesta rede social, foi a “*Buy Better. Wear Longer*” com 23 publicações de *feed*. Como anteriormente referido, esta campanha conta com a participação de 6 ativistas ambientais. Além da publicação do vídeo oficial da campanha, já analisado no *website*, a marca criou também publicações com pequenos vídeos de cada um dos ativistas a passarem uma mensagem de sustentabilidade (figura 25).



Figura 25. Publicação no *feed* sobre a campanha *Buy Better. Wear Longer*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Para a comunicação desta campanha, a marca criou ainda publicações com a fotografia de cada um dos ativistas, uma estatística relacionada com a sustentabilidade do nosso planeta e, na descrição, uma declaração de cada um deles (figura 26).

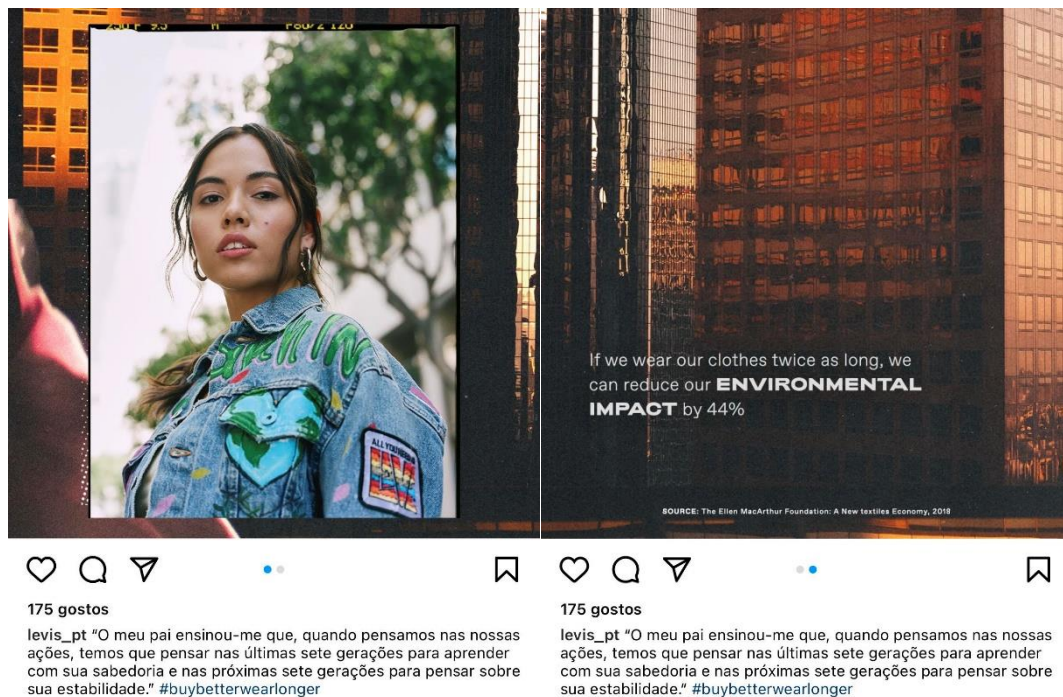


Figura 26. Publicação no *feed* sobre a campanha *Buy Better. Wear Longer*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Projeto Up-Cycling Levi's + BÉHEN

O projeto *Up-Cycling Levi's + BÉHEN*, trata-se de uma colaboração entre a H&M e a marca portuguesa BÉHEN, criada pela *designer* de moda Joana Duarte. Desta parceria, surgiu uma coleção produzida a partir de antigas peças da Levi's.

Para a criação das partes de baixo foram usados excedentes de *stocks* das *Levi's High Loose* e das *Levi's Stay Loose*, e coleções de *jeans* sustentáveis, que ainda existiam em *showroom*. Para a criação das partes de cima, foram usadas peças em *denim* antigas e que seriam *stocks* parados e/ou “desperdício/lixo” (Vogue Portugal, 2021).

No Instagram, a marca fez 4 publicações no *feed* sobre o projeto. As publicações, uma em formato vídeo e as restantes em formato fotografia, são modelos a usarem peças da coleção. Em todas as descrições, encontramos que o projeto é “composto por 15 novas peças únicas e exclusivas criadas a partir de 25 peças em *denim* de coleções antigas e *stocks* parados de produto da Levi's”. Assim, a marca promove o projeto realçando o uso de peças antigas para a criação de novas, promovendo a moda circular, umas das estratégias de sustentabilidade da marca. Posto isto, estamos perante uma comunicação

que enaltece os benefícios do produto para o meio ambiente, ou seja, perante o uso de *other-benefit appeals*.



Figura 27. Publicação no *feed* sobre a coleção *Up-Cycling Levi's + BÉHEN*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Coleção 551Z Authentic Straight

A *551Z Authentic Straight* é uma coleção de *jeans* feita a partir de materiais mais sustentáveis. Na sua comunicação, a marca fez 6 publicações no *feed*, 3 vídeos no *reels* e 3 *instastorys*, atualmente em destaque. No *feed*, temos conteúdo em fotografia e vídeo, protagonizado por 3 modelos, 1 surfista e 1 ciclista. O foco desta comunicação é a sustentabilidade do material usado para produzir as *jeans*, o cânhamo suavizado. Alado a esse foco, a marca usa o estilo “*cool*” que as calças proporcionam para apelar ao consumidor (figura 28). Deste modo, está-se perante o uso de *other-benefit appeals* e de *self-benefits appeals*.

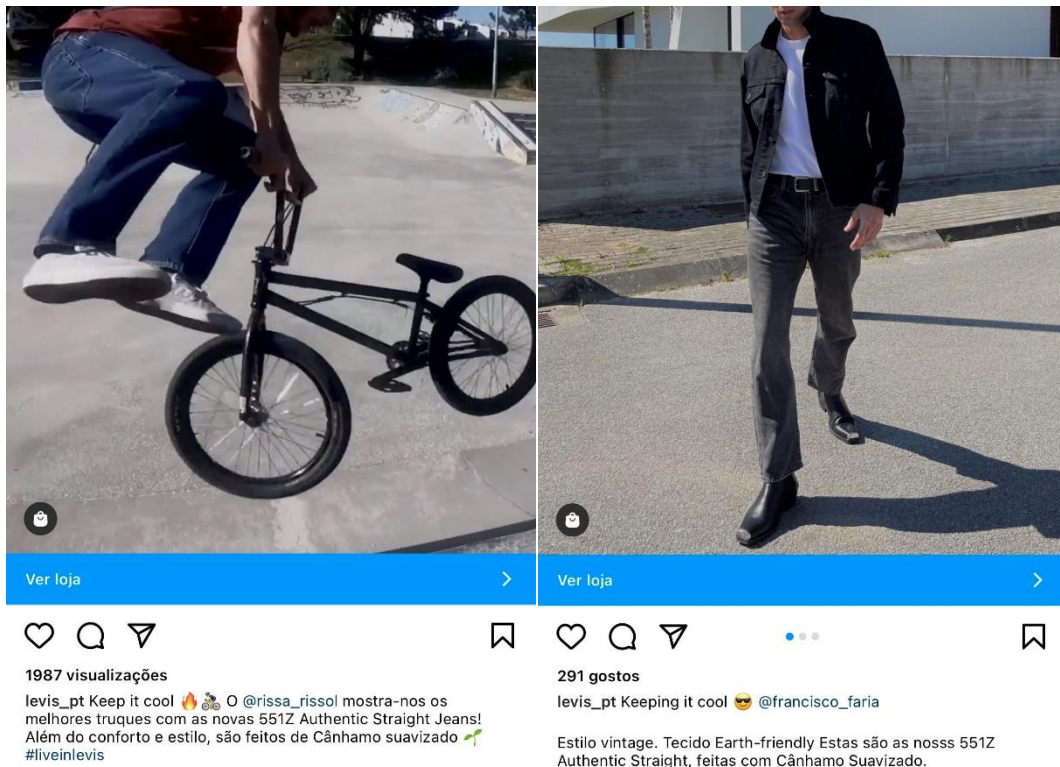


Figura 28. Publicações no *feed* sobre a coleção *551Z Authentic Straight*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Por outro lado, temos uma publicação que foca apenas os benefícios que as *551Z Authentic Straight* provocam no meio ambiente, com fotografias do surfista Gonçalo Prudêncio a usar uma das calças da coleção (figura 29). Na descrição podemos ler “Poupa água e reduz desperdício com as nossas *551Z Authentic Straight Jeans*”. Está-se, assim, perante o uso de *other-benefit appeals*.

