

A Crescente necessidade das marcas de *Fast Fashion* se tornarem  
sustentáveis: O Caso da H&M

**BEATRIZ PEDROSA LOUREIRO**

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E  
MARKETING

Orientador:

Professor Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social

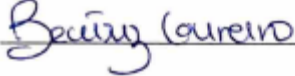
2021, OUTUBRO



## Declaração

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social pertencente ao Instituto Politécnico de Lisboa. O trabalho desenvolvido é original e nunca foi submetido, no seu todo ou qualquer uma das partes, a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Para finalizar, acrescento ter a consciência que o plágio poderá levar à anulação do presente trabalho.

Lisboa, 15 de outubro de 2021

  
\_\_\_\_\_

# Índice

Lista de Figuras .....	vi
Lista de Tabelas .....	ix
Agradecimentos .....	x
Resumo .....	xi
Abstract.....	xii
Introdução.....	1
1. Estado de Arte .....	3
1.1. Moda .....	3
1.1.1. Fast Fashion .....	3
1.2. A Sustentabilidade e o Consumo Sustentável.....	5
1.2.1. Sustentabilidade Ambiental.....	7
1.2.2. Sustentabilidade Social.....	8
1.2.3. Sustentabilidade Económica.....	9
1.2.4. O novo consumidor .....	9
1.3. Sustentabilidade no Mundo da Moda .....	11
1.3.1. Moda sustentável ou <i>Ethical Fashion</i> .....	13
1.4. Green Advertising e Brand Image .....	15
1.4.1. Green Advertising .....	15
1.4.1.1. Brand Image.....	26
1.4.1.2. Relação entre Sustentabilidade e <i>Green Advertising</i> com <i>Brand Image</i>	27
2. A H&M e a Preocupação Ambiental.....	29
2.1. Sobre a H&M.....	29
2.1.1. História da marca.....	29
2.2. A H&M e a Sustentabilidade .....	31

2.2.1. Objetivos e ambições.....	32
2.2.2. Visão e Estratégia:.....	34
3. Metodologia .....	40
3.1. Formulação do Problema .....	40
3.2. Objetivos.....	41
3.3. Metodologia e Tipo de Pesquisa .....	41
3.3.1. Pesquisa Quantitativa .....	41
3.3.2. Pesquisa Qualitativa .....	44
4. Análise das Campanhas Publicitárias.....	57
5. Análise dos Questionários.....	74
6. Discussão.....	90
7. Conclusão.....	96
Referências Bibliográficas.....	98
Outras Fontes Online.....	110
Anexos.....	115

## **Lista de Figuras**

**Figura 1** – Campanha Coca-Cola (2016) - Poluição Atmosférica

**Figura 2** – Campanha Oceanário + Fundação Oceano Azul (2017) - Poluição das Águas

**Figura 3** - Campanha Everlane "Renew"(2018) - Problemas relacionados com resíduos sólidos

**Figura 4** - Campanha Everlane "Renew"(2018) - Problemas relacionados com resíduos sólidos

**Figura 5** - Campanha Everlane "Renew"(2018) - Problemas relacionados com resíduos sólidos

**Figura 6** – Campanha Lacoste “Save Our Species” (2018) - Preservação da vida animal

**Figura 7** - Campanha WWF “Lungs” (2009) – Preservação das plantas e flora

**Figura 8** - Campanha Sea Sheperd (2019) - Combinação de 2 ou mais problemas

**Figura 9** – Campanha Sea Sheperd (2019) - Combinação de 2 ou mais problemas

**Figura 10** – Campanha Lavazza (2018) “The aroma of a better planet” - Estado Geral do Planeta

**Figura 11** - Campanha Lavazza (2018) “The aroma of a better planet” - Estado Geral do Planeta

**Figura 12** - Campanha H&M em Outdoor (1990's)

**Figura 13** - Campanha H&M em Revista (2002)

**Figura 14** – Campanha H&M Conscious Collection Primavera (2013)

**Figura 15** - Campanha H&M Conscious Collection Outono/Inverno (2014/2015)

**Figura 16** - Campanha H&M Conscious Collection Outono/Inverno (2020)

**Figura 17** - Campanha H&M Conscious Collection Outono/Inverno (2019)

**Figura 18** – Análise dos Questionários – Distrito de Residência

**Figura 19** – Análise dos Questionários – Nível de Escolaridade

**Figura 20** – Campanha A

**Figura 21** – Campanha B

**Figura 22** – Campanha C

**Figura 23** - Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 24** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 25** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 26** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 27** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 28** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 29** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 30** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 31** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 32** – Análise dos questionários - Campanha A

**Figura 33** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 34** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 35** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 36** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 37** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 38** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 39** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 40** – Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 41** - Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 42** - Análise dos questionários - Campanha B

**Figura 43** – Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 44** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 45** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 46** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 47** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 48** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 49** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 50** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 51** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 52** - Análise dos questionários - Campanha C

**Figura 53** - Análise dos questionários - Campanha C

## **Lista de Tabelas**

**Tabela 1** - Objetivos de Comunicação - Rossiter, Percy e Bergkvist (2018)

**Tabela 2** - Níveis de Sentido da Imagem Publicitária - Umberto Eco (1987)

**Tabela 3** - Tipo de Discurso utilizado na Publicidade Ambiental - Adaptação do modelo de Carlson, Grove e Kangun (1993) e de Yang, Lu, Zhu e Su (2015)

**Tabela 4** - Tabela de Avaliação dos Níveis de Greenness da Publicidade Ambiental - Wagner e Hansen (2002)

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, o Professor Doutor Jorge Veríssimo, pela partilha de todo o seu conhecimento e experiência, disponibilidade e acompanhamento constante ao longo da elaboração do trabalho.

À minha família, pais e irmãos, pelo apoio e paciência, pela compreensão e pela motivação.

A todos os meus amigos que, de perto ou de longe, sempre me apoiaram ao longo de todo o percurso, pelo companheirismo e amizade.

Aos meus colegas de mestrado que sempre se mostraram disponíveis para ajudar e para retirar qualquer tipo de dúvidas que surgissem ao longo de toda a investigação.

A todas as pessoas que aceitaram fazer parte desta investigação através da realização do questionário, muito obrigada pela disponibilidade.

A todos aqueles que de forma direta ou indireta, contribuíram eu estar aqui hoje, o meu sincero obrigada.

## Resumo

Estando a temática da sustentabilidade a ganhar, cada vez mais, importância na sociedade e, sendo a indústria da moda uma das principais responsáveis pelos problemas ambientais existentes, é inevitável que estes dois temas comecem a surgir como um só. Isto porque, com o avanço dos problemas ambientais, a pressão para que as empresas do setor da moda ajam de forma a reduzir o seu impacto ambiental tem vindo a crescer. Por essa razão, cada vez mais vemos marcas e grupos a agirem e a alterarem a sua forma de trabalhar. A H&M, a segunda maior retalhista da indústria da *fast fashion* é, sem dúvida, um desses exemplos.

A presente investigação pretende avaliar de que forma a H&M tem comunicado este seu compromisso. Deste modo, ao longo desta investigação desenvolveram-se dois tipos de análise: uma qualitativa a algumas das campanhas da H&M, de forma a perceber como a marca alterou a sua comunicação; e uma quantitativa, através do método do questionário, com o objetivo de avaliar se estas alterações são perceptíveis ao olhar do consumidor e se passam uma mensagem clara.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade, Moda, *Fast Fashion*, Moda sustentável, Publicidade Ambiental

## **Abstract**

As the issue of sustainability is increasingly gaining importance in society and, being the fashion industry one of the main responsible for the existing environmental problems, it is inevitable that these two themes begin to emerge as one. This is because, as environmental problems advance, the pressure for companies in the fashion industry to react and take initiatives to reduce their environmental impact has been growing. For this reason, we increasingly see brands and groups taking action and changing the way they work. H&M, the second largest retailer in the fast fashion industry, is undoubtedly one such example.

This research aims to evaluate how H&M has communicated this commitment. Thus, throughout this research 2 types of analysis were developed: a qualitative one to some of H&M's campaigns over the years in order to understand how the brand changed its communication and a quantitative one through the questionnaire method with the purpose of understanding if these changes are then perceptible to the consumer and if they pass a clear and objective message.

**Keywords** Sustainability, Fashion, Fast Fashion, Sustainable Fashion, Environmental Advertising

## Introdução

A temática da sustentabilidade tem, ao longo dos últimos anos, ganho cada vez mais espaço nos debates sociais, sendo atualmente uma das grandes tendências a emergir (Mintel, 2020). Cada dia que passa somos bombardeados com o avançar das consequências ambientais do que o Homem e as indústrias têm vindo a fazer. As alterações climáticas, a escassez de recursos, a extinção de espécies, tudo isto são consequências preocupantes da industrialização excessiva que tem acontecido nos últimos anos.

Esta culpa recai com maior pressão sobre as principais indústrias com maior impacto no meio-ambiente, onde se enquadra, entre outras, o setor da indústria têxtil. Responsável por, pelo menos, 4% do total de gases de efeito de estufa (GHG) em 2018, o que equivale a um valor superior ao valor do carbono que é produzido por toda a indústria da França, Alemanha e Reino Unido (Mckinsey & Company, s.d), a indústria têxtil é considerada a segunda indústria mais poluente do mundo (Business of Fashion, 2015).

Por isso mesmo, e com o agravamento da situação climática no mundo, alcançar a sustentabilidade tornou-se imperativo, tanto por parte dos investidores que o exigem às empresas, e dos regulamentos cada vez mais rigorosos, como por parte dos consumidores que optam cada vez mais por produtos com menor impacto ambiental (Mckinsey&Company, s.d.). Assim sendo, cada vez é mais recorrente encontrar à venda produtos com reivindicações ambientais, tais como o material de confeção (por exemplo, ecológico), ser 100% reciclado ou ser produzido através de processos ambientalmente responsáveis (Chen & Burns, 2006).

Tornou-se impossível que as marcas continuem a negar a gravidade deste problema, recaindo esta pressão ainda com maior força sobre toda a indústria de *fast fashion*. Percecionada como um tipo de moda “descartável” que incita à renovação quase constante do guarda-roupa, esta indústria obriga a uma produção muito mais intensa e rápida do que, por exemplo, a alta-costura, o que gera, consequentemente, também um maior impacto para o meio-ambiente.

A pressão pela defesa do ambiente aumentou e, atualmente, as marcas são quase que obrigadas a agir bem e a tornarem-se mais transparentes, o que gerou uma grande mudança na indústria. Cada dia que passa ouvimos falar de uma nova marca que lançou

uma coleção sustentável ou de novas marcas que nascem já com o propósito de colmatar esta necessidade crescente dos consumidores. Um exemplo de uma dessas marcas é a H&M, marca sobre a qual a investigação vai recair. Mundialmente conhecida, ao longo da última década, a H&M tem vindo a adotar uma série de medidas de forma a diminuir o seu impacto ambiental. A marca tem como objetivo, até 2040, conseguir, entre outras coisas, que toda a energia utilizada provenha de fontes 100% renováveis e que todos os materiais utilizados para a produção das suas coleções sejam reciclados ou provenientes de outras fontes sustentáveis.

Deste modo, o objetivo central desta investigação é o de perceber os esforços que têm sido desenvolvidos pela marca H&M para reduzir o seu impacto ambiental e perceber de que forma é que esta comunica ao seu público-alvo todas estas mudanças.

No que concerne à metodologia, ao longo da investigação recorreremos a dois tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. A qualitativa, através da análise de algumas das campanhas publicitárias da marca, entre os anos 90 e o ano de 2020, procurou demonstrar de que forma a H&M tem comunicado este seu compromisso com a sustentabilidade, e o que alterou ou tem vindo a alterar na sua publicidade. Já a quantitativa teve como principal objetivo avaliar a perceção que os consumidores fazem das campanhas da marca.

O trabalho é composto por sete capítulos. O ponto de partida é dado através da revisão da literatura que abrange a temática da sustentabilidade, *fast fashion* e da sustentabilidade na indústria da moda. De que forma se relacionam e como é que se definem individualmente. No segundo capítulo, após uma pequena referência à história da marca, são descritos todos os objetivos estabelecidos pela H&M na procura por um futuro mais sustentável. A metodologia e explicação de cada método são apresentadas, depois, no capítulo 3. A análise das imagens publicitárias e a análise dos questionários, pertencem respetivamente, ao capítulo 4 e 5. Por fim, nos últimos dois capítulos, é feita uma discussão aos resultados obtidos e são apresentadas as conclusões finais.

# 1. Estado de Arte

## 1.1. Moda

*“Se me fosse dado a escolher no amontoado dos livros que serão publicados cem anos após a minha morte, sabe o que eu escolheria? Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após a minha morte. E esses bocadinhos iriam dizer-me mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios”.*

*Anatole France.*

A indústria da moda divide-se em 2 mercados: a moda de alta-costura, que consiste no segmento de moda exclusiva, de alta qualidade e personalizada (Hines & Bruce, 2007) onde se enquadram grandes marcas como a Chanel, Dior e Yves Saint Laurent e a *fast fashion*, produzida em massa e inspirada nas grandes tendências lançadas pela alta-costura.

Gardetti e Torres (2013) definem a moda como sendo uma expressão cultural que manifesta o que somos e de que forma nos relacionamos com os outros, sendo que esta forma de expressão possui tendências passageiras e transitórias. Para MacGillivray e Hann (2003), este termo gira à volta do conceito de “*status*”, estando relacionado com a identidade de cada pessoa e ao meio cultural onde cada qual se insere.

### 1.1.1. Fast Fashion

O termo *fast fashion* foi usado pela primeira vez pelo jornal “The New York Times” no final de 1989 quando a marca Zara abriu a sua primeira loja em Nova Iorque (Gazzola, Pavione, Pezzetti & Grechi, 2020). Desde aí, as grandes marcas de *fast fashion* do mundo, como é o caso da Zara ou H&M, revolucionaram a indústria da moda democratizando-a e oferecendo aos consumidores as últimas tendências de moda de forma rápida e acessível através de interpretações das peças apresentadas nos grandes desfiles, antes apenas

acessível aos grandes designers ou pessoas ligadas à indústria. (Hill & Lee, 2015; Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Segundo Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan (2012) e Kaikobad, Bhuiyan, Sultana e Rahman (2015) o termo *fast fashion* refere-se a coleções de roupas a baixo custo que imitam e fornecem interpretações das tendências atuais presentes na alta-costura. Para Moore e Fernie (2004) a *fast fashion* pode também ser definida como sendo uma estratégia de negócios através da qual as empresas do ramo respondem comercialmente às últimas tendências de moda e cujo modelo de negócios por detrás das gigantes desta indústria se caracteriza por um sistema de resposta rápida (Neumann, Martinez & Martinez, 2020).

Mas esta não trouxe apenas coisas positivas. O seu sucesso e o crescente aumento no mercado ano após ano trouxe à indústria da *fast fashion* crescentes críticas e julgamentos. “*Waste Couture*” (Neumann, Martinez & Martinez, 2020) ou “*McFashion*” foram alguns dos termos que começaram a ser utilizados para a caracterizar (Joy et al, 2012). A *fast fashion* veio permitir aos consumidores a renovação do seu guarda-roupa com uma maior rapidez, dando-lhes assim a oportunidade de estarem sempre a par das últimas tendências o que, conseqüentemente, deu abertura para que se fosse criando uma cultura de desperdício no mundo da moda. Nos últimos 15 anos a produção de roupa duplicou (Greenpeace, 2019) e o tempo médio em que os consumidores utilizam uma mesma peça de roupa diminuiu para menos de metade. Uma peça de roupa é agora colocada de lado, em média, após apenas 7 ou 8 utilizações, sendo tratadas como se fossem descartáveis (Remy, Speelman & Swartz, 2016).