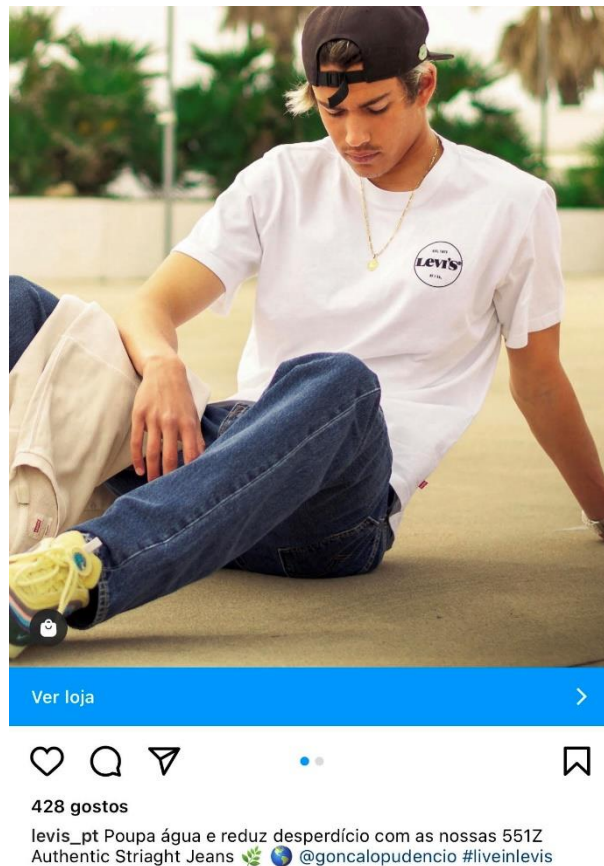


Figura 29. Publicação no *feed* sobre a coleção *551Z Authentic Straight*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Relativamente aos vídeos no *reels*, um deles é bastante semelhante à publicação no *feed* com o Gonçalo Prudêncio, com a mesma descrição, mas com um vídeo do surfista a andar de *skate*. O segundo *reels* é um vídeo do modelo Francisco Faria a usar umas *551Z Authentic Straight*, acompanhado de uma descrição que enfatiza o material usado na produção da coleção, o cânhamo suavizado. Por fim, a marca publicou um vídeo de *reels* com o *skater* Gabriel Ribeiro a usar umas *551Z Authentic Straight* e a realizar manobras de *skate* (figura 30). Na descrição, a marca afirma que a coleção é feita para *skaters* e, além disso, feita de forma responsável.

Nos três vídeos de *reels* a marca foca os atributos do produto que beneficiam o meio ambiente, ou seja, usa *other-benefit appeals*.

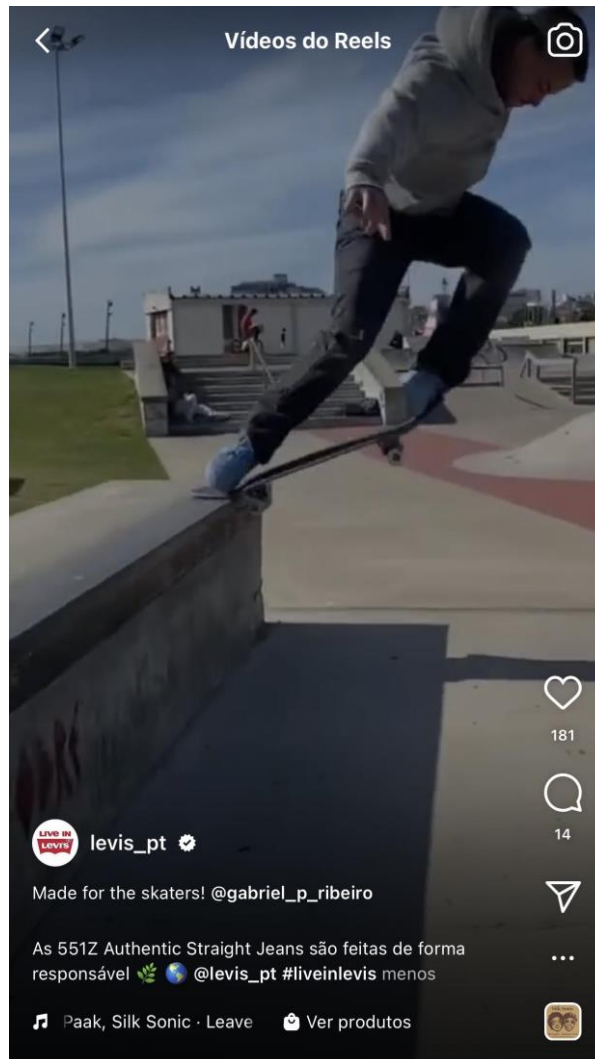


Figura 30. Vídeo do *reels* sobre a coleção *551Z Authentic Straight*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Em relação aos *instastorys*, podemos encontrar um destaque denominado “551Z”, que contém dois pequenos vídeos promocionais e uma fotografia com hiperligação para a compra da coleção no *website* (figura 31). Num dos vídeos e na fotografia, a marca refere que a coleção é produzida de forma sustentável, a partir de cânhamo suavizado. Está-se, portanto, perante publicações que focam os atributos do produto que beneficiam o meio ambiente, isto é, perante *other-benefit appeals*.



Figura 31. *Instastory* sobre a coleção 551Z Authentic Straight.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Coleção Loose Fits

A *Loose Fits* também se trata de uma coleção de *jeans* mais sustentáveis. Para comunicar a coleção, a marca fez 4 publicações no *feed* e 19 *instastorys*, que podem ser encontrados no destaque “*Loosen Up*”.

No *feed*, foi publicado conteúdo em formato fotografia e em formato vídeo, tendo a marca recorrido novamente ao uso dos dois tipos de apelos. Uma das publicações são fotografias de modelos a usar a coleção, em cenários da natureza (figura 32). Na descrição podemos ler uma declaração da vice-presidente de *design* feminino da Levi's, sobre um dos significados que a sustentabilidade tem para a marca. Nesta descrição são

ainda mencionados os materiais usados na produção destes *jeans*, como o cânhamo suavizado e madeira recolhida com responsabilidade. Está-se, assim, perante uma publicação que usa *other-benefit appeals*.



396 gostos

levis_pt " Sustentabilidade é a força motriz por trás da seleção de materiais e processos de acabamento para os nossos estilos de jeans. " - Jill Guenza, Vice-presidente de Design Feminino da Levi's®

Figura 32. Publicação no *feed* sobre a coleção *Loose Fits*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Numa outra publicação, temos duas fotografias de uma influenciadora a usar as *High Loose Taper Jeans* (figura 33). Na descrição, a marca faz referência à sustentabilidade das calças ao mesmo tempo que enaltece a silhueta descontraída que elas proporcionam ao consumidor. Neste caso, está-se perante o uso de *other-benefit appeals* e também de *self-benefits appeals*.

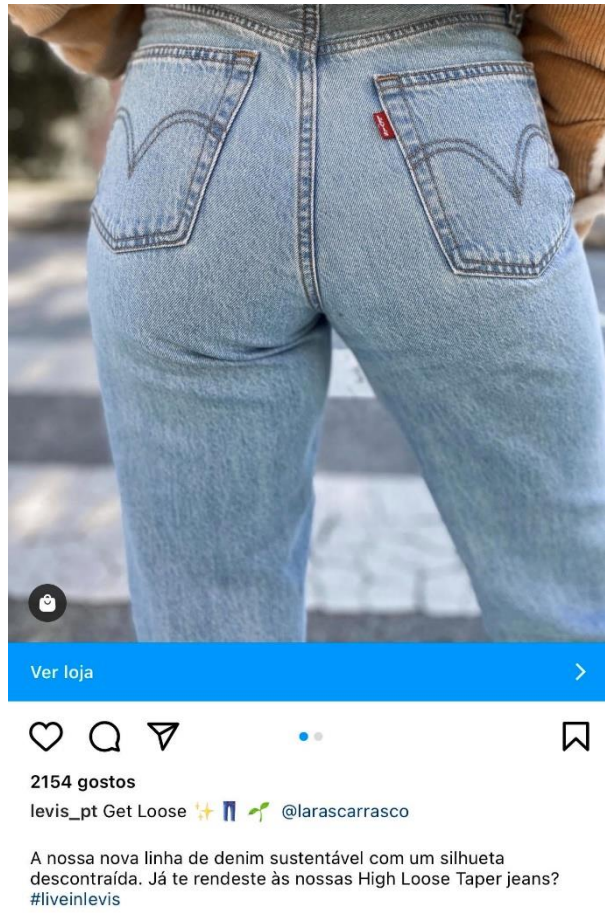


Figura 33. Publicação no *feed* sobre a coleção *Loose Fits*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Relativamente aos *instastorys*, também se verifica a existência de conteúdo em formato fotografia e em formato de vídeo. Em ambos, temos modelos a usarem calças *Loose Fits*, com descrições como “somos mais sustentáveis que nunca”, “poupamos água com cânhamo suavizado” e “melhor roupa, melhores escolhas, um planeta melhor”. Como tal, na comunicação da coleção através de *instastorys* apenas foram focados os atributos das peças de roupa que beneficiam o meio ambiente, o que significa que apenas foram usados *other-benefit appeals*.



Figura 34. Exemplo de *instastory* sobre a coleção *Loose Fits*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Coleção Levi's WellThread

A Levi's *WellThread*, a coleção mais sustentável da marca, foi também comunicada no perfil de Instagram, através de 2 publicações no *feed*. Ambas são em formato fotografia, com modelos a usarem peças da coleção. Na descrição de uma das publicações, a marca usou uma frase dita pela *designer* sénior de inovação da Levi's, Una Murphy. Na declaração, a *designer* explica que a marca se preocupa com planeta e, por isso, aproveitam da melhor forma os recursos naturais que usam, criando peças com longevidade e durabilidade. A descrição termina com a Levi's a afirmar que a coleção *WellThread* é a expressão máxima dos seus esforços de sustentabilidade.

Deste modo, encontramos-nos perante uma comunicação que enaltece os benefícios que a coleção tem para o meio ambiente, isto é, perante o uso de *other-benefit appeals*.



Figura 35. Publicação no *feed* sobre a coleção *Levi's WellThread*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Coleção Levi's Red

Na comunicação da coleção *Levi's Red*, a H&M fez 3 publicações no *feed*, nas quais podemos encontrar fotografias de modelos a usar peças da coleção. Para descrever a *Levi's Red*, a marca usou as características “estilo” e “sustentabilidade”, um benefício para o consumidor e outro para o meio ambiente, respetivamente. Isto significa que estamos perante o uso de *self-benefit appeals* e de *other-benefit appeals*.

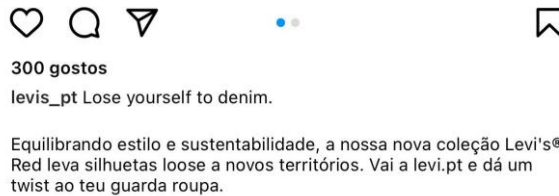


Figura 36. Publicação no *feed* sobre a coleção *Levi's Red*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Coleção Levi's XX Taper Cargo

Para comunicar as novas calças *Levi's XX Taper Cargo*, a marca fez 2 publicações no *feed*. Nestas publicações encontramos conteúdo em formato fotografia e em formato vídeo, no qual o artista de música António Graça usa as *Levi's XX Taper Cargo* (figura 37). Em ambas as descrições, a H&M explica que as calças são feitas com 100% algodão produzido segundo a *Better Cotton Initiative*, e que são resistentes e duradouras. Estas 3 características beneficiam o meio ambiente, no entanto, o facto de serem resistentes e duradouras torna-se também um benefício para o consumidor. Posto isto, estamos perante o uso de *self-benefit appeals* e de *other-benefit appeals*.

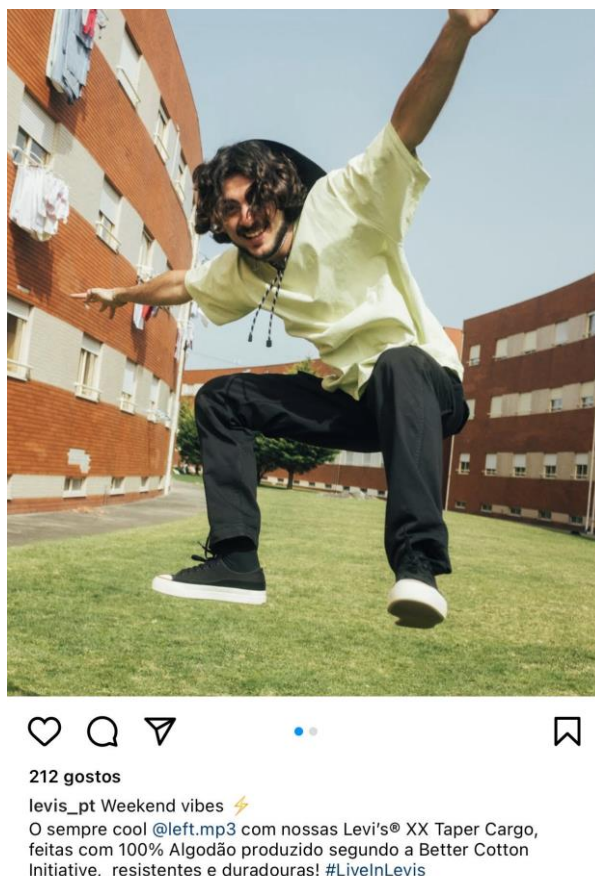


Figura 37. Publicação no *feed* sobre as *Levi's XX Taper Cargo*.

Fonte: Instagram @levis_pt (2021).

Rede Social Facebook

No Facebook da Levi's, entre 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, foram efetuadas 155 publicações, das quais 46 foram relacionadas com sustentabilidade. A maioria do conteúdo publicado no Facebook foi o mesmo publicado no Instagram, anteriormente analisado. Neste conteúdo, inclui-se a comunicação das coleções sustentáveis *Loose Jeans*, *551Z Authentic Straight*, *Levi's Red*, e o projeto *Up-Cycling Levi's + Béhen*. Além destas coleções, a marca comunicou ainda os *puffer jackets* e a coleção *Levi's Red Tab Sweats*.