A indústria da *fast fashion* depende da utilização de fibras baratas, sejam elas naturais ou sintéticas. As marcas contratam empresas e fornecedores de todo o mundo de forma a que lhes seja possível mover os seus produtos o mais rápido e barato possível por todo o mundo, acabando por perder o controlo sobre o processo de produção e distribuição das suas roupas (Hobbs, 2010).

Segundo a Greenpeace (2019) a indústria têxtil é a responsável pela emissão de aproximadamente 1,2 bilhões de toneladas de dióxido de carbono por ano.

O algodão e o poliéster consistem em mais de 80% de todas as fibras utilizadas na produção de têxteis, ambos relacionados com graves problemas ambientais (Siegle, 2011). O algodão é conhecido como sendo a fibra natural da indústria da *fast fashion* e uma das mais utilizadas. Isto implica uma produção em grandes escalas e em grande rapidez, muitas vezes negligenciando as condições sob as quais este é produzido e recorrendo à utilização de elevadas quantidades de pesticidas. Outro ponto a ter em conta na produção do algodão é a necessidade de utilização de enormes quantidades de água. Segundo a Greenpeace (2019), para produzir 1 kg de roupa de algodão são necessários entre 10000 e 20000 litros de água.

Dentro das fibras sintéticas, e juntamente com o poliéster, o nylon é uma das fibras mais utilizadas. Ambas produzidas através de produtos petroquímicos, libertam para a atmosfera uma grande quantidade de óxido nitroso, um gás de efeito de estufa venenoso que é aproximadamente 310 vezes mais forte do que o dióxido de carbono (Siegle, 2011). Outro dos grandes problemas na produção destas fibras sintéticas é também a utilização de grandes quantidades de energia e água (Green Choices, s.d.).

O couro é também uma fibra altamente usada na indústria da *fast fashion* para a produção de peças de roupa. A sua produção, à semelhança de outras fibras, exige também a utilização de grandes quantidades de água, sendo que este é também um grande causador da poluição dos rios. Após a utilização de água doce para converter a pele em couro, a água já poluída pela utilização dos vários produtos químicos, é enviada de volta para os rios. Todo este processo acaba por ter um impacto negativo tanto a nível ambiental, poluindo os rios e contribuindo em grande escala para a deterioração dos ecossistemas, como a nível social e humano uma vez que a maior parte da indústria do couro se situa em áreas e zonas pouco desenvolvidas onde essa mesma água poluída é depois utilizada pelos locais para as tarefas de higiene diárias, prejudicando e pondo em perigo a sua saúde. (Siegle, 2011).

## **1.2.A Sustentabilidade e o Consumo Sustentável**

Desde o movimento ecologista nos anos 60 que se centrou na poluição e na conservação de energia até à recente utilização dos problemas ambientais como vantagem competitiva

nos negócios e na política, as questões ambientais têm vindo a ter cada vez uma maior atenção por parte da sociedade no geral (Straughan & Roberts, 1999).

O conceito de Sustentabilidade começou a emergir já em 1987 quando foi um dos principais temas em discussão na Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nos últimos anos tem atraído cada vez mais atenção por parte dos consumidores e da indústria, sendo atualmente considerada umas das grandes tendências de consumo para o futuro (Mintel, 2020).

Segundo o The Oxford English and Spanish Dictionary (s.d.), o conceito de sustentabilidade diz respeito a algo que é capaz de ser mantido em conformidade com certas taxas ou limites. Esta define-se como sendo a capacidade de conseguirmos socorrer e satisfazer as necessidades das gerações atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras (Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987; U.S. Environmental Protection Agency, s.d.) e não se foca apenas nas escolhas ambientais mas sim em todos os aspetos envolvidos no desenvolvimento sustentável (Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987). Para Charter, Peattie, Ottman e Polonsky (2002), o consumo sustentável não significa necessariamente consumir menos, pode significar apenas um consumo feito e executado de uma maneira diferente e mais inteligente. Este é também entendido por alguns investigadores, como por exemplo Cherrier (2009), como um paradoxo uma vez que o termo “consumo sustentável” remete para um modo de vida que, por si só, rejeita o consumismo e o materialismo (Gregg, 2009).

Em 2006, Adams sugeriu a ideia de que a sustentabilidade se centra em 3 dimensões - a sustentabilidade ambiental, social e económica - considerados os 3 pilares da sustentabilidade. O autor acrescenta ainda que todas elas dependem umas das outras e que só é possível atingir a verdadeira sustentabilidade se estas se interligarem entre si. Seidman (2007), afirma que o termo sustentabilidade se refere a muito mais do que apenas à nossa relação com o meio-ambiente. Para o autor, este refere-se também à nossa relação connosco próprios, com as nossas comunidades e com as nossas instituições.

Com o objetivo de acabar com os problemas ambientais que enfrentamos, esta temática da sustentabilidade é, cada vez mais, o assunto *trendy* do momento. A procura por “*green*

*products*” aumentou e todo este novo mundo obrigou as marcas e organizações a tornarem-se mais sustentáveis e preocupadas com estas questões (Kim & Damhorst, 1998), tornando a sustentabilidade dos negócios e empresas uma questão central no que diz respeito à responsabilidade social das mesmas (Adams, 2006). Cada dia que passa aparecem novas marcas que se intitulam sustentáveis e as que não são novas adaptam-se e lançam produtos ou linhas também elas sustentáveis e amigas do ambiente.

Os produtos “*green*” são conhecidos como sendo um tipo de produto ecológico e amigo do ambiente (Chen & Chai, 2010). Uma definição mais completa caracteriza-os como sendo um produto concebido de forma a minimizar os seus danos ambientais ao longo de todo o seu ciclo de vida (Albino, Balice, & Dangelico, 2009) e capaz de, no futuro, produzir impactos positivos, quer para a sociedade como para o meio ambiente (Manzini & Vezzoli, 2002). Shamdassani, Chon-Lin e Richmond (1993) simplificam e definem-nos como sendo aqueles que não poluem a terra nem prejudicam os recursos naturais e que podem ser reciclados ou conservados.

### **1.2.1. Sustentabilidade Ambiental**

Nos últimos anos temos visto um agravamento no que diz respeito à problemática das alterações climáticas e à forma como nos relacionamos com o meio-ambiente. A partir daí, cada vez mais este assunto está presente no nosso dia-a-dia e tornou-se, em muitos casos, num pesadelo para as empresas e indústrias que se veem agora “obrigadas” a alterar a sua forma de atuar de maneira a reduzir seu o impacto ambiental.

A sustentabilidade ambiental diz respeito à responsabilidade de conservar os recursos naturais e proteger os ecossistemas globais com o objetivo de apoiar a saúde e o bem-estar, atual e futuro (Sphera, 2020). Esta está intimamente ligada com a utilização de matérias-primas não nocivas assim como à reutilização e reciclagem de materiais (Han, Henninger, Apaegyei & Tyler, 2017) e compreende a preservação e a manutenção dos recursos e do meio ambiente de forma a garantir que as necessidades das gerações futuras não sejam postas em causa (Lisboa Green Capital, s.d.).

Para Rayne (2013), o termo sustentabilidade ambiental tem como objetivo estabilizar a

relação atualmente instável e turbulenta entre os dois sistemas mais complexos da Terra: os humanos e o meio ambiente.

### **1.2.2. Sustentabilidade Social**

Sendo uma das 3 dimensões da sustentabilidade, a sustentabilidade social tem vindo a ser uma temática cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, seja através de notícias de condições laborais desumanas, trabalhadores mal pagos, impacto da indústria em determinadas comunidades locais, violação dos direitos humanos por parte de várias empresas e organizações, entre muitas outras. Ora, este conceito, segundo a definição das Nações Unidas (s.d.), remete-nos para a capacidade de identificar e gerir os possíveis impactos que as empresas têm nas pessoas e nas comunidades, sejam eles positivos ou negativos. As empresas, de forma direta ou indiretamente, têm responsabilidade sobre o que acontece aos seus empregados, aos trabalhadores da sua cadeia de valor, aos seus clientes e até às comunidades locais quer da empresa em si quer dos seus fornecedores (United Nations, s.d.).

Segundo Stephen Mckenzie (2004), a Sustentabilidade Social é uma condição que tem o poder de melhorar a vida nas comunidades e um processo dentro dessas mesmas comunidades para alcançar esse melhoramento. Exemplos desse trabalho são a luta pela equidade no acesso a serviços básicos como é o caso da saúde, educação, transportes, habitação, entre outros ou até a equidade entre gerações, ou seja, conseguir o desenvolvimento da região/comunidade sem que isso afete a sustentabilidade das gerações futuras. Dillard, Dujon e King (2009) acrescentam ainda que a forma como os governos, cidadãos e organizações cumprem os seus deveres tendo em conta os aspetos sociais e ambientais de cada individuo ou organização, é um aspeto com grande relevância no conceito de Sustentabilidade Social.

Com o aumento da preocupação dos consumidores por um futuro mais sustentável, a preocupação com os aspetos sociais tem vindo também a crescer. Segundo Dickson (2001), os consumidores estão cada vez mais preocupados com as consequências sociais que podem resultar das suas opções de compra, especialmente quando o assunto em cima da mesa é a violação dos direitos humanos por parte de determinadas empresas.

### **1.2.3. Sustentabilidade Económica**

A Sustentabilidade Económica, que está intimamente ligada à social, procura o desenvolvimento da economia tendo como principal objetivo o melhoramento da qualidade de vida das comunidades, sem colocar em causa o meio ambiente (Garcia, 2016). Para Almeida (2002), esta dimensão económica não engloba apenas a "economia formal" mas também todas as atividades que geram serviços para as comunidades aumentando, conseqüentemente, a sua qualidade de vida.

A Sustentabilidade Económica passou a ser considerada uma das dimensões da Sustentabilidade uma vez que não é possível que as empresas deixem de procurar o desenvolvimento económico e porque este é também um dos caminhos para se conseguir combater a situação de pobreza ainda existente em muitas comunidades pelo mundo fora (Garcia, 2011, como citado em Garcia, 2016).

### **1.2.4. O novo consumidor**

Graças à internet vivemos num mundo muito mais transparente onde facilmente os consumidores conseguem aceder a qualquer tipo de informação sobre as empresas e marcas (Castells, 2007). Isto coloca sobre as mesmas uma exigência muito maior relativamente aos valores que defendem, obrigando-as a tornarem-se mais conscientes e permitindo, desta forma, ao consumidor ser capaz de realizar escolhas também elas mais conscientes e acertadas.

Desde 2002, e particularmente entre os consumidores mais jovens, a sensibilidade sobre os aspetos éticos do consumo tem aumentado (Mori, 2000). Maioritariamente na Geração Z<sup>1</sup>, esta preocupação é cada vez mais uma constante.

---

<sup>1</sup> Geração Z - Comporta todos os jovens nascidos entre 1995 e 2010. Uma das suas principais características, para além de serem totalmente digitais, é o facto de procurarem e darem grande valor à verdade e à transparência (Mckinsey & Company, 2018), sendo por isso um público muito mais exigente e cauteloso aquando do momento da compra. Segundo o relatório do Facebook (2020) intitulado "Meet Your Gen Z Community", a Geração Z, não só acredita que pode mudar o mundo como está empenhada em fazê-lo, independentemente de isso significar que tenham de alterar comportamentos e agir quer seja a nível social, ambiental, ou qualquer outro. Para esta

O novo consumidor é mais consciente (Hyo Jung, Chang Tun-Min & Jai, 2015) e preocupa-se em perceber de que forma a cultura de consumo que se vive atualmente e que se viveu nos últimos anos teve impacto no ambiente (Intel, 2021), estando por isso muito mais sensível à temática da sustentabilidade (Ritch, 2015). Este procura uma vida mais saudável, com valores pessoais e comunitários mais vinculados e visando sempre a utilização consciente dos recursos naturais (Rech & Souza, 2009). Carr, Gotlieb, Lee e Shah (2012) acrescentam ainda que na base da mudança no comportamento dos consumidores estão também motivações relacionadas com o status. A justificação baseia-se no facto de que tudo o que está relacionado com causas sociais acaba sempre por ser um fator agregador de status e, por isso, as pessoas gostam de se afirmar amigas da natureza declarando que utilizam apenas produtos sustentáveis, *cruelty free* e que não estão relacionados com o trabalho escravo. Este é mais propenso a comprar produtos que sejam produzidos por empresas que possuam responsabilidade e consciência ambiental e, em alguns casos, não se importa de pagar um preço mais elevado por marca que possua uma imagem de marca ética e responsável (Gam, Cao, Farr & Kang, 2010).

Segundo Intel (2021), a longo prazo, a consciência da sustentabilidade irá evoluir ainda para além da questão da reciclagem e das emissões de carbono o que fará com que o novo consumidor, estando ciente do que está por detrás da cortina, preste uma maior atenção às marcas e à forma de como estas pensam abordar os desafios futuros. Estes irão procurar e optar por marcas que desempenhem realmente uma parte ativa na resolução do problema e colocar de lado aquelas que apenas tentam “melhorar” a sua imagem, mas que não estão verdadeiramente empenhadas em contribuir e em mudar a sua forma de trabalhar (Intel, 2021).

---

geração de jovens, a simples ação de comprar algo é uma forma de expressar os seus valores e aquilo em que acreditam e, por isso, preocupam-se em comprar apenas as marcas que partilhem os seus valores. Na Europa, mais de metade dos jovens que se incluem neste grupo de consumidores, esperam que as marcas tomem posições sobre questões fraturantes a nível social e político, e aproximadamente 79% acreditam que é muito importante para a mudança que as empresas comecem a comportar-se de forma mais sustentável.

A discussão acende quando se passa para a questão “Estarão os consumidores dispostos a pagar mais por produtos *green*”. Segundo Mori (2000), no ano de 2000 46% dos europeus diziam estar dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos ecológicos e sustentáveis, mas grande parte dos produtos com rotulagem consciente – a indicar que se trata de produtos orgânicos, livres de trabalho infantil, produzidos através de comércio juntos, entre outros – continuavam a não representar, na maioria do tempo, uma taxa superior a 1% de quota de mercado (MacGillivray, 2000).

Mais recentemente, e segundo Nielsen (2015), 65% dos consumidores dizem estar dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis, podendo-se verificar, em 2015, um aumento de 55% relativamente ao ano de 2014 e de 50% relativamente a 2013. Apesar disso, continua ainda a existir uma grande lacuna entre a vontade aparente dos consumidores em comprar produtos verdes e o comportamento real dos mesmos (Heo e Muralidharan, 2017).

### **1.3.Sustentabilidade no Mundo da Moda**

*Sou contra a Moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se deite fora uma peça de roupa fora só porque é primavera.*

*Coco Chanel*

Segundo o Business of Fashion (2015), a indústria da moda é a segunda mais poluente do mundo. Esta indústria depende das mudanças e renovações periódicas das tendências e, ao fazê-lo, cria automaticamente graves problemas a nível social, cultural e ambiental (Craik, 2015). Nas duas últimas décadas esta indústria obteve um crescimento muito rápido e em grande escala o que levou a uma análise intensa relacionada com os seus impactos ambientais, económicos e sociais (Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2015). Segundo Gazzola et al. (2020), a facilidade de acesso à informação juntamente com os crescentes problemas relacionados com o meio ambiente acabou por intensificar ainda mais a pressão sentida sobre esta indústria, que tem em cima de si um foco muito maior por parte da comunicação social e dos consumidores quando comparada às demais (Caniato, Caridi, Crippa, & Moretto, 2012). Tudo isto levou a uma crescente onda de

críticas. As empresas começaram a ser acusadas, inevitavelmente, de serem socialmente e ambientalmente insustentáveis (Joy et al., 2012) e os consumidores tornaram-se mais exigentes, exercendo pressão sobre as marcas para que estas começassem a comportar-se de forma mais responsável (Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra, 2019).