Na comunicação dos *puffer jackets*, a Levi's fez 2 publicações com fotos de influenciadoras a usarem a peça de roupa. Numa das publicações (figura 38), a marca recorreu ao uso de *self-benefit appeals*, ao enaltecer o estilo “cool” que os *puffer jackets* proporcionam, e ao uso de *other-benefit appeals*, quando enaltece que a peça é produzida a partir de plástico reciclado.



Figura 38. Publicação sobre os *puffer jackets*.

Fonte: Facebook Levi's (2021).

Relativamente à *Levi's Red Tab Sweats*, a marca fez apenas uma publicação com fotos de 3 casais a usarem as peças da coleção (figura 39). Nesta publicação, a Levi's recorre aos *self-benefit appeals*, pois enaltece o estilo “vintage e descontraído que fica bem a todos” que a coleção proporciona, e recorre também ao uso de *other-benefit appeals*, ao referir que as peças são produzidas com 100% de algodão orgânico.



Figura 39. Publicação sobre a coleção *Levi's Red Tab Sweats*.

Fonte: Facebook Levi's (2021).

Rede Social YouTube

No seu canal de YouTube, entre 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, a Levi's publicou um total de 128 vídeos, dos quais 12 foram relacionados com sustentabilidade. Nestes, podemos encontrar pequenos vídeos promocionais de algumas coleções sustentáveis, nomeadamente: *Levi's WellThread*, *Levi's Red* e *Jeans 70's High*. Além da comunicação destas coleções, encontramos também o vídeo oficial da campanha *Buy Better. Wear Longer*, assim como um vídeo no qual são apresentados os 6 ativistas que participam na campanha.

Rede Social Twitter

Na sua conta de Twitter (@Levis), entre 1 de janeiro e 31 de julho de 2021, a Levi's fez um total de 70 *tweets*, dos quais 13 foram relacionados com sustentabilidade. Destas 13 publicações, apenas uma é diferente das publicações realizadas no Instagram. Essa

publicação foi feita no Dia Mundial da Água e trata-se de uma fotografia de umas calças Levi's que parecem abraçar uma árvore (figura 40). Na descrição que acompanha a fotografia, a marca dá três dicas de como economizar água: lave menos, use frequentemente, compre tecidos mais sustentáveis.

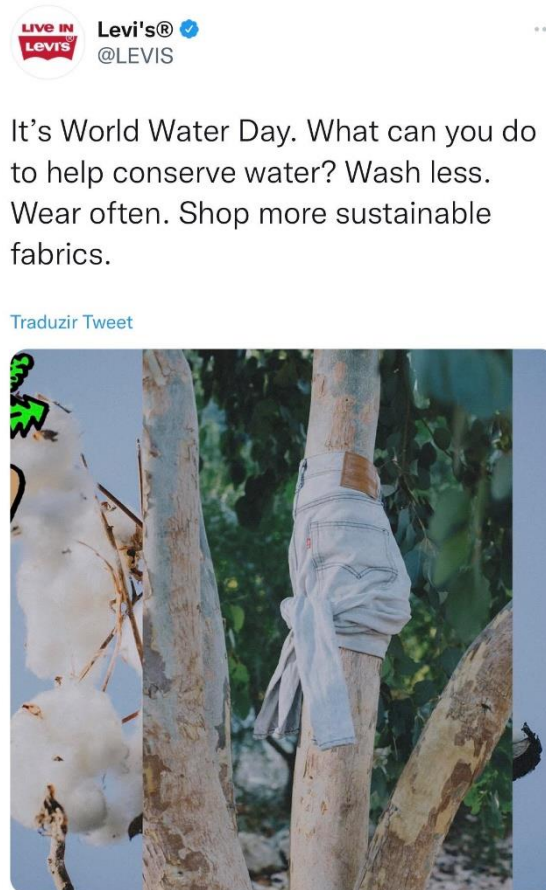


Figura 40. *Tweet* sobre o Dia Mundial da Água.

Fonte: Twitter @levis (2021).

Relativamente às restantes publicações, também feitas no Instagram, a marca comunicou a coleção *551Z Authentic Straight* e a campanha *Buy Better. Wear Longer.*

2.8 Análise comparativa dos casos

Na presente secção efetuamos uma análise comparativa dos casos, que permite encontrar consistências, discrepâncias, padrões entre as duas marcas estudadas e relações com a teoria (Amado, 2017). Será feita uma tabela comparativa para cada uma das ferramentas digitais, nomeadamente: *website*, *blogue*, *newsletter*, Instagram, Facebook, YouTube e Twitter.

Na tabela seguinte, fazemos uma comparação do *website*:

	H&M	Levi's
Secção “sustentabilidade” no menu de navegação.	Existe.	Não existe.
Páginas exclusivas para as coleções sustentáveis.	Página exclusiva com a coleção <i>Conscious</i> .	Secção denominada “comprar sustentável” e páginas exclusivas para as coleções sustentáveis <i>Levi's Made & Crafted</i> , <i>Levi's Red</i> , <i>Levi's Wellthread</i> , <i>Levi's Red Tab Sweats</i> e <i>Loose Jeans</i> .
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Não existe.	Não existe.
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Campanha <i>Let's Change</i> .	Comunicação das iniciativas <i>Water<Less</i> , <i>Better Cotton</i> , Triagem de produtos químicos e <i>Responsible Down Standard</i> .
Comunicação cujo objetivo é inculcar ao consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	Conceito H&M <i>Take Care</i> .	Campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i> .
Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Não existe.	Não existe.
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Não existe.	Não existe.

Tabela 1. Comparação dos *websites* da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, apresentamos uma comparação do blogue:

	H&M	Levi's
Secção exclusiva sobre sustentabilidade.	Não existe.	Existe.
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Coleções sustentáveis <i>Lee x H&M, Edition By Héctor Bellerín, Innovation Science Story, Innovation Colour Story e GoodNews x H&M.</i>	Coleções sustentáveis <i>551 Z Authentic Straight, Loose Fits e Levi's Wellthread.</i>
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Não existe.	Publicações “ <i>Our most sustainably designed collection</i> ”, “ <i>Beauty of becoming, a conversation with Jaden Smith on World Water Day</i> ”, “ <i>Changing the clothing industry for good</i> ”, “ <i>The real price of fashion</i> ” e “ <i>How we're changing... for good</i> ”.
Comunicação cujo objetivo é incutir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	Não existe.	Publicações “ <i>The softest tree you'll ever wear</i> ”, “ <i>Closet cleanout: New Year Editions</i> ”, “ <i>Changing the clothing industry for good</i> ” e “ <i>The real price of fashion</i> ”.
Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Coleções sustentáveis <i>Lee x H&M, Edition By Héctor Bellerín, Innovation Science Story, Innovation Colour Story e GoodNews x H&M.</i>	Coleções sustentáveis <i>551 Z Authentic Straight, Loose Fits e Levi's Wellthread.</i>
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Não existe.	Não existe.

Tabela 2. Comparação dos blogues da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela a seguir apresentada, comparamos a *newsletter* das duas marcas:

	H&M	Levi's
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Comunicação da coleção de fatos de banho mais sustentáveis e da coleção de verão 2021.	Não foi possível determinar.
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Iniciativa <i>Let's clean up.</i>	
Comunicação cujo objetivo é incutir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	Iniciativa “Reparar e refazer” e do programa de Recolha de Vestuário.	

Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Coleção de fatos de banho mais sustentáveis e da coleção de verão 2021.	
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Coleção de fatos de banho mais sustentáveis e da coleção de verão 2021.	

Tabela 3. Comparação das *newsletters* da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela seguinte, efetuamos uma comparação do Instagram:

	H&M	Levi's
Publicações sobre sustentabilidade no <i>feed</i> .	40 publicações no <i>feed</i> em @hm e 30 em @hm_man.	51 publicações no <i>feed</i> .
Publicações sobre sustentabilidade no <i>story</i> .	52 instastorys em @hm e 78 em @hm_man.	47 <i>instastorys</i> .
Publicações sobre sustentabilidade no <i>reels</i> .	Não existe.	3 <i>reels</i> sobre a coleção 551Z <i>Authentic Straight</i> .
Publicações sobre sustentabilidade no IGTV.	1 IGTV sobre a coleção <i>Innovation Science Story</i> .	1 IGTV sobre a campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i> .
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Coleções <i>Lee x H&M</i> , <i>Innovation Science Story</i> , <i>GoodNews x H&M</i> , <i>Innovation Colour Story</i> , <i>Edition By Héctor Bellerín</i> e <i>100% recycled swimwear</i> .	Coleções 551 Z <i>Authentic Straight</i> , <i>Loose Fits</i> , <i>Levi's Wellthread</i> , <i>Levi's Red</i> e <i>Levi's XX Taper Cargo</i> .
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Série <i>The Small Things</i> .	Coleções <i>Loose fits</i> e <i>Levi's Wellthread</i> .
Comunicação cujo objetivo é incutir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	Projeto <i>Loop</i> e série <i>The Small Things</i> .	Campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i> .
Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Coleções <i>Lee x H&M</i> , <i>Innovation Science Story</i> , <i>GoodNews x H&M</i> , <i>Innovation Colour Story</i> , <i>Edition By Héctor Bellerín</i> e <i>100% recycled swimwear</i> .	Coleções 551 Z <i>Authentic Straight</i> , <i>Loose Fits</i> , <i>Levi's Wellthread</i> , <i>Levi's Red</i> e <i>Levi's XX Taper Cargo</i> .
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Não existe.	Coleções 551 Z <i>Authentic Straight</i> , <i>Loose Fits</i> , <i>Levi's Red</i> e <i>Levi's XX Taper Cargo</i> .

Tabela 4. Comparação das páginas de Instagram da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela 5, elaboramos a comparação do Facebook.

	H&M	Levi's
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Coleções <i>Lee x H&M</i> , <i>Innovation Science Story</i> , <i>Innovation Colour Story</i> , <i>Edition By Héctor Bellerín</i> , <i>GoodNews x H&M</i> e <i>100% Recycled Swimwear</i> .	Coleções <i>Loose Jeans</i> , <i>551Z Authentic Straight</i> , <i>Levi's Red</i> , <i>Levi's Red Tab Sweats</i> e sobre os <i>puffer jackets</i> .
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Publicação sobre os sacos de plástico.	Uma publicação sobre o projeto <i>Up-Cycling Levi's + Béhen</i> .
Comunicação cujo objetivo é inculir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	Não existe.	Não existe.
Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Coleções <i>Lee x H&M</i> , <i>Innovation Science Story</i> , <i>Innovation Colour Story</i> , <i>Edition By Héctor Bellerín</i> , <i>GoodNews x H&M</i> e <i>100% Recycled Swimwear</i> .	Coleções <i>Loose Jeans</i> , <i>551Z Authentic Straight</i> , <i>Levi's Red</i> , <i>Levi's Red Tab Sweats</i> e <i>puffer jackets</i> .
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Não existe.	Coleção <i>Levi's Red</i> , <i>Levi's Red Tab Sweats</i> e <i>puffer jackets</i> .

Tabela 5. Comparação das páginas de Facebook da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

A seguir, efetuamos uma comparação do YouTube:

	H&M	Levi's
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Não existe.	Vídeos promocionais das coleções <i>Levi's WellThread</i> , <i>Levi's Red</i> e <i>Jeans 70's High</i> .
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Série <i>The Small Things</i> e dos vídeos <i>Lee x H&M – The Conversations</i> .	Não existe.
Comunicação cujo objetivo é inculir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	Série <i>The Small Things</i> e dos vídeos <i>Lee x H&M – The Conversations</i> .	Vídeo da campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i> .
Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Não existe.	Vídeos promocionais das coleções <i>Levi's WellThread</i> e <i>Jeans 70's High</i> .
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Não existe.	Não existe.

Tabela 6. Comparação dos canais de YouTube da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, apresentamos uma tabela comparativa do Twitter:

	H&M	Levi's
Comunicação que promove um produto de acordo com as suas características sustentáveis.	Coleções 100% <i>recycled swimwear</i> e <i>Lee x H&M</i> .	Coleção 551 <i>Z Authentic Straight</i> .
Comunicação que transmite a posição da empresa relativamente ao meio ambiente.	Não existe.	Não existe.
Comunicação cujo objetivo é inculcar o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.	<i>Tweet</i> que comunica a série <i>The Small Things</i> .	<i>Tweet</i> que comunica a campanha <i>Buy Better. Wear Longer</i> e <i>tweet</i> sobre o Dia Mundial da Água.
Uso de <i>other-benefit appeals</i> .	Coleções 100% <i>recycled swimwear</i> e <i>Lee x H&M</i> .	Coleção 551 <i>Z Authentic Straight</i> .
Uso de <i>self-benefit appeals</i> .	Não existe.	Não existe.

Tabela 7. Comparação das páginas de Twitter da H&M e da Levi's.

Fonte: Elaboração própria.

2.9 Análise e discussão dos resultados obtidos

Para cada uma das cinco proposições efetuamos uma análise e discussão dos resultados obtidos.

Proposição 1. Empresa orientada para a sustentabilidade tem uma área específica no seu *website* referente a essa orientação.

Ao observarmos os *websites* da H&M e da Levi's verificamos que é notória a presença da estratégia de comunicação de sustentabilidade de cada uma das marcas. Em ambas, é possível encontrar um vasto número de informações sobre a posição das marcas em relação aos impactos negativos da indústria da moda no meio ambiente, assim como, as iniciativas que estão a ser feitas para diminuir esses impactos.

Também nos *websites* destas duas marcas, que se assumem preocupadas com questões de sustentabilidade, existe uma área específica referente a esse tema.

Consideramos, assim, válida a proposição.

Proposição 2. Empresa que aposta na sustentabilidade tem publicações sobre sustentabilidade no seu blogue corporativo.

No blogue da Levi's, denominado "*Off The Cuff*", é possível encontrar uma secção exclusiva para assuntos relacionados com sustentabilidade. Nesta secção, existem artigos sobre as coleções sustentáveis da marca, sobre os seus parceiros na estratégia de sustentabilidade e sobre os materiais sustentáveis usados na produção.

No blogue da H&M, a "*Magazine*", também encontramos um variado número de publicações relacionadas com sustentabilidade, na sua maioria artigos sobre as coleções sustentáveis da marca.

Perante o exposto, consideramos válida a proposição apresentada.

Proposição 3. Empresa orientada para a sustentabilidade comunica essa propensão através da sua *newsletter*.

A marca H&M, através da sua *newsletter*, comunica algumas das suas coleções e iniciativas sustentáveis, transmitindo, assim, o seu compromisso de sustentabilidade com o leitor. Por outro lado, nos dados recolhidos, não existe qualquer *newsletter* da marca Levi's.

Apesar da inexistência de uma *newsletter* da Levi's, consideramos que o facto da H&M rentabilizar esta ferramenta comunicacional para divulgar a sua orientação à sustentabilidade, permite validar esta proposição.