Do processo de produção dos têxteis ao uso, passando pelo fabrico e pelo transporte, esta indústria é uma forte culpada no que diz respeito às alterações climáticas, sendo o seu impacto ambiental mais forte ao nível do consumo de água, da erosão dos solos, dos resíduos que são desperdiçados assim como da emissão de gases para a atmosfera (Público, 2019).

Hoje em dia, o tema da sustentabilidade na indústria da moda é, sem sombra de dúvidas, uma das grandes tendências e a procura por produtos “*green*” tem crescido a olhos vistos tendo levado a uma revolução na indústria. Os termos *Ethical Fashion* e *Green Fashion* tornaram-se *mainstream* (Cervellon & Carey, 2011) e conseqüentemente, de forma gradual, a preocupação com a preservação do meio ambiente aquando do processo de desenvolvimento de produtos passou a fazer parte do sistema da moda. (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011). Este tipo de produtos estimulam a redução das compras compulsivas, de forma a aumentar o seu tempo de duração e evitando, desta forma, o contínuo crescimento da moda descartável.

Em 2009, a New York Fashion Week lançou a primeira semana da moda Eco e um ano depois o primeiro desfile de moda sustentável teve lugar na London Fashion Week (Striet & Davies, 2013). Também no panorama da moda em Portugal se verifica uma crescente preocupação com os impactos ambientais negativos desta indústria. Desde 2017 que a Associação ModaLisboa tem promovido eventos e chamado à atenção para o tema, incentivando a uma indústria da moda mais justa, segura e transparente. Para além de ser um tema recorrente nas famosas *Fast Talks* organizadas pela Associação, em março de 2017 aconteceu também pela primeira vez, e durante a semana da moda de Lisboa, o Global Fashion Exchange Lisboa. Este evento integrou diversas atividades entre elas *workshops*, eventos de *networking* e um Mercado *Swap* onde o público teve a oportunidade de renovar o seu guarda-roupa trocando peças que já não usa por outras às quais desejam dar uma nova vida sem custos, evitando assim o desperdício de roupa e

incentivando a economia circular (ModaLisboa, s.d.). O Global Fashion Exchange aconteceu pela primeira vez em 2013 durante a semana da moda de Copenhaga e desde então esta plataforma tem vindo a crescer tendo já estado presente em várias cidades como é o caso de Lisboa, Nova Iorque e Melbourne (ModaLisboa, s.d.). Também em 2021, a Associação da ModaLisboa iniciou uma parceria com a IDEE Brand Platform, associando-se à sua *Sustainable Brand Platform*, uma plataforma digital cujo objetivo é oferecer às marcas emergentes a oportunidade de poderem avaliar a sua performance de sustentabilidade. Através da avaliação de todas as fases de produção e distribuição das marcas, e tendo em conta os resultados, esta determina o seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. (ModaLisboa, s.d.).

Atualmente, e segundo Pinto (2020), as maiores tendências de sustentabilidade na indústria da moda são o fabrico de produtos de maior qualidade, a utilização de algodão sustentável, a utilização de materiais reciclados, a substituição do plástico, a eliminação de químicos, a equidade social para os trabalhadores, a reutilização de caixas, a utilização de energias renováveis e, por fim, a eficiência energética.

Mas pode realmente a indústria da *fast fashion* ser sustentável? As opiniões dividem-se. Enquanto que uns acreditam que com esforço e uma mudança a fundo em toda a cadeia de abastecimento da marca é possível, outros acreditam que a ideia de *fast fashion* sustentável não passa de um paradoxo. Isto porque a moda por si só envolve ciclos de vida curtos e desperdício enquanto que o conceito de moda ética ou verde promove a durabilidade, a sustentabilidade e a reciclagem de produtos (Morgan & Birtwistle, 2009)

### **1.3.1. Moda sustentável ou *Ethical Fashion***

A Moda Sustentável apareceu no mercado como resposta aos crescentes problemas ambientais e à exigência dos consumidores. Tem crescido exponencialmente ao longo dos últimos anos e, mesmo durante duras crises económicas continuou sempre o seu caminho ascendente (Lundblad & Davies, 2016). Esta engloba uma variedade de termos como orgânica, verde, *fair trade*, sustentável, eco (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010), entre outros e pode ser definida como sendo um sistema que promove a integridade ecológica e social através dos seus produtos, ações, relações e práticas (Fletcher, 2013).

Lundblad e Davies, (2016) adotam o termo “*Ethical Fashion*” e definem-no como sendo um tipo de moda que se refere a um novo modelo de negócios que consiste na produção de produtos, neste caso específico de roupa, respeitando os direitos dos trabalhadores, tendo em conta o meio ambiente e gerindo de forma correta as necessidades e expectativas dos seus *stakeholders*.

Para Joergens (2006) este novo conceito engloba toda a roupa produzida através de comércio justo e com boas condições laboratoriais, de forma a reduzir os seus efeitos nocivos para o meio ambiente. A autora acrescenta ainda que esta é a nova abordagem da “*Fashion with conscious*” e que existem cada vez mais empresas no mercado a aderir a esta tendência e a tomar medidas de forma a combater os diversos problemas associados a esta indústria (Lundblad & Davies, 2016). Essas medidas focam-se na adoção de estratégias sustentáveis ao longo de toda a sua cadeia de abastecimento, redefinindo a estratégia de forma a conseguirem alcançar a coordenação entre todos os seus *stakeholders* e de forma a atingir um equilíbrio entre o desempenho económico, ambiental e social (Clarke & Clegg, 2000). Algumas destas práticas incluem a utilização de materiais orgânicos, a reutilização e reciclagem de materiais por meio de processos de reciclagem, a aquisição de rótulos ecológicos e a procura por condições de trabalho justas para os trabalhadores (Han et al., 2017).

Também Remy, Speelman e Swarts (2016) enumeram alguns dos passos que as empresas estão a dar de forma a minimizar os impactos ambientais que fazem atualmente parte do modelo de trabalho das *fast fashion*. São eles o desenvolvimento de normas e práticas para a conceção de peças de vestuário que sejam facilmente reutilizadas ou recicladas; o investimento no desenvolvimento de novas fibras de forma a diminuir os efeitos ambientais da produção; o estabelecimento de normas laborais e ambientais mais elevadas para os fornecedores e toda a cadeia de *supply chain*; a criação de mecanismos para tornar as cadeias de abastecimento mais transparentes e o encorajamento aos consumidores para a utilização de práticas mais conscientes aquando da utilização e conservação das suas roupas (modo de lavar, entre outros).

## 1.4.Green Advertising e Brand Image

### 1.4.1. Green Advertising

A publicidade, como todos sabemos, é uma ferramenta capaz de produzir um impacto significativo e positivo na imagem de uma marca. (Hanaysha & Hilman, 2015). Para Meenaghan (1995) esta representa a forma mais poderosa de identidade de uma marca. O autor acrescenta ainda que esta tem como principal objetivo transmitir ao seu público a existência assim como as qualidades e crenças de um determinado produto ou serviço. Por outro lado, e num nível mais profundo, o objetivo pode também focar-se em conseguir criar uma personalidade para uma determinada marca, fazendo com que esta seja percebida pelo seu público da maneira desejada.

Para Park, Jaworski e MacInnis (1986, como citado em Johar e Sirgy, 1991), a publicidade pode apresentar dois tipos de funções, sendo que a primeira se baseia no valor expressivo da marca, ou seja, na construção de uma imagem, e a segunda em apelos utilitários ou simbólicos. No caso da estratégia se basear na construção de uma imagem, esta pode ser através da construção de uma personalidade para o produto em questão ou para o consumidor desse mesmo produto (Ogilvy, 1963, como citado em Johar e Sirgy, 1991), enquanto que, no que toca aos apelos utilitários, o objetivo é apenas destacar as qualidades do produto (Johar e Sirgy, 1991).

Para Vásquez (2007) existem dois motivos para que um consumidor queira adquirir um produto de determinada marca: ou porque a marca transmite sensações com as quais este se identifica, ou porque procura, ele mesmo, transmitir uma imagem que pensa que a marca lhe pode oferecer. O autor completa ainda afirmando que a essência da marca assenta principalmente no seu significado, valores, estilo de vida, e conceito que transmite. Daí a comunicação ser um aspeto tão importante na construção e na divulgação da imagem da mesma.

Os primeiros anúncios ambientais apareceram no fim dos anos 60 quando surgiram as primeiras preocupações com o impacto que as práticas não sustentáveis das empresas poderiam vir a ter no futuro (Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996). Mas, segundo Khandelwal & Bajpai, (2011), o conceito de *Green Advertising* apenas começou a ser

notado por volta de 1970, tendo tido depois nos anos seguinte, um aumento exponencial justificado pelo crescente foco na temática das problemáticas ambientais a que assistimos ainda hoje.

A publicidade ambiental, ou *green*, refere-se a todos os apelos que incluam mensagens ecológicas, ambientalmente sustentáveis ou amigas do ambiente e que refiram as necessidades e desejos do seu público-alvo (Zinkhan and Carlson, 1995). Banerjee, Gulas e Iyer (1995) definem *Green Advertising* como sendo um tipo de publicidade que incita a uma relação positiva entre o produto e o meio-ambiente, que promove um estilo de vida sustentável e consciente ou que promove uma imagem corporativa ambientalmente responsável.

Podem ser identificados 7 tipos de Problemáticas ambientais neste tipo de publicidade: Poluição Atmosférica (Figura 1), Poluição das Águas (Figura 2), Problemas relacionados com os resíduos sólidos (Figura 3, Figura 4 & Figura 5), Preservação da vida animal (Figura 6), Preservação da plantas e flora (Figura 7), Combinação de qualquer um dos mencionados acima (Figura 8 & Figura 9) ou o estado geral do planeta (Figura 10 & Figura 11), sem ser mencionado nenhum problema em particular (Banerjee , Gulas & Iyer ,1995).

Figura 1 Campanha Coca-Cola (2016) - Poluição Atmosférica



Fonte: buildipedia.com

**Descrição:** Com o objetivo de alertar para o aquecimento global e para a problemática da poluição ambiental, a gigante Coca-Cola em parceria com a World Wide Fund for Nature, instalou junto a uma das estradas mais movimentadas de Manila, nas Filipinas, um outdoor em tamanho grande construído com plantas absorventes de dióxido de carbono. Para isso foram utilizadas 3,600 plantas da espécie Fukien, espécie essa capaz de absorver por ano, e individualmente, aproximadamente 13 libras de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), um dos principais gases responsáveis pelo aquecimento global e poluição atmosférica (Buildipedia, 2013).

Figura 2 Campanha Oceanário + Fundação Oceano Azul (2017) - Poluição das Águas



Fonte: oceanário.pt

**Descrição:** Intitulada de “O que não acaba no lixo acaba no mar”, esta campanha do Oceanário em parceria com a Fundação Oceano Azul teve como objetivo alertar a população para a problemática da poluição dos oceanos, incentivando a um comportamento mais consciente e sustentável (Oceanário, 2017). Esta campanha focou-se, essencialmente nos meios televisivos, e contou com 3 vídeos diferentes.

*Figura 3 Campanha Everlane "Renew"(2018) - Problemas relacionados com resíduos sólidos*



*Figura 4 Campanha Everlane "Renew"(2018) - Problemas relacionados com resíduos sólidos*

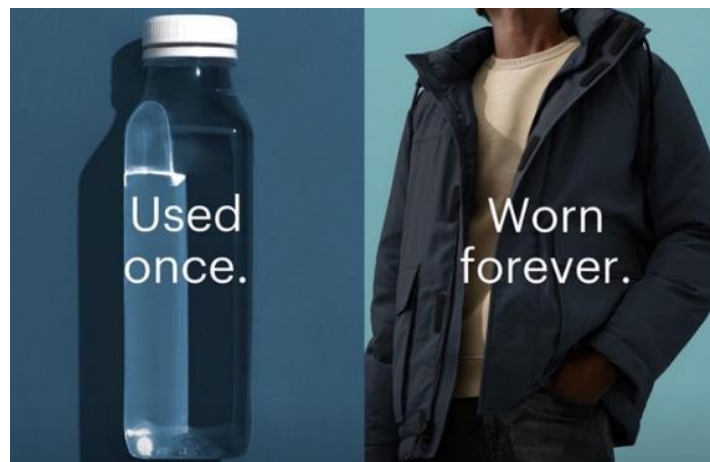
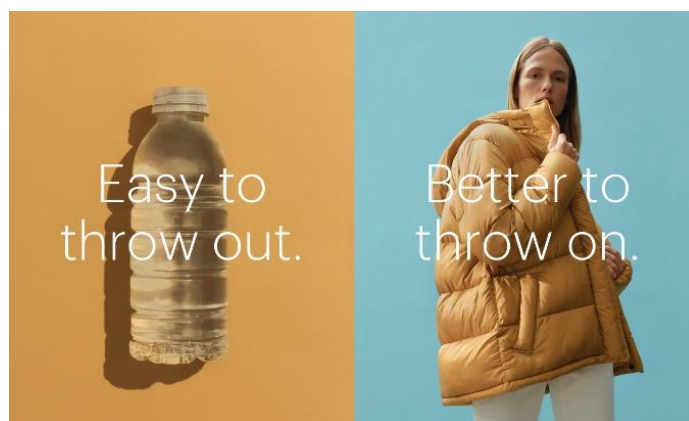


Figura 5 Campanha Everlane "Renew"(2018) - Problemas relacionados com resíduos sólidos



Fontes: kasiabedkowski.com / everlane.com

**Descrição:** Em 2018 a marca Everlane lançou a sua nova coleção, “ReNew”. Feita a partir de mais de 3 milhões de garrafas de plástico recicladas, esta coleção era composta por casacos *puffers*, camisolas e parkas, entre outros (Everlane, s.d.). Para a sua promoção a marca recorreu a uma série de cartazes publicitários onde, para além de promover a sustentabilidade da sua nova coleção, alertou para os efeitos negativos do plástico entre eles o facto de serem facilmente deitados fora, poluindo o planeta e, contribuindo para o seu aquecimento global.

Figura 6 Campanha Lacoste “Save Our Species” (2018) - Preservação da vida animal



Fontes: musebycli.io

**Descrição:** Intitulada “*Save our Species*”, esta campanha da marca Lacoste em parceria com a União da Conservação da Natureza (IUCN) consistiu na criação de uma edição

limitada dos famosos polos da marca francesa onde o seu icónico logótipo de crocodilo foi substituído por 10 espécies animais fortemente ameaçadas. Nesta edição limitada apenas estavam disponíveis de cada polo o número de espécies ainda vivos de cada um dos 10 animais. Vencedora de 2 dois prémios de ouro no Clio Fashion & Beauty, esta campanha teve como o seu principal objetivo a consciencialização para a problemática da preservação animal assim como a angariação de fundos para ajudar a mesma (SOS IUCN, s.d.).

*Figura 7 Campanha WWF “Lungs” (2009) – Preservação das plantas e flora*



Fonte: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)

**Descrição:** Com o objetivo de alertar a população para o problema da desflorestação e para a importância das árvores para a saúde do planeta, a WWF lançou, em 2009, a campanha intitulada “Lungs” com o slogan “Before it’s too late” (Ads of the world, 2009).

*Figura 8 Campanha Sea Shepherd (2019) - Combinação de 2 ou mais problemas*



Figura 9 Campanha Sea Sheperd (2019) - Combinação de 2 ou mais problemas



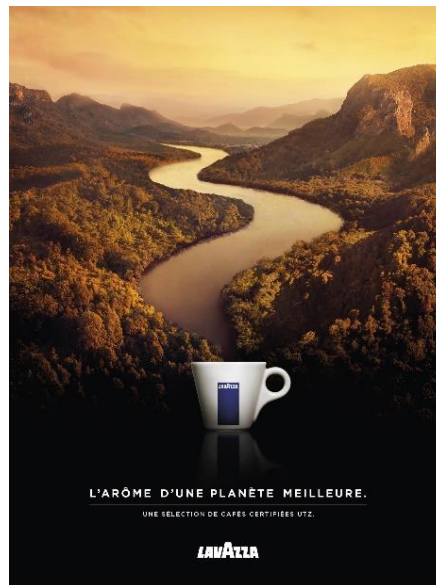
Fonte: seasheperd.org

**Descrição:** Em parceria com a Tribal Worldwide Brasil e a DDB Guatemala, a Sea Sheperd, uma organização ambiental sem fins lucrativos, lançou em 2019 esta poderosa campanha que teve como objetivo alertar para os perigos dos plásticos nos oceanos, chamando a atenção para 2 problemáticas que estão inevitavelmente relacionadas: a poluição dos oceanos e a preservação animal (Seasheperd, 2019). A campanha, composta por 2 anúncios, apresenta imagens chocantes e agoniantes de diferentes animais marinhos, neste caso uma foca e uma tartaruga, a serem sufocados por um plástico que foi deitado no oceano.

Figura 10 Campanha Lavazza (2018) “The aroma of a better planet” - Estado Geral do Planeta



Figura 11 Campanha Lavazza (2018) “The aroma of a better planet” - Estado Geral do Planeta



Fonte: adsoftheworls.com

**Descrição:** “*The aroma of a better planet*” é um anúncio publicitário da marca de café italiana Lavazza que celebra a utilização de café sustentável proveniente dos países amazônicos e certificado pela ONG Rainforest Alliance (Ads of the world, 2020). Desta campanha internacional fizeram parte 2 anúncios, como mostram as imagens anexadas. Com esta campanha a marca pretendeu mostrar que está também a fazer o seu papel no que toca à preservação do planeta, estando a adotar medidas mais conscientes e sustentáveis.

Na maior parte das vezes a promessa das campanhas sustentáveis foca-se no facto do produto em anúncio ser produzido através de materiais orgânicos e não agredir o meio-ambiente ou no facto da sua embalagem ser reciclável e, também ela, produzida de forma orgânica e sem impactos negativos para o ambiente (Ginsberg & Bloom, 2004). Outras apostam cada vez mais na inclusão, quer nos anúncios como nos nomes e logótipo, rótulos de produtos e websites, de termos como eco, verde, natural, orgânico e sustentável de forma a partilharem e anunciarem ao seu público este compromisso com a sustentabilidade (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012).

MacKenzie e Lutz (1989) definem a credibilidade da publicidade como sendo "a extensão em que o consumidor percebe as afirmações feitas sobre a marca no anúncio para ser verdadeiro e verossímil" (p.51) e, segundo eles, esta possui uma influência direta tanto

na atitude do consumidor perante a publicidade como também sobre a atitude perante a marca

Os consumidores são pragmáticos e, de forma a que estes se relacionem e desenvolvam uma atitude positiva perante determinado spot publicitário “*green*” os anunciantes devem incluir o máximo de informação sobre o produto e serem o mais transparentes possível (Ahmad, Shah, & Ahmad, 2010). Esta preocupação com a transparência facilitará a que o consumidor desenvolva uma sensação de confiança e credibilidade perante a marca e a mensagem da mesma. Isto porque o novo consumidor de moda questiona e possui novos valores e procura novos caminhos para consumir produtos de moda (Rech & Souza, 2009).

Schurr e Ozanne (1985) definem o conceito de *green trust* como uma disposição, por parte do consumidor, em depender de um produto, serviço ou marca com base numa crença ou expectativa resultante da sua credibilidade ou desempenho ambiental.

Existem diferentes modelos de análise no que toca às características da Publicidade *green*. Para Banerjee, Gulas e Iyer (1995) existem 4 grandes categorias dentro deste tipo de publicidade:

1. Aquela que de forma direta ou indireta menciona a relação existente entre o produto/serviço e o meio-ambiente promovendo esse produto/serviço como *green*;
2. A que promove um estilo de vida ambientalmente responsável visando influenciar o comportamento do consumidor e que pode focar-se ou não no produto/serviço em questão;
3. A que tem como a sua principal finalidade passar para o público alvo a imagem de que a empresa do produto/serviço em anúncio é ambientalmente responsável;
4. A que pretende angariar “membros” para uma organização ou pretende conseguir ajudas e doações para determinada causa ou associação.

A este modelo proposto por Carlson, Grove e Kangun, Segev, Fernandes e Hong (2015), adicionaram um novo objetivo: a combinação. Segundo os autores, este 5º objetivo serviu para garantir que as subcategorias eram abrangentes e que se aplicavam a todo o tipo de anúncios.

Já no que toca ao tipo de discurso utilizado na Publicidade *Green*, Carlson , Grove e Kangun (1993) dividem-no em 5 tipos:

- Orientado para o produto: os apelos focam-se nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente. Neste tipo de discurso recorre-se frequentemente à utilização de expressões como biodegradável, reciclável, amigo do ambiente, entre outras;
- Orientado para o processo: O discurso reflete as técnicas de produção e os métodos utilizados internamente no processo. Por exemplo através da referência a que na produção deste produto foram utilizados materiais reciclados, orgânicos, entre outros;
- Orientado para a imagem: O discurso publicitário associa a empresa/organização a uma determinada causa ambiental;
- Facto Ambiental: O discurso inclui uma declaração factual e precisa sobre o meio-ambiente.
- Combinado: O discurso apresenta diferentes facetas à medida que se desenrola. Pode refletir orientação para o produto, para o processo, para a imagem e/ou um facto ambiental.

Também Banerjee , Gulas & Iyer (1995) distinguem tipos de apelos, sendo um deles o orientado para o produto a que eles chamam de *Zeitgeist*. Para além deste os autores destacam ainda os apelos emocionais (medo, culpa, humor, auto-estima, e calor); racionais ou que enfatizavam a os aspetos financeiros do ambientalismo; orgânicos, que destacam os benefícios do consumo e produtos ambientalmente responsável; *Corporate Greenness*, que enfatizavam os anunciantes; os que se baseiam em testemunhos para subscrever os benefícios ambientais do produto/serviço em questão; e, por fim, os apelos que se baseiam na comparação dos benefícios de consumir produtos/serviços ambientalmente responsáveis (*green*) comparativamente aos outros tipos de produtos.

Green e Peloza (2014) simplificam e dividem o tipo de apelos utilizados na publicidade ambiental em apenas 2 categorias: os que se focam nos benefícios do produto/serviço para o consumidor e os que se focam nos benefícios para os outros, mais concretamente para a sociedade em geral. Para perceber sobre que tipo de apelo estamos perante, os

autores recorrem a 4 questões classificando cada uma delas numa escala de 1 a 7 onde o número 1 se refere a “de maneira nenhuma” e o número 7 “Muitíssimo”:

1. até que ponto esta mensagem está focada em ajudar os outros?
2. até que ponto este apelo está associado à procura dos interesses dos outros?
3. até que ponto esta mensagem está focada em ajudar os próprios indivíduos?
4. até que ponto este apelo está associado à procura dos próprios interesses individuais?

Também Yang, Lu, Zhu e Su (2015) restringem o tipo de apelos a duas categorias: apelos abstratos e apelos concretos. Os apelos abstratos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica enquanto que os apelos concretos, como o nome indica, correspondem a um tipo de discurso que contém informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio.

No que toca à análise do nível de *greenness* de cada anúncio, e segundo De Vlieger, Hudders e Verleye (2013), o modelo de mais amplo e eficaz é o modelo MECCAS apresentado por Wagner & Hansen em 2002 e que distingue 5 características que transmitem as informações ambientais que são fornecidas relativamente ao produto, serviço ou empresa em promoção no anúncio. Após analisadas e verificada a presença destas 5 características, o anúncio é classificado consoante o seu nível de compromisso com a sustentabilidade.

A primeira característica diz respeito aos elementos da mensagem. Neste ponto avalia-se se é feita, ou não, alguma referência à fase do ciclo de vida em que o produto se encontra. O ciclo de vida do produto inclui as seguintes fases: matéria-prima; processo de produção (não poluente, baixo consumo de energia, etc.); embalagem, transporte e distribuição, consumo e processo de eliminação de produtos (reutilizáveis, recicláveis, etc). A segunda característica diz respeito à análise dos benefícios do produto/serviço para o consumidor. Estes podem ser divididos em três categorias: benefícios funcionais, psicológicos e sociais. Os riscos percebidos são também considerados sob esta categoria. A terceira característica analisa os pontos de alavancagem presentes no anúncio, ou seja, analisa a presença de um ponto de incentivo que ligue a força motriz a elementos da mensagem tangíveis. A quarta característica analisa se é feita, ou não, alguma referência a uma força

motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal. Segundo os autores, um anúncio bem construído tem de comunicar de forma clara um ou mais tipos de forças: preservação do planeta, vida animal ou saúde pessoal. Por fim, a última característica deste modelo diz respeito ao enquadramento de execução que ajuda a comunicar os objetivos do anúncio. Neste último ponto o objetivo é avaliar se o anúncio utiliza imagens ou cores verdes que o associem imediatamente a uma mensagem *green* (Wagner & Hansen 2002).

Relativamente aos canais utilizados pelas marcas para comunicarem este seu compromisso com a sustentabilidade, segundo Han et al. (2017), as empresas do ramo da moda optam por diferentes canais entre eles: *mupies*, janelas pop-ups na internet, mensagens nos meios de comunicação social, comunicação no ponto de venda, anúncios em revistas e etiquetas de vestuário. Easley e Kleinberg (2010) elegem as redes sociais como o meio ideal para se comunicar moda devido à característica intrínseca da moda de se difundir através das redes.

#### **1.4.1.1.Brand Image**

Uma marca pode ser definida como sendo o nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou uma combinação deles cujo objetivo é permitir a identificação dos produtos ou serviços de um determinado vendedor de forma a diferenciá-los dos seus demais concorrentes (Kotler, 1988) .

Todos sabemos da importância da primeira impressão e é exatamente isso a função primordial da *Brand Image*. Esta é fundamental para construir credibilidade e fidelidade entre os clientes e os potenciais clientes. É o cartão de visita de qualquer marca e, por isso, todos os detalhes contam. Os consumidores criam uma impressão de determinada marca tendo em conta vários fatores como por exemplo a forma como se apresenta o website da marca, a identidade visual da marca, os valores da marca, entre outras coisas que, apesar de poderem parecer pequenos detalhes, são o ponto de contacto entre a marca e o cliente (Forbes, 2016).

Keller (1993) define *Brand Image* como sendo um conjunto de perceções que o consumidor guarda na sua mente relativamente a uma marca. Também Kotler (1988) propõe uma definição para este termo, definindo-o como sendo o conjunto de crenças que o consumidor possui relativamente a uma marca. Gunther (1959) vai mais a fundo, definindo-o como sendo o conjunto de conhecimentos, sentimentos, ideais e crenças

associados a uma marca como resultado da totalidade das suas atividades. Yagci, Biswas e Dutta (2009) simplificam dizendo que este termo diz respeito à avaliação e opinião geral que os consumidores têm relativamente a determinada marca.

#### ***1.4.1.2. Relação entre Sustentabilidade e Green Advertising com Brand Image***

A adoção de estratégias sustentáveis por parte das empresas assim como a aposta em *Green Advertising* tem sido uma crescente nos últimos anos como resposta à tendência emergente de consumo sustentável. Segundo Connolly & Prothero (2003), na sua grande maioria das vezes estas conseguem influenciar positivamente a percepção e imagem dos consumidores sobre a marca.

Atualmente, uma marca conseguir passar uma imagem de marca *green* é muito importante, especialmente nas circunstâncias atuais onde verificamos um aumento da consciência ambiental dos consumidores e um aumento na rigidez dos regulamentos no que toca à proteção ambiental. (Chen, Lai & Wen, 2006).

Segundo Faisal (2010), a temática da sustentabilidade é, nos países desenvolvidos, um trampolim para melhorar a imagem de marca e a percepção que esta tem no mercado. As marcas que estão a aderir à moda sustentável querem ser vistas como marcas responsáveis e amigas do ambiente (Friedman, 2010), facilitando assim o caminho até ao novo consumidor, mais responsável e consciente.

Para Moraes de Araújo, Broega e Mota-Ribeiro (2016) este tipo de campanhas acaba por ser uma forma de agregar valor à empresa/marca e, conseqüentemente, um forte ponto de diferenciação face à concorrência. Por outro lado, muitas das vezes as campanhas levadas a cabo pelas marcas não são suficientemente explícitas e transparentes relativamente ao processo de produção e métodos específicos utilizados na fabricação da "moda ecológica", o que acaba por gerar no consumidor uma sensação de desconfiança relativamente à veracidade da mensagem (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012). A pensar nesta necessidade de perceber a verosimilhança da mensagem, Kangun, Carlson e Grove

(1991), criaram um modelo de análise para identificar a veracidade das mensagens *green*. Este divide-se em 5 níveis:

- A) A mensagem é clara e aceitável;
- B) A mensagem omite informação importante e necessária para avaliar a sua veracidade;
- C) A mensagem é vaga e ambígua, ou seja, contém uma ou mais frases ou expressões que não são totalmente perceptíveis ou de fácil compreensão;
- D) A mensagem é falsa ou é uma mentira descarada;
- E) A mensagem agrupa num mesmo anúncio os níveis, B,C e/ou D.

No caso específico das *fast fashion*, segundo Deephouse, Bundy, Tost e Suchman (2017), o facto de as marcas lançarem coleções sustentáveis consiste numa mais valia para as mesmas. Isto porque ajuda a que os consumidores lhes atribuam valores altruístas (Miotto & Youn, 2020) e se identifique com os valores e ideologias da mesma, tornando-se mais fácil a criação de uma ligação afetiva entre marca e consumidor (Deephouse et al., 2017) e tornando-se um fator de diferenciação perante as concorrentes que não possuam este tipo de coleções (Miotto & Youn, 2020).

## **2. A H&M e a Preocupação Ambiental**

### **2.1. Sobre a H&M**

Conhecida pelo nome de H&M, a marca Hennes & Mauritz é uma marca de moda sueca. Atualmente entre as 3 maiores empresas do segmento da indústria têxtil, esta dá nome ao grupo a que pertence, o grupo H&M.

Tendo como principal missão oferecer aos seus clientes roupa de qualidade e ao melhor preço, a H&M pretende continuar a progredir, crescendo em novos mercados, criando novos conceitos e apostando sempre na inovação, nunca descurando, claro, a paixão imensa pela moda e o seguimento das tendências atuais.

Atualmente presente em 74 mercados, a H&M possui 4332 lojas espalhadas pelo mundo inteiro e encontra-se ainda presente no mercado online em 53 países (H&M Group, s.d.).

#### **2.1.1. História da marca**

O início da marca deu-se em 1947 quando o seu fundador, Erling Persson, abriu a sua primeira loja de roupa feminina em Vasteras, na Suécia, à qual chamou de Hennes (que em sueco significa “Delas”). Devido ao seu imenso sucesso, sete anos depois, em 1954, abriu a primeira loja na capital sueca, em Estocolmo. Foi também nesta altura que a marca começou a apostar fortemente no marketing e publicidade tendo sido, na área da moda, uma das marcas pioneiras a apostar nesta área. Nos anos que se seguiram a marca continuou a crescer e, em 1960, abriu a primeira loja fora da Suécia, na Noruega (H&M Group, s.d.).