Proposição 4. Empresa direcionada para a sustentabilidade partilha conteúdo sobre sustentabilidade nas suas redes sociais.

Neste estudo de caso, foram analisadas as redes sociais Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Em todas estas, as marcas H&M e Levi's apresentam conteúdo relacionado com sustentabilidade.

O conteúdo publicado é, na sua grande maioria, a promover as coleções de roupa de acordo com as suas características sustentáveis. Tanto a H&M como a Levi's recorrem ao uso de influenciadores digitais, entre eles ativistas ambientais, modelos e

desportistas, principalmente surfistas e *skaters*. Ambas as marcas publicam conteúdo em formato fotografia e vídeo, recorrendo a algumas ferramentas disponibilizadas pelas próprias redes sociais, como os *instastorys* e vídeos de *reels*, do Instagram.

Assim, consideramos válida esta proposição.

Proposição 5. Empresa que aposta na sustentabilidade usa *self-benefit appeals* e *other-benefit appeals* na comunicação *online* da estratégia de sustentabilidade.

O uso de *self-benefit appeals* e de *other-benefit appeals* na comunicação *online* da estratégia de sustentabilidade é comum às marcas H&M e Levi's.

A H&M usou *other-benefit appeals* no seu blogue, na *newsletter* e nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter. Relativamente aos *self-benefit appeals*, a marca usou este tipo de apelo na *newsletter*.

No caso da Levi's, observamos o uso de *other-benefit appeals* no blogue e nas quatro redes sociais analisadas. Em relação aos *self-benefit appeals*, foram usados pela marca no Instagram e no Facebook.

Tendo presente o exposto, consideramos esta proposição válida.

3.1 Considerações finais

A realização desta investigação teve como principal objetivo perceber como é que as marcas de moda estão a comunicar as suas estratégias de sustentabilidade no meio *online*, através do estudo dos casos H&M e Levi's.

Inicialmente, foi feita uma análise do marketing mix verde de ambas as marcas, nomeadamente através da observação dos seus relatórios de sustentabilidade, a fim de perceber o nível de sustentabilidade de cada uma.

Em relação ao produto, concluímos que as duas marcas estão a apostar significativamente no uso de materiais reciclados ou provenientes de fontes mais sustentáveis, no uso de técnicas de produção que emitem menos gases de efeito de estufa e que consomem menos água, na fabricação de embalagens a partir de materiais reciclados e 100% recicláveis, assim como na eliminação de materiais tóxicos na produção. No caso da marca Levi's, em particular, existe ainda a durabilidade como característica sustentável dos seus produtos. Todos estes aspetos demonstram, de acordo com Charter et al. (2002), que um produto é sustentável.

No que diz respeito ao preço verde, tanto na marca H&M como na marca Levi's, não foram encontradas diferenças significativas entre os preços das coleções sustentáveis e os preços das restantes. No caso da H&M, o preço que umas calças da coleção *Conscious* podem custar é exatamente o mesmo que podem custar umas calças sem materiais sustentáveis. Já na marca Levi's, as calças com o preço mais elevado são de uma coleção não sustentável. Em nenhuma das marcas foi encontrada a existência de um preço *premium* nas peças das coleções sustentáveis. Esta inexistência pode levar o consumidor a duvidar da veracidade dos materiais usados, pois um preço mais elevado em relação à alternativa convencional verifica a exatidão das características verdes dos produtos (Solvalier, 2010).

Relativamente à distribuição, uma das principais causas da sua insustentabilidade deve-se aos altos níveis de emissão de carbono (Solaiman et al., 2015). Devido a isso, a Levi's realizou várias mudanças no seu Centro de Distribuição Sky Harbor, para que se tornasse mais sustentável. Mais tarde, o Centro foi premiado pelo seu papel na redução das emissões de carbono e na melhoria da sustentabilidade do meio ambiente.

Além disso, ambas as marcas possuem projetos de recolha de produtos usados, cujo objetivo é reciclar e reutilizar as peças de roupa que os consumidores já não querem, a fim de promover a moda circular e evitar a criação de resíduos em aterros sanitários.

Na comunicação verde, mais especificamente na comunicação *online*, foram analisadas várias ferramentas digitais das marcas, nomeadamente *website*, *blogue*, *newsletter* e redes sociais.

Relativamente aos *websites*, tanto a H&M quanto a Levi's apresentam um vasto conteúdo sobre sustentabilidade, de forma dinâmica e interativa, com a existência de informações úteis, hiperligações e elementos vídeo, imagem e texto, características de um bom *website* (Marques, 2012).

Nos *blogues* das duas marcas, apesar da existência de publicações sobre sustentabilidade, não é possível deixar comentários, uma das características mais importantes dos *blogues* (Kolbitsch & Maurer, 2006). A inexistência desta função, impede a interatividade entre os leitores e as marcas, importante na geração de autenticidade, transparência e credibilidade (Fieseler et al., 2009), fatores que se consideram fundamentais numa comunicação de sustentabilidade.

No que concerne à *newsletter*, a marca H&M utiliza-a também como ferramenta para comunicar a sua estratégia de sustentabilidade. Por outro lado, a Levi's não envia qualquer tipo de *newsletter*, podendo estar a perder uma grande oportunidade de *engagement* com o consumidor (Marketing Schools, 2020).

Em relação às redes sociais, ambas as marcas têm uma presença assídua quando se trata de comunicar os seus esforços de sustentabilidade. Esta comunicação é feita no Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, sendo que a maioria das publicações são as mesmas nas várias redes sociais, ou seja, há replicação de conteúdo.

Após a análise dos casos, é possível concluir que as duas marcas possuem os três tipos de comunicação verde definidos por Samarasinghe (2012), pois as suas publicações dividem-se em conteúdo que promove as peças de roupa de acordo com as suas características sustentáveis, conteúdo que transmite a posição da marca relativamente ao meio ambiente e conteúdo cujo objetivo é incutir o consumidor a adotar um estilo de vida mais sustentável.

Ao longo da investigação, foi também possível detetar o uso de *self-benefit appeals* e de *other-benefit appeals* por parte das duas marcas. O uso destes apelos vem consolidar a existência de uma estratégia de comunicação de sustentabilidade, pois quando se trata de comunicar um produto ou serviço sustentável, os profissionais de marketing enfatizam um de dois benefícios (Green & Pelozo, 2014), isto é, usam um dos dois apelos.

Com base nos objetivos específicos definidos, este estudo permitiu verificar que:

- As marcas de moda que se assumem preocupadas com o meio ambiente, encontram-se a aplicar várias estratégias de sustentabilidade no seu marketing mix, principalmente a nível de produto, distribuição e comunicação.
- A transmissão de uma mensagem de sustentabilidade é feita, principalmente, através da comunicação das peças de roupa sustentáveis, mas também através de conteúdo que demonstra a preocupação ambiental das marcas e de conteúdo que incentiva o consumidor a adotar práticas mais sustentáveis no seu dia a dia.
- Na comunicação de produtos ou serviços sustentáveis, as marcas de moda recorrem ao uso de dois tipos de apelos, os *self-benefit appeals* e os *other-benefit appeals*.

Consideramos também que o objetivo principal deste estudo foi alcançado, pois conseguimos analisar um variado conteúdo nas ferramentas digitais das marcas, que nos permitiu observar como é que estas se encontram a comunicar os seus esforços de sustentabilidade.

Podemos ainda afirmar que as marcas de moda analisadas estão realmente empenhadas em construir boas estratégias de comunicação do compromisso de sustentabilidade. Além da preocupação ambiental, estas estratégias demonstram preocupação em corresponder às expectativas do novo consumidor de moda, mais consciente dos impactos negativos da indústria têxtil no meio ambiente.