Em 1968, e devido ao sucesso da marca, Erling Persson, comprou uma loja de vestuário de caça e pesca chamado Mauritz Widforss e alterou o nome para Hennes & Mauritz. Foi aí que a marca iniciou o seu percurso na venda de roupa masculina e de criança. A expansão deu-se rápido e o sucesso foi sempre crescente. Em 1969 a marca já contava com 42 lojas abertas, todas elas na península escandinava (H&M Group, s.d.).

Nos anos 70, a marca acelerou ainda mais o seu crescimento após lançar a sua nova gama de cosméticos, tendo como cara da campanha Anni-Frid, a primeira supermodelo a ser

cara da marca. Com isto, a marca entrou pela primeira vez para a Bolsa de Valores de Estocolmo e, foi também nessa mesma época que abriu a sua primeira loja fora da Península Escandinava, em Londres e que rebatizou todas as suas lojas para a abreviatura que todos conhecemos hoje: H&M (H&M Group, s.d.).

Os anos que se seguiram foram de grande crescimento para a marca. A época de 80 e 90 marcaram a sua expansão para novos mercados internacionais como por exemplo para a Alemanha, Holanda, Bélgica, Áustria, Luxemburgo, Finlândia e França (H&M Group, s.d.).

Em 1980, e após a aquisição da empresa também sueca Rowells - empresa de venda por correio - lançou-se na venda por correio, através de catálogos entregues em casa dos seus clientes (H&M Group, s.d.).

Nos anos 90, começou também a apostar em *outdoors* nas principais grandes cidades do mundo, recorrendo, para isso, a vários modelos, atores e artistas famosos que deram a cara ao longo dos anos pela marca (H&M Group, s.d.).

Desde os anos 90 que a H&M aposta em figuras conhecidas do público para protagonizarem as suas campanhas com o objetivo aumentar a sua notoriedade. Para isso recorreu a nomes como Bridget Fonda, Geena Davis, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Gisele Bundchen, Madonna, entre muitos outros. Foi devido a este tipo de estratégia de comunicação que a marca se conseguiu posicionar no mercado como sendo uma das empresas líderes no ramo em que se insere (H&M Group, s.d.).

O mercado online surge em 1998, quando a marca começa a vender online no mercado sueco (H&M Group, s.d.).

Nos anos de 2000, entrou em 2 dos mais importantes mercados do mundo da moda - Estados Unidos e Espanha – e, nos anos seguintes, expandiu-se no mercado europeu e introduziu-se no mercado asiático (H&M Group, s.d.).

Em 2004 a marca uniu-se ao famoso designer Karl Lagerfeld para uma coleção exclusiva com o objetivo de mostrar que a alta-costura não é necessariamente cara e que o design não é uma questão de preço (H&M Group, s.d.).

Esta colaboração marcou o início da aposta da marca em parcerias com designers famosos, tendo, desde aí, lançado anualmente uma coleção em parceria com diferentes

nomes da alta-costura. Exemplos disso foram as colaborações com marcas como a Balmain, Versace, Roberto Cavalli, Alexander Wang, Stella McCartney ou Moschino.

Nos anos seguintes, o mercado online cresceu e a marca introduziu-se no mercado europeu (H&M Group, s.d.).

Em 2009 lançou a sua primeira coleção *Conscious*, uma coleção feita de materiais sustentáveis, como por exemplo de algodão orgânico, e em 2013 a recolha de vestuário é introduzida em lojas de H&M por todo o mundo. Desde então, milhares de toneladas de têxteis velhos têm sido recolhidas para reutilização e reciclagem (H&M Group, s.d.).

A rápida expansão da H&M continuou nos anos seguintes, expandindo-se a mais países por todo o mundo entre eles Europa Médio Oriente, África, América do Sul e Austrália (H&M Group, s.d.).

## **2.2.A H&M e a Sustentabilidade**

A H&M é, sem dúvida, uma das marcas de *fast fashion* que mais se tem destacado ao longo dos anos quando o tema é a sustentabilidade. Para além de apostar cada vez mais na transparência relativamente a todos os processos de produção das suas coleções, tem também apostado na utilização de materiais sustentáveis. Segundo Nuria Ramirez, *Sustainability Manager* da marca em Portugal e Espanha, a H&M é a marca que mais utiliza algodão orgânico na confeção das suas peças de roupa, sendo que 57% dos materiais utilizados nessa mesma produção já são provenientes de fontes sustentáveis (Vogue Portugal, 2020). Em 2021, e segundo o “*Fashion Transparency Index*”, um ranking que avalia as grandes marcas e retalhistas de moda de acordo com as informações que estas divulgam sobre as suas políticas, práticas e impactos sociais e ambientais ao longo das suas operações e cadeia de abastecimento, a H&M ocupa o segundo lugar num total de 250 marcas em avaliação (Fashion Revolution, s.d.). A gigante sueca diz estar consciente de que todo o seu negócio tem de ser gerido de uma forma que seja económica, social e ambientalmente sustentável e, para isso, estabeleceram objetivos claros e específicos a atingir nos próximos anos, sendo que, ao longo desta investigação o foco será maioritariamente sobre a perspetiva ambiental.

### 2.2.1. Objetivos e ambições

Com o objetivo de se tornar numa marca sustentável capaz de causar impacto positivo no planeta, a H&M estipulou uma série de metas a atingir até 2040. A marca compromete-se assim, entre outras coisas, até 2030, a utilizar apenas fontes de energia 100% renovável e materiais 100% reciclados ou provenientes de outras fontes sustentáveis para a produção das suas coleções.

Outro exemplo do caminho da marca H&M na procura de um futuro mais sustentável é a coleção *Conscious*. Constituída apenas por peças produzidas a partir de, pelo menos 50% de materiais sustentáveis, como algodão orgânico ou poliéster reciclado, esta coleção veio mostrar aos amantes de moda que os produtos sustentáveis também podem ser *trendy* e *fashion*.

Mais especificamente, a marca estipulou alguns objetivos a alcançar dividindo-os em 5 principais temáticas (H&M Group, s.d.):

- **Clima**

De forma a reduzir a sua pegada ecológica e a reduzir o impacto negativo da indústria têxtil no problema das alterações climáticas, a marca compromete-se em:

- ✓ Até 2025 reduzir a sua Intensidade elétrica (kWh/sqm por hora de abertura) em 25% (com linha de base o ano 2016) e reduzir as emissões relacionadas com o transporte e distribuição em 30% (tendo como linha de base o valor de 2018).
- ✓ Até 2030 conseguir produzir as suas roupas através de fontes de energia 100% renováveis, reduzir as emissões de GEE (Gases de Efeito de Estufa) – âmbito 1 e 2<sup>2</sup> - em 40% e em 59% os de âmbito 3, relacionados com as matérias-primas adquiridas, a produção dos tecidos e o vestuário. Todos estes valores tendo por base os valores referentes ao ano de 2017

---

<sup>2</sup> \*Emissões de gases de efeito de estufa estão divididas em 3 âmbitos (World Resources Institute & World Business Council for Sustainable Development, 2004):

Âmbito 1 - emissões diretas da empresa provenientes de fontes próprias ou controladas pela mesma;

Âmbito 2 - emissões indiretas provenientes da geração de energia comprada;

Âmbito 3 - todas as emissões indiretas que não se incluem no âmbito 2 e que ocorrem ao longo da cadeia de valor da empresa. Este tipo de emissões são a consequência da atividade da empresa.

- ✓ Até 2040 conseguir alcançar uma cadeia de valor climática positiva ou seja, que crie impacto positivo a nível do clima e não negativo, como acontece atualmente.

- **Materiais**

- ✓ Até 2020, conseguir utilizar apenas algodão reciclável, orgânico ou outro tipo de algodão sustentável e conseguir recolher 25 mil toneladas de peças de roupa por ano através das suas várias iniciativas de recolha de materiais;
- ✓ Até 2022, utilizar apenas algodão virgem proveniente de fábricas certificadas segundo os *Responsible Wool Standard (RWS)*;
- ✓ Até 2025, conseguir que toda a madeira utilizada para a produção dos seus produtos e embalagens seja certificada pelo *Forest Stewardship Council (FSC)* ou proveniente de outras fontes alternativas; conseguir utilizar apenas materiais provenientes de produtores de viscose e outras fibras MMC que tenham boas práticas ambientais; utilizar apenas couro de origem animal que seja isento de cromo e que seja proveniente de fontes mais responsáveis; trabalhar apenas com produtores, seja de viscose ou outras fibras MMC, que tenham boas práticas ambientais e que sejam ambientalmente responsável;
- ✓ Até 2030, conseguir utilizar apenas materiais 100% recicláveis ou provenientes de outra fonte sustentável.

- **Químicos**

- ✓ Até 2020 conseguir atingir a meta de 0 descargas de produtos químicos perigosos e poluentes ao longo de toda a sua *Supply Chain* na produção de têxteis e couro.

- **Embalagem**

No que toca às embalagens e de forma a reduzir o seu impacto ambiental, a marca compromete-se em:

- ✓ Até 2025 conseguir que todas as suas embalagens sejam reutilizáveis, recicladas ou compostáveis, reutilizar ou reciclar todo o desperdício de embalagens existente proveniente dos websites da marca e reduzir em 25% o número de embalagens utilizadas ao longo de toda a sua cadeia de valor (comparativamente aos valores de 2018);

- ✓ Até 2030 conseguir que todas as suas embalagens sejam produzidas a partir de materiais reciclados ou a partir de outra fonte sustentável.

- **Água**

No que toca ao consumo de água, a marca compromete-se em:

- ✓ Até 2020, conseguir garantir que todas as suas instalações sejam 100% eficientes quando em termos de consumo de água.
- ✓ Até 2022, conseguir reduzir em 25% o consumo de água utilizado na produção (tendo como base os valores de 2017) e conseguir reciclar em 15% o total da água consumida durante o processo de produção.

## **2.2.2. Visão e Estratégia:**

### **2.2.2.1. Economia Circular e Alterações Climáticas**

#### **2.2.2.1.1. Reutilização e reciclagem**

A H&M tem apostado cada vez mais em soluções e programas que potenciem a reutilização e a reciclagem de têxteis de forma a contribuírem para um futuro onde a moda fast fashion deixe de ser vista como descartável. Para isso a marca tem vindo a implementar nas suas lojas e ao longo de toda a sua cadeia de produção algumas iniciativas sustentáveis.

Uma delas é o programa de recolha de roupa implementado em 2019. Desde essa data que é possível encontrar nas diversas lojas H&M espalhadas pelo mundo uma caixa de recolha de têxteis usados que são, posteriormente, avaliados e divididos em 3 principais categorias que irão definir o seu fim:

As 3 categorias são: *Rewear*, *Reuse* e *Recycle*. Na primeira categoria (*Rewear*) incluem-se os têxteis que estão em bom estado e que serão, posteriormente, vendidos como roupa em segunda mão. Na segunda categoria (*Reuse*), são colocados os têxteis e roupas velhas que, apesar de não estarem já em condições de ser vendidos em segunda mão, irão ser transformados em outros produtos como por exemplo em panos de limpeza. Por último, na categoria *Recycle* são incluídos todos os restantes têxteis que serão transformados em fibras têxteis e reaproveitados para fins diversos tais como isolamento, entre outros (H&M Group, s.d.).

Em Estocolmo, e atualmente apenas disponível numa loja H&M, a marca lançou ainda o sistema de reciclagem “*Loop*” que consiste numa máquina de reciclagem onde o consumidor consegue ver ao vivo e no momento a sua roupa antiga a transformar-se num novo produto (Mckinsey & Company, 2020).

Outro exemplo são as coleções *Conscious* H&M. Tendo a primeira sido lançada em 2010, estas coleções são constituídas por peças que contenham pelo menos 50% de materiais sustentáveis, como é o caso do algodão orgânico ou do poliéster reciclado. Contudo, a marca ao longo dos anos tem vindo a aumentar cada vez mais a percentagem de materiais sustentáveis nas suas coleções *Conscious* e este ano, em 2021, lançou a coleção *Conscious* Primavera que foi produzida inteiramente a partir de materiais reciclados, orgânicos ou provenientes de outras fontes sustentáveis.

Ainda em 2021, a marca lançou no passado mês de janeiro, em parceria com a marca Lee, uma das mais conhecidas marcas de ganga do mundo, uma coleção feita com 100% de produtos reciclados, incluído fios, tecidos, etiquetas e bolsos e dos quais 80% provêm de desperdício pré-consumo e 20% de desperdício pós-consumo (H&M, s.d.)

#### **2.2.2.1.2. Clima**

De forma a conseguir alcançar uma cadeia de valor climática positiva até 2040, a estratégia da H&M foca-se em 4 prioridades: Soluções de base natural, circularidade, energias renováveis e eficiência energética.

Dentro das Soluções de Base Natural, a marca tem procurado colaborar com diversas organizações ambientais de forma a conseguir encontrar soluções a longo-prazo que lhe permita remover o dióxido de carbono da atmosfera e utilizar apenas soluções de base natural como é o caso da Agricultura Regenerativa que consiste numa “prática holística de gestão de terras que aproveita o poder da fotossíntese nas plantas para fechar o ciclo do carbono e construir o solo saúde, resiliência das culturas e densidade de nutrientes” (Regenerative Agriculture Initiative & The Carbon Underground, s.d.). Essas principais organizações são a WWF Climate Savers e a UNFCCC Fashion Charter for Climate Actions.

No campo da circularidade, a marca tem como o seu principal objetivo conseguir tornar-se num negócio totalmente circular, ou seja, ser capaz de criar um sistema onde não existam perdas de recursos e onde todos eles consigam ser reaproveitados ou reutilizados para outro fim de modo a reduzir a utilização excessiva de recursos naturais.

No campo das energias renováveis, a marca tem trabalhado para conseguir aumentar a utilização de energias renováveis com os seus parceiros e com os seus fornecedores e escolhe os seus fornecedores de energia com base no tipo de energia, ou seja, tendo como critério se a energia fornecida é ou não renovável. O grupo H&M é ainda membro do grupo RE100, uma iniciativa que reúne várias empresas de todas as áreas e cujo seu principal objetivo é impulsionar a utilização de eletricidade 100% renovável (RE100, s.d.).

Por fim, no campo da eficiência energética, a H&M tem trabalhado para conseguir ser a empresa energeticamente mais eficiente na sua indústria e o seu principal objetivo é conseguir utilizar o mínimo de energia possível ao longo de toda a sua cadeia de valor (H&M Group, s.d.).

#### **2.2.2.1.3. Biodiversidade**

Sendo a indústria da moda uma das principais ameaças à biodiversidade, a H&M tem trabalhado para conseguir reduzir a sua pegada ecológica e para ajudar a restaurar áreas afetadas pelas mudanças climáticas e pelos trabalhos das indústrias. Segundo a H&M, uma das suas contribuições para incentivar a biodiversidade foi alterar os materiais utilizados na confeção das suas roupas para materiais sustentáveis e orgânicos, tendo assim um menor impacto ambiental. A marca colabora ainda com algumas das mais importantes organizações ambientais a nível mundial como é o caso do IPBES, WWF, The Fashion Pact, IPI e o Business for Nature (H&M Group, s.d.).

#### 2.2.2.1.4. Materiais

A marca H&M assim como o grupo em que esta se insere, o H&M Group, dizem estar totalmente comprometidos em assegurar que as matérias-primas que utilizam para a produção e aprovisionamento dos seus produtos sejam utilizados de forma sustentável, tendo em consideração, ao longo de todo o processo, os seus impactos sociais e ambientais e respeitando sempre as leis locais e as normas internacionais de forma a evitar a degradação ou destruição de ecossistemas e da biodiversidade (H&M Group, s.d.).

Posto isto, a marca refere como os seus requisitos mínimos os seguintes:

- Todos os fornecedores devem cumprir os seus requisitos específicos de matéria-prima e devem fornecer toda a informação relevante e necessária sobre a origem da mesma;
- Todos os fornecedores de matéria-prima natural devem cumprir todas as leis e regulamentos ambientais, de saúde e segurança, laborais e sociais aplicáveis;
- Não são utilizadas espécies ameaçadas ou vulneráveis na produção dos produtos H&M (H&M Group, s.d.).

Mais especificamente, entre outras coisas, a marca não aceita lã proveniente de quintas que pratiquem *mulesing*<sup>3</sup>, não utiliza peles verdadeiras; não aceita couro, algodão e seda provenientes de países que não garantem condições de trabalho aos seus trabalhadores como por exemplo do Bangladesh, Índia, Uzbequistão, entre outros; exige que todos os seus fornecedores respeitem o seu compromisso de sustentabilidade e não permite a utilização de produtos florestais que tenham sido colhidos ilegalmente (H&M Group, 2020).

Para complementar, esta tem priorizado neste momento a utilização de outras matérias-primas como é o caso do algodão orgânico, Poliéster reciclado, Poliamida reciclada, Lyocell, Lã reciclada, Linho orgânico, Seda orgânica, FSC™ borracha natural, Vidro reciclado, Plástico reciclado, FSC™ madeira certificada, FSC™ madeira reciclada, FSC™ papel reciclado, Caxemira reciclada e Penas e Penugem recicladas (H&M Group, s.d.).

---

<sup>3</sup> *Mulesing* - tipo de mutilação animal onde os criadores de gado utilizam tesouras para retirar, a sangue frio, a pele da zona traseira das ovelhas e cordeiros a fim de evitar infeções (Portugal Têxtil, 2008);

O Grupo H&M faz ainda parte do BCI, uma organização sem fins lucrativos que promove a utilização de algodão orgânico em 21 países e foi uma das empresas fundadoras da Organic Cotton Accelerator (H&M Group, s.d.), uma organização focada na produção de algodão orgânico que tem como o seu principal objetivo impulsionar a produção do algodão orgânico de forma sustentável (Organic Cotton Accelerator, s.d.).

#### **2.2.2.1.5. Bem-estar dos animais**

De forma a garantir um futuro mais sustentável também no que toca ao bem-estar animal, o grupo H&M tem vindo, ao longo dos anos, a trabalhar nesta problemática. No que toca à sua gama de produtos de beleza, uma das suas principais medidas é a proibição total de realização de testes em animais assim como a utilização de qualquer ingrediente que tenha sido testado em animais depois de 11 de março de 2009 (H&M Group, 2020).

A marca possui ainda requisitos rigorosos e exigentes para o tipo de materiais que utiliza nas suas coleções. Esta não utiliza pelo animal e proibiu o uso de peles exóticas ou outro tipo de material derivado de espécies em via de extinção. Em 2013 a marca proibiu também o uso de lã de angorá e, desde 2020, que só permitem o uso de mohair proveniente de explorações certificadas de acordo com o Padrão Mohair responsável. A marca está também atualmente em processo de eliminação da utilização da caxemira convencional uma vez que é um tipo de material que é bastante prejudicial ao meio ambiente assim como ao bem-estar animal.

Para complementar este trabalho realizado ao longo dos últimos anos na área da proteção animal, a marca trabalha ainda em conjunto com algumas organizações como é o caso da Humane Society International, da Textile Exchange e da Sustainable Fibre Alliance com o objetivo de conseguir fazer da proteção animal uma prioridade na indústria da moda. De entre outros objetivos, estas parcerias lutam para conseguir garantir a nível mundial um fornecimento ético de tecidos de origem animal e conseguir que seja proibido a nível global os testes em animais na área da beleza.

Para além disso, o Grupo H&M diz estar a trabalhar de forma a que todos os materiais de origem animal que utilizam na produção dos seus produtos respeite as cinco liberdades estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde Animal (OIE) nos Códigos de Saúde

Animal e pelo Comité de Bem-Estar dos Animais nas Explorações Agrícolas (FAWC) (H&M Group, s.d.). Posto isto, as cinco liberdades dos animais são:

- Liberdade de fome ou sede, tendo direito a água fresca e uma dieta saudável;
- Liberdade de desconforto, tendo direito a um ambiente apropriado incluindo abrigo e uma área restrita confortável;
- Liberdade de dor, ferimentos ou doenças, tendo direito a tratamento e cuidados adequados;
- Liberdade para expressar um comportamento normal, tendo direito a espaço suficiente, instalações adequadas e companhia animal da mesma espécie;
- Liberdade de medo e stress, tendo os seus cuidadores de assegurar as condições adequadas e o tratamento adequado de forma a evitar quaisquer transtornos mentais (H&M Group, s.d.).

### 3. Metodologia

#### 3.1. Formulação do Problema

Sendo a temática da sustentabilidade uma das maiores tendências do futuro e a indústria da *fast fashion* uma das suas maiores ameaças, faz todo o sentido debruçarmo-nos sobre este tema.

A Indústria da *fast fashion*, como já referido acima, é sem dúvida uma das indústrias mais poluentes e isso faz com que, inevitavelmente, esta tenha sobre si uma pressão acrescida quando o assunto é a sustentabilidade. É por isso que, atualmente e cada vez mais, se veem conhecidas marcas de *fast fashion* a chegarem-se à frente e a alterarem o modo como atuam e como produzem as suas coleções numa tentativa de minimizar a sua pegada ecológica. De entre as muitas marcas que se têm juntado a esta luta por um futuro mais sustentável, a H&M tem sido, sem dúvida, uma das que mais se tem destacado. Não só começou a produzir coleções produzidas através de materiais reciclados ou provenientes de fontes sustentáveis como também estabeleceu uma série de objetivos específicos para serem alcançados até 2040 de forma a reduzir significativamente o seu impacto ambiental e tornar-se num negócio que contribui de forma positiva para o meio ambiente. Esta foi ainda, como visto anteriormente, considerada em 2021, como sendo a segunda marca mundial que mais informação divulga relativamente às suas políticas, práticas e impactos, ambientais e sociais, ao longo de toda a cadeia de abastecimento.

Pretende-se com esta investigação determinar de que forma a H&M alterou a sua comunicação e quais os fatores que a levaram até esta mudança. Numa época onde os problemas ambientais estão cada vez mais à tona, e onde cada vez mais as marcas e organizações tentam alterar a sua forma de trabalhar, este estudo é pertinente para perceber que tipo de ações estão a ser levadas a cabo para esse fim pela H&M e de que forma a marca utiliza essa mudança na sua comunicação para alterar a sua perceção no mercado. Este permitirá também fornecer informações à academia de forma a evidenciar os esforços e o tipo de comunicação que as marcas da indústria da *fast fashion* estão a utilizar para se mostrarem também elas comprometidas com a utilização responsável de recursos e com um futuro mais sustentável.

## **3.2. Objetivos**

A partir do tema “A Crescente necessidade das marcas de *Fast Fashion* se tornarem sustentáveis: O Caso da H&M“, esta investigação tem como objetivo geral a análise da comunicação levada a cabo por parte da marca H&M de forma a perceber como e o que é que a marca alterou na sua comunicação publicitária de forma a revelar a sua preocupação com a sustentabilidade. Mais concretamente, a investigação vai assentar em 3 pontos.

O primeiro foca-se nas razões e fatores que levaram a marca em estudo, a H&M, a tornar-se numa marca comprometida com a sustentabilidade.

O segundo recai sobre a identificação dos esforços levados a cabo pela H&M neste caminho da procura pela sustentabilidade. O que a marca fez e pretende fazer para se tornar numa marca sustentável, quais as ações levadas a cabo e qual a sua estratégia para o futuro.

Por último, o terceiro ponto foca-se numa análise detalhada sobre a forma como a H&M comunica este seu compromisso. Em que é que a marca alterou a sua comunicação publicitária de forma a revelar esta preocupação com a temática da sustentabilidade. Dentro deste ponto irá ser feita uma análise pormenorizada a todo o tipo de imagens publicitárias da marca em todos os meios de comunicação onde esta está presente, seja no digital, imprensa, *mupies*, entre outros.

## **3.3. Metodologia e Tipo de Pesquisa**

De forma a responder aos objetivos propostos, a metodologia que revelou ser mais adequada foi a quantitativa para a análise da perceção da comunicação da marca H&M e a qualitativa através da análise de algumas das imagens das campanhas da marca.

### **3.3.1. Pesquisa Quantitativa**

A pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1989), caracteriza-se pela utilização da quantificação ao longo de todo o processo: desde a coleta de informação até ao tratamento dessa mesma informação através de diferentes técnicas estatísticas. O autor acrescenta

ainda que o primeiro passo a dar é identificar as variáveis importantes da investigação de forma a conseguir, no final, explicar as características de um determinado problema. Para Creswell (1994), este método consiste num tipo de pesquisa capaz de explicar um fenómeno através da recolha de dados numéricos que serão posteriormente analisados e tratados através de métodos matemáticos. Sukamolson (2007), acrescenta que a pesquisa quantitativa se foca, maioritariamente, na medição da realidade social e apresenta 6 tipos de questões em que o estudo quantitativo é uma mais valia: (1) Quando pretendemos obter respostas quantitativas; (2) quando pretendemos estudar a alteração numérica; (3) Quando pretendemos fazer a segmentação do público; (4) Quando pretendemos quantificar opiniões, atitudes e comportamentos de forma a perceber como é que a população se sente relativamente a determinado assunto; (5) Quando o objetivo é a explicação de alguns fenómenos; (6) Quando pretendemos testar hipóteses.

Quick e Hall (2015) identificam cinco tipos de métodos que podem ser utilizados neste tipo de pesquisa: questionários e inquéritos, análise de dados, observação estruturada e desenho experimental clássico. Posto isto, para este estudo quantitativo, o método que se revelou mais adequado foi o questionário. O questionário consiste num método popular de coleta de dados que pode ser respondido através de aparelhos eletrónicos, permitindo assim aos respondentes, acesso igual para todos e ainda permite que estes mantenham o seu anonimato na hora do seu preenchimento (Jackson & Furnham, 2000). Este, segundo Freixo (2011), constitui um instrumento de medida que serve para confirmar ou negar hipóteses.

No que toca à estrutura do questionário, todo ele foi composto por perguntas fechadas onde é pedido ao respondente que escolha entre duas ou mais opções (Freixo, 2011).

O objetivo primordial da pesquisa quantitativa foi o de perceber se a amostra estudada compreendeu a mudança na comunicação da marca ao longo dos anos, se a mensagem foi bem recebida e se as campanhas estão perceptíveis.

### **3.3.1.1.Recolha e Tratamento de Dados**

De forma a conseguir alcançar os objetivos propostos, a recolha de dados foi realizada, como dito anteriormente, através de um questionário com perguntas fechadas. Este foi enviado por e-mail e redes sociais, nomeadamente WhatsApp e Facebook Messenger,

através de um link que redirecionava os respondentes para um site de internet da plataforma Google Forms.

Depois de recolhidos os 100 questionários, os dados foram inseridos na plataforma Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para posterior análise e retirada de conclusões.

### **3.3.1.2.Amostra**

A amostra, que foi estratificada por idade, género, nível de escolaridade e distrito de residência, incluiu 100 pessoas, todas elas de nacionalidade portuguesa e com acesso à internet, do género feminino e masculino, de faixas etárias e distrito de residência diferentes. Posto isto, constituímos, então, uma amostra não representativa uma vez que as 100 pessoas inquiridas não representam a totalidade do público-alvo da H&M.

No que toca ao tipo de amostragem, existem dois tipos, a amostragem probabilística e a não-probabilística, sendo que depois cada um destes tipos engloba diferentes técnicas de amostragem que são escolhidas dependendo do tipo, natureza ou propósito de cada estudo (Etikan, Musa & Alkassim, 2016).

Posto isto, nesta investigação, o tipo de amostragem utilizado foi a amostragem não-probabilística por conveniência uma vez que o questionário foi enviado para cada um dos respondentes através de e-mail e redes sociais tendo sido, por isso, necessário que cada um deles tivesse acesso à internet. Segundo a definição de Etikan, Musa e Alkassim (2016), a amostragem não-probabilística consiste numa técnica de amostragem onde a amostra é recolhida num processo que não dá igual oportunidade a toda a população de ser incluído e esta é, segundo o autor, considerada por conveniência quando os respondentes são escolhidos consoante a proximidade ao investigador. A amostragem por conveniência é definida ainda como sendo um tipo de amostragem não-probabilística onde os membros da população em estudo se incluem dentro de determinados critérios, tais como o acesso facilitado ou a proximidade geográfica, entre outros (Dörnyei, 2007). No caso deste estudo, o acesso facilitado foi um dos principais critérios a ter em conta aquando da escolha da amostra.

### 3.3.1.3.Etapas do Estudo Quantitativo

Este estudo dividiu-se em 6 etapas, sendo elas:

1. Construção do questionário
2. Pré-teste do questionário enviado a 3 pessoas
3. Envio do Questionário aos respondentes
4. Recolha de dados
5. Tratamento de dados em SPSS
6. Análise dos dados

### 3.3.2. Pesquisa Qualitativa

Segundo Richardson (1989), a pesquisa qualitativa não emprega nenhum tipo de instrumental estatístico como base na análise de um problema. Maioritariamente associado à entrevista, o método qualitativo possui também outras fontes de dados que, segundo Tesch (1990) pode incluir desenhos, pinturas, fotografias, filmes, entre outras. No caso em estudo, os dados analisados, como acima já referida, serão imagens de algumas das campanhas da marca H&M ao longo dos anos.

Assim, para o estudo qualitativo foi desenvolvida uma grelha de análise tendo por base a adaptação dos modelos de análise abaixo mencionados assim como os seguintes âmbitos de investigação:

- i. **Objetivos de Comunicação** Publicitária (numa perspetiva estratégica da marca)
  - Para este primeiro ponto, recorreremos à abordagem de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) de forma a perceber quais os objetivos de comunicação da marca implícitos em cada campanha. Os autores identificam 5 principais tipos de objetivos, sendo eles a introdução da perceção de uma necessidade, a criação/aumento da notoriedade da marca, a atitude relativamente à marca, a intenção de compra e a facilitação da compra.

Objetivos de Comunicação	Descrição
Introdução da percepção de uma necessidade	<p>Este objetivo aplica-se nas seguintes 3 situações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de uma nova categoria de produto;</li> <li>• Comunicação de produtos cuja compra e uso não é frequente;</li> <li>• Quando nos dirigimos a um novo grupo-alvo, a um grupo de pessoas que não consomem o produto.</li> </ul>
Criar/aumentar a notoriedade da marca	<p>O principal objetivo é colocar a marca no <i>Top of Mind</i> dos consumidores dentro de uma determinada categoria de produto</p> <p>Esta notoriedade pode dar-se a 2 níveis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ao nível do reconhecimento. Acontece quando o consumidor identifica a marca pela simples visualização do seu logótipo ou pelo <i>design</i> da embalagem;</li> <li>• Ao nível da recordação. Acontece quando a identificação da marca se dá pelo próprio nome.</li> </ul>
Atitude relativamente à marca	<p>Relaciona-se com a percepção que o consumidor faz da marca.</p>

	<p>Esta pode basear-se em 2 tipos de motivações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negativas (Resolução de um problema, evitar problema, resolver ou dissipar uma satisfação incompleta ou reduzir o risco e/ou receio em comprar aquele produto);</li> <li>• Positivas (gratificações sensoriais, estimulação intelectual e a aprovação social).</li> </ul>
Intenção de compra	O foco deste objetivo é gerar a intenção de compra seja através de promoções, ofertas, entre outros.
Facilitação da compra	A marca refere ou oferece algo que facilite a decisão de compra ao consumidor, tentando resolver possíveis problemas existentes ao nível do marketing mix.