A mudança da indústria da moda é urgente, e marcas de renome como a H&M e a Levi's desempenham um papel fulcral nessa mudança. Para isso, o uso dos meios *online* é de extrema importância, pois permite que as marcas levem a sua mensagem de consciencialização ambiental a um grande número de pessoas, de forma instantânea.

3.2 Contributo para o mundo empresarial e para a academia

A realização desta dissertação, permitiu verificar que as marcas de moda estão a apostar significativamente em estratégias para se tornarem mais sustentáveis e que estão a usar o meio *online* para comunicar os seus esforços e ações de sustentabilidade, assim como para transmitir uma mensagem de consciencialização ambiental.

Deste modo, empresas que não possuem qualquer estratégia de sustentabilidade, serão obrigadas a atuar nesse sentido, de modo a conseguirem manter o relacionamento com os clientes que começam a procurar alternativas mais sustentáveis. Os autores Maignan e Ferrell (2004) reforçam esta ideia, ao afirmar que a comunicação da sustentabilidade não visa apenas melhorar a imagem e performance de uma marca, mas também pode ser considerada como um vínculo entre a empresa e os seus clientes.

Com uma estratégia de sustentabilidade bem definida e direcionada, as empresas têm uma boa oportunidade para alcançar um segmento de mercado interessado num consumo menos prejudicial ao meio ambiente. Abordar este segmento de mercado é agora visto como uma fonte de vantagem competitiva e de valor agregado. Concluimos, portanto, que as empresas que não oferecerem produtos mais seguros para o meio ambiente, correrão o risco de perder alguma credibilidade aos olhos dos consumidores mais preocupados com questões ambientais (Paço et al., 2009).

Neste sentido, o uso do meio *online* será fundamental para um alcance mais abrangente e rápido do “segmento verde”. As ferramentas digitais, e principalmente as redes sociais, permitem que as empresas não só comuniquem as suas iniciativas de sustentabilidade, mas também se conectem com o seu público por meio do diálogo, a forma mais ética de comunicação entre uma organização e os seus públicos (Romenti et al., 2016).

Assim, esta dissertação gera um importante alerta sobre o sentido para o qual o mercado da moda se está a direccionar, o da sustentabilidade. A adaptação das marcas a esta mudança será fundamental para que consigam subsistir no mercado.

A nível académico, esta investigação poderá ser um importante objeto de estudo, pois apresenta dados e conclusões sobre marketing verde e a sua comunicação no meio *online*, que poderão ser usados no desenvolvimento de um estudo quantitativo suportado nos elementos detetados na análise qualitativa efetuada.

3.3 Limitações de investigação

O presente trabalho apresenta limitações. Por se tratar de um tema relativamente recente, deparamo-nos com a escassez de estudos relacionados com o assunto em questão, o que limitou a revisão da literatura. Posteriormente, não foi possível a realização de entrevistas, pois o estudo recai sobre duas famosas multinacionais, sendo, por isso, bastante difícil entrar em contacto com responsáveis das mesmas. Estas entrevistas seriam importantes para uma compreensão mais aprofundada das estratégias das marcas no que diz respeito à comunicação *online* da sustentabilidade, assim como para enriquecer a investigação e aumentar a sua fiabilidade.

Além disso, consideramos que o facto de a recolha de dados ter sido por observação poderá constituir uma limitação deste estudo, devido à existência de uma eventual subjetividade na análise de cada publicação, que poderá ter influenciado os resultados obtidos.

3.4 Sugestões de futuras investigações

Tendo em consideração o trabalho desenvolvido nesta dissertação, sugerimos como futuros trabalhos:

- Estudar as estratégias de comunicação de sustentabilidade no meio *online* das marcas de moda de luxo;
- Investigar a influência da comunicação de sustentabilidade das marcas de moda no comportamento de compra *online*;
- Estudar o impacto do uso de influenciadores digitais na comunicação de sustentabilidade das marcas de moda;
- Estudar as estratégias de comunicação de sustentabilidade no meio *online* de marcas de *slow fashion* portuguesas;
- Investigar o modo como os consumidores percecionam as campanhas digitais de sustentabilidade das marcas de moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, F. R. F. (2016). *A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas*. Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade Nova.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital-o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Agustini, D. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. (2019). Identification of green marketing strategies: perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 42-56.
- Aires, L. (2011). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Universidade Aberta.
- Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I., & Bicho, M. (2015). Using social media for CSR communication and engaging stakeholders. In *Corporate social responsibility in the digital age*. Emerald Group Publishing Limited.
- Amado, J. (2017). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (3ª ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.
- Araújo, M., Broega, A. C., & Ribeiro, S. M. (2014). Sustentabilidade na moda e o consumo consciente. Atas XIX Seminário Acadêmico da APEC: *O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea*, 19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha.
- Ayres, R. U. (2008). Sustainability economics: Where do we stand?. *Ecological economics*, 67(2), 281-310.
- Baskarada, S. (2013). Qualitative case study guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-25.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Beelaerts, W., & Santema, S. C. (2006). Value chain innovation processes and the influence of co-innovation. *Proceedings of the 22nd IMP Conference*.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). *Business research methods*. Oxford University Press.

- Belz, F., & Peattie, K. J. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. Wiley.
- Benbasat, I., Goldstein, D. K., & Mead, M. (1987). The case research strategy in studies of information systems. *MIS Quarterly*, 369-386.
- Bravo, M. P. (1998). *Investigación Educativa*. Ediciones Alfar.
- Brundtland, G. H., & Comum, N. F. (1987). Relatório Brundtland. *Our Common Future: United Nations*.
- Bryman, A. (2004). *Triangulation and measurement*. Department of Social Sciences, Loughborough University,
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Edições Sílabo.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design, April*.
- Choi, D., & Lee, H. K. (2020). Beneficiary Foci Types and Performance Appeals in Green Advertising. *Sustainability*, 12(15), 6251.
- Correia, M. D. C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar enfermagem*, 13(2), 30-36.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3).
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative & quantitative approaches*. Sage Publications.
- Dade, A., & Hassenzahl, D. M. (2013). Communicating sustainability: A content analysis of website communications in the United States. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(3), 254-263.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of communication management*, 9(2), 109-119.

DB Schenker. (2019). DB Schenker provides H&M with green store delivery. *DB Schenker*. <https://www.dbschenker.com/tw-en/about/press/hm-green-store-delivery-653892>

Deakin, E. (2001). *Sustainable development and sustainable transportation: strategies for economic prosperity, environmental quality, and equity*. Working Paper. University of California at Berkeley Institute of Urban and Regional Development. <https://escholarship.org/uc/item/0m1047xc>

Doane, D. L. (2007). Living in the background: homebased women workers and poverty persistence. Chronic Poverty Research Centre - Working Paper 97. https://www.files.ethz.ch/isn/127882/WP97_Doane.pdf

Dooley, L. M. (2002). Case study research and theory building. *Advances in developing human resources*, 4(3), 335-354.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson.

Farias, S. A., Kovacs, M. H., & da Silva, J. M. (2008). Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26), 27-44.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2009). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614.

Friend, G. (2009). *The Truth About Green Business, Natural Logic, Inc. Upper Saddle River, New Jersey*.

Fundação Cidade de Lisboa. (2018). Dicionário de desenvolvimento. https://ddesenvolvimento.com/wp-content/uploads/2020/01/Dicionario_do_Desenvolvimento_2020.pdf

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29.