*Tabela 1 Objetivos de Comunicação - Rossiter, Percy e Bergkvist (2018)*

- ii. Objetivos da Publicidade Ambiental** – Neste âmbito, recorreremos à adaptação do modelo de Carlson, Grove e Kangun por Segev, Fernandes e Hong (2015) para perceber que objetivos de comunicação da publicidade ambiental estão presentes nas campanhas em análise. São eles:

- Mencionar de forma direta ou indireta a relação existente entre o produto/serviço e o meio-ambiente promovendo esse produto/serviço como *green*;
- Promover um estilo de vida ambientalmente responsável visando influenciar o comportamento do consumidor e que pode focar-se ou não no produto/serviço em questão;
- Passar para o público alvo a imagem de que a empresa do produto/serviço em anúncio é ambientalmente responsável;
- Angariar “membros” para uma organização ou conseguir ajudas e doações para determinada causa ou associação;
- Combinação de um ou mais dos objetivos acima referidos - Segundo os autores, este 5º objetivo serviu para garantir que as subcategorias eram abrangentes e que se aplicavam a todo o tipo de anúncios.

**iii. Objetivos Estratégicos vs Objetivos Ambientais** – Aqui, o objetivo é perceber qual a relação existente, caso exista, entre estes dois tipos de estratégia: a comercial e a ambiental. Enquanto que a perspectiva de Rossiter, Percy e Bergkvist (2018) nos permite avaliar a estratégia comercial da marca, a de Segev, Fernandes e Hong (2015) permite avaliar a estratégia ambiental, ou seja, o tipo de problemáticas em causa e o objetivo ambiental da marca. Posto isto, esta análise irá focar-se em 3 principais questões:

- a. Existe relação entre os dois tipos de estratégia?
- b. Se sim, de que forma se relacionam e/ou se complementam?
- c. Caso não exista, de que forma se verifica essa inconsistência?

**iv. Tipos de problemáticas ambientais** – De forma a conseguir identificar o tipo de problemática presente em cada campanha, recorreremos ao estudo de Banerjee, Gulas & Iyer (1995) que identifica 7 tipos de problemáticas ambientais, sendo elas:

- a. Poluição Atmosférica
- b. Preservação da plantas e flora
- c. Problemas relacionados com os resíduos sólidos
- d. Poluição das águas

- e. Preservação da vida animal
- f. Estado geral do planeta
- g. Combinação de um ou mais acima

**v. Tipo de Discurso Utilizado na Publicidade Ambiental –**

Para uma análise mais completa de cada anúncio decidimos adaptar os modelos de Carlson , Grove e Kangun (1993) e de Yang, Lu, Zhu e Su (2015), avaliando primeiramente o tipo de discurso utilizado em abstrato ou concreto e, posteriormente, a sua orientação. Este método permitir-nos-á ter uma análise mais completa e pormenorizada sobre o tipo de discurso utilizado em cada anúncio uma vez que o facto de ser considerado um discurso concreto ou abstrato não invalida em nada que seja também um discurso orientado para o produto. Ou seja, o discurso utilizado poderá focar-se, por exemplo, nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente e estas podem ser referenciadas de forma ambígua ou de concreta.

Abstrato	Orientado para o produto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os apelos focam-se nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente;</li> <li>• Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica.</li> </ul>
	Orientado para o processo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso reflete as técnicas de produção e os métodos utilizados internamente no processo;</li> <li>• Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de</li> </ul>

		forma ambígua e pouco específica.
	Orientado para a imagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso publicitário associa a empresa/organização a uma determinada causa ambiental;</li> <li>• Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica.</li> </ul>
	Facto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso inclui uma declaração factual e precisa sobre o meio-ambiente;</li> <li>• Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica.</li> </ul>
	Combinado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso apresenta diferentes facetas à medida que se desenrola. Pode refletir orientação para o produto, para o processo, para a imagem e/ou um facto ambiental);</li> <li>• Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica.</li> </ul>
Concretos	Orientado para o produto:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os apelos focam-se nas características do produto que</li> </ul>

		<p>são benéficas à proteção do ambiente;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio.</li> </ul>
	Orientado para o processo:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso reflete as técnicas de produção e os métodos utilizados internamente no processo;</li> <li>• discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio.</li> </ul>
	Orientado para a imagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso publicitário associa a empresa/organização a uma determinada causa ambiental;</li> <li>• discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio.</li> </ul>
	Facto Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso inclui uma declaração factual e precisa sobre o meio-ambiente;</li> <li>• discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio.</li> </ul>

	Combinado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O discurso apresenta diferentes facetas à medida que se desenrola. Pode refletir orientação para o produto, para o processo, para a imagem e/ou um facto ambiental);</li> <li>• discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio.</li> </ul>
--	-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 2 Tipo de Discurso utilizado na Publicidade Ambiental - Adaptação do modelo de Carlson, Grove e Kangun (1993) e de Yang, Lu, Zhu e Su (2015)

vi. **Nível de *Greenness* da Publicidade Ambiental** – De forma a avaliar o quão *green* é cada campanha, decidimos recorrer ao método de avaliação de Wagner e Hansen (2002) baseado nas 4 principais características sugeridas no Modelo MECCAS (Tabela 4). Para isso, as quatro características a ter em conta são: o apelo ambiental, o quadro de execução do anúncio, o ciclo de vida do produto e a força motriz e ponto de alavancagem.

Avaliando cada uma destas características, e tendo em conta os resultados, o anúncio será depois avaliado como pertencente a 1 dos 4 níveis de *greenness* propostos. Quanto mais destas características os anúncios preencherem, mais o anúncio sobe na escala de avaliação. Todos os anúncios começam no nível *Brown* e vão subindo, ou não, conforme forem cumprindo ou não com cada uma das características propostas.

A característica A é a primeira a ser avaliada e é ela que define se o anúncio tem alguma coisa de *green* ou não. As restantes características, desde a B à D são depois as que determinam o crescente grau de *greenness* presente no anúncio. Os níveis vão desde *Brown* a *Extra green*, passando pelo *Green-Brown*, *Light Green* e *Green*.

A característica A avalia a presença ou não, de um apelo ambiental forte. Segundo os autores, caso o apelo ambiental não exista ou esteja escondido dentro de um parágrafo ou num canto, este é considerado como inexistente ou fraco e, conseqüentemente, o anúncio é considerado como pertencente ao nível mais baixo da escala de *Greenness*, o *Brown*. Por outro lado, caso exista sim um apelo ambiental explícito, mesmo que não de forma explícita e clara, o anúncio é classificado como *Green-Brown*.

Na característica B, o que é avaliado é o quadro de execução do anúncio. Neste ponto objetivo é avaliar se o anúncio utiliza imagens ou cores verdes que o associem imediatamente a uma mensagem *Green*. Para que o anúncio suba para o próximo nível – o *Light Green* - o anúncio deve conter pelo menos uma das seguintes características:

- Deve incluir fotografias de plantas ou animais, paisagens naturais, ou crianças;
- Deve incluir o uso intensivo de verde;
- A manchete deve ser ambiental relacionado, refazendo-se a um ambiente factu ou promessa.

A característica C, como o nome indica, avalia o ciclo de vida do produto. Neste ponto é feita uma avaliação sobre se é feita, ou não, alguma referência à fase do ciclo de vida em que o produto se encontra

O ciclo de vida do produto inclui as seguintes categorias: matéria-prima, processo de produção, embalagem, transporte e distribuição, consumo e eliminação de produtos.

Caso se verifique a presença de uma referência ao ciclo de vida do produto, o anúncio sobe de nível e é classificado como sendo *Green*.

Por fim, para que o anúncio seja classificado como *Extra Green*, o nível mais alto desta escala, é analisada a presença de uma força motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal. Caso este último requisito seja satisfeito e, juntamente com o A e B mas não com C, o anúncio mantêm-se no nível *Green*. Se, por outro lado, o anúncio satisfizer os 4 requisitos, este é então classificado como *Extra Green*.

	Característica A Apelo Ambiental importante	Característica B Quadro de Execução	Característica C Ciclo de Vida do Produto	Característica D Força Motriz e Ponto de Alavancagem
Extra green	✓	✓	✓	✓
Green	✓	✓	✓	
Green	✓	✓		✓
Light green	✓	✓		
Green-Brown	✓		✓	
Green-Brown	✓			✓
Green-Brown	✓			
Brown				

Tabela 3 Tabela de Avaliação dos Níveis de Greenness da Publicidade Ambiental - Wagner e Hansen (2002)

**vii. Oportunidade da Marca** – neste último ponto pretende-se perceber qual o fator de diferenciação que a marca pode aproveitar a seu favor. Para isso recorreremos a Veríssimo (2021) que identifica 3 tipos oportunidades:

- a. Característica de genuinidade única do produto/marca que possa ser valorizada pela publicidade: A marca utiliza uma característica diferenciadora do produto para o valorizar utilizando-a como vantagem competitiva;
- b. Tendência do mercado: A marca recorre a uma tendência atual do mercado para convencer o seu público-alvo;
- c. Alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais - A marca recorre a uma mudança de hábitos ou alteração no comportamento do consumidor para convencer o seu público-alvo.

**viii. Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária** – A análise das imagens, no seu todo, teve em consideração a metodologia desenvolvida por Umberto Eco em *A Estrutura Ausente* (1987). Ao contrário de Roland Barthes (1990) que assumia a imagem como um todo, para Eco, esta pode ser decomposta em camadas mais pequenas para uma melhor compreensão da mensagem. O autor divide então a imagem publicitária em 2 registos - o verbal e o visual – e em 5 níveis, sendo que os 3 primeiros dizem respeito à imagem e os 2 últimos à argumentação:

- a. Nível icônico

- b. Nível Iconográfico
- c. Nível Tropológico
- d. Nível Tópico
- e. Nível Entimemático

Níveis de Sentido da Imagem		Descrição
Imagem	Nível icónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserido no Plano da denotação;</li> <li>- Utilização de símbolos ou objetos de referência para representar algo.</li> </ul>
	Nível Iconográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserido no Plano da Conotação;</li> <li>- 2 tipos de codificação:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Histórico: “a comunicação publicitária usa configurações que em termos de iconografia remetem a significados históricos” (Eco, pp.162);</li> <li>• Publicitário: são utilizadas ideias estereotipadas criadas pela publicidade.</li> </ul> </li> </ul>
	Nível Tropológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilização de figuras da retórica clássicas aplicadas à comunicação visual (imagem). A utilização das mesmas “pode ser inusual e assumir valor estético, ou então pode ser a exata tradução visual da metáfora sopitada e passada para o uso corrente, tanto que passa despercebida” (Eco, 1987, p. 162);</li> </ul>

		<p>Análise das figuras retóricas: (Durand, 1970, adaptado por Veríssimo, 2021):</p> <p>2 dimensões:</p> <p>A) Operações Retóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operações básicas: adição/adjunção e supressão;</li> <li>- Operações derivadas: substituição e toca.</li> </ul> <p>B) Relações Retóricas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificação dos elementos constituintes: produto, personagem e disposição;</li> <li>2. Identificação da relação entre os elementos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Iguais”, se pertencerem a um paradigma que constitua um único termo;</li> <li>• “Opostas”, se pertencerem a um paradigma limitado a esses termos (exemplo: uma relação entre masculino/feminino, antes/depois);</li> <li>• “Diferentes”, se pertencerem a um paradigma que incluía outros termos.</li> </ul> </li> <li>3. Identificação da relação entre as proposições: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade: apenas acontece entre elementos “iguais”;</li> <li>• Similaridade/similitude: acontece entre um elemento “igual” e outro “diferente”;</li> <li>• Oposição: acontece entre elementos “opostos”;</li> <li>• Diferença: acontece apenas entre elementos “diferentes”.</li> <li>• “falsa homologia”</li> </ul> </li> </ol>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Argumentação	Nível Tópico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Compreende tanto o setor das chamadas premissas como o dos lugares argumentativos ou topoi, antigas rubricas gerais sob as quais se reuniam grupos de argumentações possíveis” (Eco, 1987, pp.164);</li> <li>- Utilização de premissas.</li> </ul>
	Nível Entimemático	<ul style="list-style-type: none"> <li>- São retiradas conclusões tendo em conta os argumentos anteriores.</li> </ul>

*Tabela 4 Níveis de Sentido da Imagem Publicitária - Umberto Eco (1987)*

### **3.3.2.1. Recolha de dados**

De forma a conseguir alcançar os objetivos propostos, a recolha de dados foi feita através do website e redes sociais da marca e dos relatórios anuais da empresa, uma vez que, quando contactada, a marca se recusou a dar uma entrevista sobre o tema.

Por outro lado, os anúncios em análise foram recolhidos através de 2 fontes: o banco de imagens “The Advertising Archives” e diversos websites sobre as campanhas em questão.

## 4. Análise das Campanhas Publicitárias

Figura 12 Campanha H&M em Outdoor (1990's)



Fonte: The Advertising Archives

Figura 13 Campanha H&M em Revista (2002)



Fonte: The Advertising Archives

### Objetivos de Comunicação

Na Figura 12 e 13, atendendo aos 5 objetivos de comunicação estabelecidos por Rossiter, Percy e Bergkvist, encontramos presente a intenção de compra, o aumento da notoriedade da marca e a atitude relativamente à marca.

A intenção de compra visa, como o próprio nome diz, incentivar à compra do produto/serviço em promoção. No caso da Figura 12, a H&M utilizou uma personagem estereotipada, a *au pair*<sup>4</sup>. Aqui personificada através da mulher morena, com cabelo desarrumado, lábio carnudos, olhar sedutor e em posição sensual – nível icónico de codificação da imagem publicitária segundo Umberto Eco (1987) - o objetivo foi conseguir impulsionar, nas mulheres, a vontade de, também elas, ficarem sensuais e bonitas como as jovens que trabalham nas suas casas. Para isso, e, agora já no campo da análise tópica e iconográfica da imagem, a marca recorreu à utilização da lingerie branca, que está associada a uma ideia de sensualidade, confiança e pureza e às premissas de que os maridos se interessam facilmente pela jovem bonita e sensual que trabalha nas suas casas, para representar o que todas as mulheres desejam ser.

Já na Figura 13, e analisando a imagem ao nível icónico (Eco, 1987), a marca recorreu à personagem principal da mulher loira, bonita e com atitude para convencer o seu público-

<sup>4</sup> Au pair - Expressão antigamente utilizada para referenciar as mulheres jovens que trabalhavam e vivam em casas de famílias para ajudar a cuidar das crianças.

alvo, neste caso as mulheres, a comprarem o casaco e a também elas se sentirem confiantes, atuais e bonitas.