Gómez, L. M. (2017). Social media concepts for effective CSR online communication. In A. Lindgreen, J. Vanhamme, R. Watkins and F. Maon (Eds.), *Communicating corporate social responsibility in the digital era* (pp. 193-215). Routledge.

Gonçalves, M., & Moutinho, V. (2019). A (in)sustentabilidade da roupa. *Público*. <https://www.publico.pt/a-insustentabilidade-da-moda>

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231-250.

H&M Group. (2021). H&M Group Sustainability Performance Report 2020. <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>

Hair, J. F., Celsi, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2015). *The essentials of business research methods*. Routledge.

Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 48.

Hayes, H. (2019). Levi's Joins Cotton Inc.'s Blue Jeans Go Green to Recycle Denim. *Sourcing Journal*. Dissertação de Mestrado em Master of Design in Strategic Foresight and Innovation. OCAD University. <https://sourcingjournal.com/denim/denim-brands/levis-blue-jeans-go-green-cotton-149295/>

Haygood, D. M., & Imfeld, C. (2006). The big ad bang on blogs: an analysis of the advertising landscape on the blogosphere. In *American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online)* (p. 233).

Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & mass communication quarterly*, 81(3), 622-642.

Kamath, N. (Ed.). (2016). *Handbook of research on strategic supply chain management in the retail industry*. IGI Global.

Kaner, G. (2021). Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer—H&M Case Study. In C. Mukonza, R. E. Hinson, O. Adeola, I. Adisa, E. Mogaji and A. C. Kirgiz (Eds.), *Green Marketing in Emerging Markets* (pp. 203-226). Palgrave Macmillan, Cham.

Kang, E. Y., & Sung, Y. H. (2021). Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 1-22.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kolbitsch, J., & Maurer, H. A. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 12(2), 187-213.

Kontic, I., & Biljeskovic, J. (2010). Greening the marketing mix: A case study of the Rockwool Group.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.

Levi Strauss & Co. (2020). 2019 Sustainability Review. Levis Strauss & Co.. <https://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2020/07/LSCo.-2019-Sustainability-Review.pdf>

- Levi's. (2019). Where to recycle your jeans. *Off The Cuff*.
https://www.levi.com/US/en_US/blog/article/where-to-recycle-your-clothes/
- Li, S., & Tang, Z. (2010). *Understanding Green Marketing with Marketing Mix: a case study on The Body Shop*. Bachelor Thesis in Business. University of Gävle.
- Lima, J. Á. (2013). Por uma análise de conteúdo mais fiável. *Revista portuguesa de pedagogia*, 7-29.
- Lochhead, C. (2016). Levi Strauss distribution center honored for sustainability. *Las Vegas Review-Journal*. <https://www.reviewjournal.com/business/levi-strauss-distribution-center-honored-for-sustainability/>
- Maersk. (2020). H&M Group reduces carbon footprint with Maersk ECO Delivery. *Maersk*. <https://www.maersk.com/news/articles/2020/02/28/h-m-group-reduces-carbon-footprint-with-maersk-eco-delivery>
- Mahmoud, T. O. (2019). Green Marketing: A Marketing Mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20-26.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), 259-279.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketeer. (2021). Carlsberg aposta em esplanadas 100% recicladas. *Marketeer*.
<https://marketeer.sapo.pt/carlsberg-aposta-em-esplanadas-100-recicladas>
- Marketing Schools. (2020). Newsletter Marketing. *Marketing Schools*.
<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/newsletter-marketing/#section-0>
- Marques, M. C. M. I. (2012). *Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

- Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable marketing* (New International Edition). Pearson.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., Adidam, P. T., & Edison, S. W. (1999). Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test. *Journal of Marketing*, 63(2), 18-40.
- Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative & Qualitative Approaches*. Sage Publications.
- Monteiro, D. (2018). *Comunicação 2.0-Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Leya.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, 22(37), 7-32.
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175.
- Morimoto, M., & Trimble, C. S. (2012). Consumers' use of blogs as product information sources: from need-for-cognition perspective. *Marketing Management Journal*, 22(2), 45-60.
- Müller, B., Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. L. (2008). The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role?. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
- O'Connor, M. (2014). Inside the lonely fight against the biggest environmental problem you've never heard of. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/oct/27/toxic-plastic-synthetic-microscopic-oceans-microbeads-microfibers-food-chain>
- Ottman, J. A. (2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*, 19(4), 65-69.
- Ottman, J., & Books, N. B. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- Paço, A., Raposo, M., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.

- Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business horizons*, 44(5), 21-30.
- Poupinha, L., & Espanha, R. (2005). A existência net: o valor da net para relações-públicas/comunicação estratégica. *Comunicação e Sociedade*, 8, 209-217.
- Pozzebon, M., & Freitas, H. D. (1998). Modelagem de casos: uma nova abordagem em análise qualitativa de dados. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, 37.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rana, M. B., & Tajuddin, S. A. (2021). Circular economy and sustainability capability: the case of HM. In M. B. Rana and M. C. Allen (Eds.), *Upgrading the Global Garment Industry* (pp. 253-282). Edward Elgar Publishing.
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey Global Institute*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.
- Rodrigues, P. L. (2016). A comunicação nas redes sociais e a importância da existência digital. *Comunicação Integrada*.

https://www.luispaulorodrigues.com/_a_comunicacao_nas_redes_sociais_e_a_importancia_da_existencia_digital_2

Rodrigues, P. L. (2018). Os blogs tornaram-se clássicos da comunicação digital. *Comunicação Integrada*.

https://www.luispaulorodrigues.com/_blog_lpr_comunicacao_integrada

Romenti, S., Valentini, C., Murtarelli, G., & Meggiorin, K. (2016). Measuring online dialogic conversations' quality: A scale development. *Journal of Communication Management*, 20(4), 328-346.

Rosemeier, S. (2015). *Sustainability Marketing: The Implementation of Sustainability Communication in Marketing Related Activities*. The Swedish School of Textiles, University of Borås.

Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone. com. *Journal of management*, 27(3), 297-312.

Rowley, J. (2002). Using case studies in research. *Management research news*.

Sanil, H. S., & Ramakrishnan, S. (2015). Communicating the corporate social responsibility on the company website: A study conducted on WRAP certified apparel manufacturers in India. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 52-56.

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.

Siano, A. (2012). La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese (Communication for sustainability in business management). *Sinergie Italian Journal of Management*, 89(Sep-Dec), 3-23.

Silva, A. B., & Oliveira, G. M. (2017). A Importância Do Marketing Para O Fast-Fashion Em Ambiente De Crise Econômica. *South American Development Society Journal*, 2(5), 42-57.

Simões, C. (2021). Buy Better, Wear Longer: o futuro da moda é sustentável. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/levis-buy-better-wear-longer>

- Singh, P. B., & Pandey, K. K. (2012). Green marketing: policies and practices for sustainable development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Solvalier, I. (2010). Green Marketing Strategies-Case Study about ICA Group AB. *Karlstad University, Sweden*.
- Stake, R. E. (2010). *Qualitative research: Studying how things work*. The Guilford Press.
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., ... & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), 736-746
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2009). Integrating qualitative and quantitative approaches to research. *The SAGE handbook of applied social research methods*, 2, 283-317.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 1, 13-50.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386.
- Vogue Portugal. (2020). H&M: passos largos e conscientes rumo à sustentabilidade plena. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/hm-planos-conscientes-e-sustentaveis>
- Vogue Portugal. (2021). O projeto de up-Cycling Levi's + BÉHEN. *Vogue Portugal*. <https://www.vogue.pt/o-projeto-de-upcycling-levis-behen>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage Publications.

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, *12*(5), 2074.