Por outro lado, no que toca à criação/aumento da notoriedade, o principal objetivo é conseguir colocar a marca no *Top of Mind* dos consumidores dentro da sua categoria. Neste caso, isto acontece ao nível da recordação. Neste tipo de notoriedade, a publicidade deve ser trabalhada de forma a que o consumidor se lembre da marca cada vez que necessitar de adquirir determinado produto e, por isso, esta deve ser marcante e facilmente lembrada. Foi exatamente isso que a H&M, na campanha ilustrada na Figura 12, procurou fazer ao utilizar a figura das *au pair* e um *slogan* provocatório e, na Figura 13, através da utilização de figura de uma mulher bonita, confiante e com atitude para marcar na mente do seu público-alvo a ideia de que a H&M é a marca que as ajuda a sentirem-se, também elas, bonitas e seguras de si (análise tópica do sentido da imagem publicitária por Umberto Eco - 1987). De acordo com a análise iconográfica dos níveis da publicidade (Eco, 1987), podemos verificar que a imagem da mulher confiante e com atitude é expressa através da posição da personagem principal. A forma que ela se senta, com o braço apoiado na perna, rosto sério e cabeça ligeiramente levantada, transmite a ideia de uma mulher confiante e com atitude, segura de si.

Para terminar, é ainda possível encontrar a presença de outro dos objetivos em ambas as imagens, o de atitude relativamente à marca. Esta pode basear-se em dois tipos de motivações – negativas e positivas. No caso da Figura 12, encontramos presentes as positivas através de apelos a gratificações sensoriais. Neste tipo de motivação, a publicidade recorre a apelos que estimulem os sentidos do consumidor. A imagem revela apelos de ordem sensorial ao nível da sensualidade e ainda apelos de ordem sexual que se revelam através do *slogan* provocatório utilizado pela marca “What the *au pair* will be wearing this winter:”. Este *slogan*, e de acordo com o nível entimemático de codificação da imagem publicitária, pretende passar a ideia de que a H&M é a marca que veste as mulheres jovens e *sexys* que os homens/maridos desejam sendo, por isso, a marca que irá ajudar as mulheres a sentirem-se, também elas, bonitas e desejadas pelos seus maridos. Ao nível da análise tópica, a marca recorreu à representação estereotipada do que todas as mulheres desejam ser e baseou-se na premissa de que os maridos vão interessar-se pela jovem bonita e sensual que trabalha nas suas casas. Por tudo isto, esta campanha foi muito controversa e, posteriormente, banida no Reino Unido por ter sido considerada sexista e discriminatória.

O mesmo acontece na Figura 13, onde encontramos presente este último objetivo também através das gratificações sensoriais. Aqui, a H&M recorreu à imagem da mulher poderosa e confiante, para despertar no seu público feminino, o desejo de também elas se sentirem seguras de si e prontas para enfrentar qualquer adversidade.

### **Objetivos da Publicidade Ambiental**

Analisando as Figuras 12 e 13, podemos verificar que em nenhuma parte dos anúncios é referida qualquer tipo de relação entre o produto e o meio-ambiente, é promovido qualquer estilo de vida ambientalmente responsável, é passada a imagem de que a marca é ambientalmente responsável ou é incentivada a angariação de ajudas ou membros para qualquer causa ou organização. Posto isto, podemos concluir que ambos os anúncios não possuem qualquer tipo de objetivo ambiental. Esta conclusão é justificada pelo facto de a marca H&M, à altura dos anúncios, ainda não ter a temática da sustentabilidade como parte integrante da sua estratégia, tendo esta sido incluída apenas anos mais tarde.

### **Estratégicos vs Objetivos Ambientais**

Como visto anteriormente, tanto na Figura 12 como na Figura 13, não se encontram presentes qualquer tipo de objetivo ambiental. Sendo assim, e uma vez que dentro dos objetivos comerciais foram identificados na Figura 12 e na Figura 13 o de intenção de compra, a atitude relativamente à marca e a criação/aumento da notoriedade, concluímos que a estratégia da marca H&M com estes 2 anúncios era meramente comercial.

### **Tipos de Problemáticas Ambientais**

No que toca às problemáticas ambientais. Analisando ambos os anúncios, tanto ao nível da imagem como da argumentação, percebemos que em nenhum lado é feita qualquer tipo de referência à questão ambiental e, conseqüentemente, a nenhuma das 7 problemáticas ambientais identificadas pelos autores Banerjee, Gulas e Iyer. Isto justifica-se pelo facto de, em ambos os anúncios, o objetivo da marca ser apenas comercial e de imagem e em nada ter a ver com aspetos de sustentabilidade ambiental uma vez que a sustentabilidade só passou a fazer parte da estratégia da H&M anos mais tarde.

### **Tipo de Discurso utilizado na Publicidade Ambiental**

À semelhança do que acontece na análise dos objetivos ambientais e das problemáticas ambientais abordadas, também no tipo de discurso não se encontra em nenhuma das Figuras 12 e 13 qualquer tipo de apelo ambiental.

### **Nível de *Greenness* da Publicidade Ambiental**

Na Figura 12, e começando pela análise da característica A que avalia a presença ou ausência de um apelo ambiental forte, concluímos que não existe qualquer tipo de apelo ambiental e, por isso, o anúncio é classificado como pertencente ao nível mais baixo da escala de *Greenness*, o *Green-Brown*. O mesmo acontece na Figura 13 uma vez que não possui também qualquer tipo de apelo ambiental.

### **Oportunidade da Marca**

Na Figura 12, e tendo em conta que a campanha é dos anos 90, a oportunidade da marca presente é a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, neste caso associada à assunção social e sexual da mulher. A H&M utilizou o facto da mulher estar a começar a deixar de ter medo de assumir os seus desejos e a sua feminilidade e recorreu à figura da *au pair* para o fazer, uma vez que a ideia de ter uma relação com este tipo de jovens era para muitos homens um fetiche.

Na Figura 13, a H&M recorreu a uma tendência do mercado como oportunidade. Utilizando uma das grandes tendências da moda feminina nos anos 2000, nomeadamente entre 2002 e 2004 – a boina – a marca mostrou como se pode conjugar facilmente com o produto em destaque na campanha, o casaco, atraindo mais consumidores e chamando mais atenção para o anúncio.

Figura 14 Campanha H&M Conscious Collection Primavera (2013)



Fonte: mydressin

Figura 15 Campanha H&M Conscious Collection Outono/Inverno (2014/2015)



Fonte: The Essentialist

## Objetivos de Comunicação

No que toca aos objetivos de comunicação, ao analisar a Figura 14 e 15 encontramos três objetivos em comum: a introdução da percepção de uma necessidade, o aumento da notoriedade da marca, e a atitude relativamente à marca. A introdução da percepção da necessidade está presente uma vez que, em ambas as figuras, é possível perceber que a marca pretende chegar a um novo público, neste caso aos consumidores ambientalmente conscientes, mostrando-lhes que é possível uma peça de roupa ser bonita, *trendy* e ambientalmente sustentável, tudo isto ao mesmo tempo. De acordo com os níveis de codificação da imagem publicitária (Eco, 1987), na Figura 14, ao nível da análise icónica, verificamos que a H&M faz isso através da utilização da personagem principal loira, com ar sereno, vestido comprido e cabelo esvoaçante num cenário onde as cores predominantes são os brancos e os verdes. Analisando agora ao nível iconográfico, a escolha das cores, teve como objetivo transmitir a ideia de leveza e ajudar na percepção imediata de que se trata de um produto ambientalmente consciente, uma vez que estas duas cores estão associadas a termos como natureza, verdade, calma e harmonia. Por outro lado, e ainda ao nível iconográfico da imagem, na Figura 15, é possível verificar que, de forma a conseguir transmitir a ideia de que a nova coleção sustentável é jovem e cool, a marca recorreu à utilização de uma mulher loira com cabelo irreverente, posição descontraída e mãos nos bolsos.

Outro dos outros objetivos comuns às duas campanhas é o aumento da notoriedade. Seja na Figura 14 através do apelo “*H&M Conscious Collection, More Sustainable Fashion*”, ou na Figura 15, através do apelo “*Conscious Denim by H&M*” a marca associa o seu nome a apelos ambientais. Analisando ao nível entimemático da publicidade ambiental segundo Umberto Eco (1987), podemos concluir que o seu principal objetivo é conseguir gravar na mente dos consumidores a ideia de que a H&M é a marca que lhes permite aliar a sustentabilidade com as últimas tendências de moda sem tornar nenhum dos conceitos desinteressante de forma a que, quando os consumidores desejarem comprar roupa sustentável, a primeira marca de que eles se lembrem seja a H&M. Na Figura 14, a H&M recorreu ainda à atriz e cantora francesa Vanessa Paradis para ser o rosto da campanha, tentando assim aumentar a sua notoriedade através da associação sua a uma figura pública mundialmente conhecida.

No que toca à atitude relativamente à marca, na Figura 14, este expressa-se através das gratificações sensoriais. Isto verifica-se uma vez que a imagem nos consegue transportar para um lugar calmo, com cheiro a Natureza, onde tudo é leve e simples. Por outro lado, na Figura 15, este objetivo aparece presente através da estimulação intelectual. Inserida no tipo de motivações positivas, a estimulação intelectual recorre a apelos que promovam a autorrealização do indivíduo que, neste caso, se dá pelo sentimento de realização que o consumidor sente por comprar roupa que tenha um menor impacto ambiental. Este objetivo apresenta-se nesta campanha através do apelo principal da campanha.

Por último, na Figura 15, encontramos ainda presente o objetivo de intenção de compra. Aqui a marca, através do apelo “*Go Green, Wear Blue*”, recorre ao facto de esta coleção ser ambientalmente mais sustentável para convencer o público-alvo a comprar o produto em promoção, neste caso a nova coleção de ganga H&M.

### **Objetivos da Publicidade Ambiental**

Na Figura 14, encontramos presente o último dos objetivos da publicidade ambiental, que consiste na combinação de um ou mais objetivos, neste caso dos seguintes três: o que de forma direta ou indireta menciona a relação existente entre o produto e o meio-ambiente, que, neste caso, acontece quando é referido no anúncio que a coleção *Conscious* consiste num tipo de moda mais sustentável, caracterizando-a como *green*; o que tem como a sua

principal finalidade promover um estilo de vida ambientalmente responsável, tentado de forma direta ou indireta influenciar o seu público-alvo a fazer o mesmo, e, por fim, o que tem como o seu principal objetivo transmitir a ideia de que a marca, neste caso a H&M, é uma marca que se preocupa com o planeta. Este último objetivo verifica-se uma vez que a marca faz questão de mencionar que a coleção de chama H&M *Conscious*, criando logo uma clara e explícita ligação entre a marca e o nome da sua coleção sustentável.

À semelhança da Figura 14, também na Figura 15 encontramos presente a combinação de um ou mais objetivos da publicidade ambiental, neste caso dois objetivos: mencionar de forma direta ou indireta a relação existente entre o produto e o meio-ambiente promovendo esse produto como *green* e promover um estilo de vida ambientalmente responsável visando influenciar o comportamento do consumidor.

O primeiro objetivo, referente à menção da relação existente entre o produto e o meio-ambiente, verifica-se presente na Figura 15 através dos dois apelos presentes na imagem: “*Go Green, Wear Blue*” e “*Conscious Denim*”. O objetivo da H&M é passar a mensagem de que é possível ser-se ambientalmente responsável e vestir-se bem à mesma uma vez que esta coleção de ganga é feita a partir de materiais sustentáveis e através de processos também eles, mais sustentáveis, sendo por isso, uma coleção com um menor impacto ambiental.

Por fim, o segundo e último objetivo encontrado, que procura promover um estilo de vida ambientalmente responsável, verifica-se através do apelo “*Go Green, Wear Blue*”, onde a marca incentiva o consumidor a vestir-se com roupas criadas através de processos e materiais ambientalmente mais conscientes, neste caso, com a sua nova coleção de gangas produzidas através de materiais reciclados e têxteis usados.

### **Objetivos Estratégicos vs Objetivos Ambientais**

Tendo com conta os objetivos comerciais e ambientais da H&M presentes na campanha ilustrada na Figura 14 e 15, conseguimos perceber que estes se complementam mutuamente. Na Figura 14, comercialmente a marca deseja introduzir a perceção de uma nova necessidade através da criação da sua coleção *Conscious* e, conseqüentemente, ao fazê-lo, está inevitavelmente a promover um estilo de vida ambientalmente mais sustentável, sendo este um dos seus objetivos ambientais. Por outro lado, enquanto que

comercialmente a marca definiu também como um dos seus objetivos trabalhar a perceção que os consumidores fazem da mesma, ambientalmente, esta deseja conseguir transmitir para o seu público-alvo a ideia de que a H&M é uma marca ambientalmente responsável. Em suma, podemos concluir que a estratégia da H&M está alinhada tanto a nível comercial como a nível ambiental, estando os seus objetivos em consonância e trabalhando em ambas as áreas para um objetivo mútuo, o de conseguir consciencializar os consumidores para um consumo mais sustentável, convencendo-os a comprar H&M *Conscious* e consagrando-se no mercado como uma marca de Fast Fashion cada vez mais sustentável.

No que diz respeito à Figura 15, um dos objetivos comerciais da marca é a Introdução da perceção de uma necessidade e, esta fá-lo através da promoção de um estilo de vida ambientalmente responsável, que é um dos seus objetivos ambientais, mostrando que é possível conciliar a preocupação com o meio-ambiente e o consumo responsável com as mais recentes tendências de cada estação. Com isto a H&M pretende também conseguir alterar a perceção que os consumidores fazem da mesma e aumentar a intenção de compra através da promoção do vestido como *green*.

### **Tipo de Problemáticas Ambientais**

Analisando ambas as Figuras 14 e 15, onde não é feita qualquer tipo de menção a um problema em particular, podemos considerar que a problemática aqui presente é o estado geral do planeta. Mas, por outro lado, e presente de forma indireta, podemos também considerar que as campanhas se debruçam sobre os problemas relacionados com os resíduos sólidos. Isto porque a marca refere que se trata de uma coleção *Conscious* cuja principal característica que a diferencia das restantes coleções da H&M, é o facto de serem coleções que são produzidas através de materiais mais sustentáveis, entre eles materiais reciclados, orgânicos, entre outros.

### **Tipo de Discurso Utilizado na Publicidade Ambiental**

No que toca ao Tipo de Discurso, através da análise da campanha da Figura 14, verificamos que o discurso utilizado é do “tipo abstrato orientado para o produto”, uma vez que o único texto utilizado na campanha é “*H&M Conscious Collection. More*

*Sustainable Fashion*” refere de forma abstrata e ambígua que os produtos da nova coleção da marca são sustentáveis, sem fazer qualquer referência a alguma das suas características (tipo de tecido, processos utilizados, etc.)

Por outro lado, na Figura 15, encontramos presente o “discurso abstrato combinado”, uma vez que, na mesma campanha encontramos presente dois ou mais tipos de apelos: os apelos orientados para o produto e os apelos orientados para a imagem da marca. Nos apelos abstratos direcionados para o produto, o discurso publicitário foca-se nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente de forma vaga e ambígua. Este tipo de apelo encontra-se presente na campanha em análise tanto na frase “*Go Green, Wear Blue*” como em “*Conscious Collection by H&M*” onde a marca, sem dizer especificamente o tipo de material utilizado, passa a ideia de que se trata de uma coleção de ganga produzida de forma ambientalmente mais responsável e, conseqüentemente, mais benéfica para o meio-ambiente.

Já no discurso “abstrato orientado para a imagem”, os apelos são vagos e pouco específicos e o discurso publicitário desenrola-se de forma a associar a empresa ou a organização a uma determinada causa ambiental. Analisando a figura 15, percebermos que a marca ao recorrer à frase “*Conscious Denim by H&M*”, tem como objetivo conseguir associar na mente dos consumidores a ideia de moda sustentável à marca H&M.

### **Nível de *Greenness* da Publicidade Ambiental**

Figura 14

Característica A - presença de um apelo ambiental forte: ao analisar a Figura 14 verificamos que existe um apelo ambiental claro e explícito quando no anúncio é referido que se trata de uma coleção mais consciente e sustentável.

Característica B - quadro de execução do anúncio: no que toca a este ponto, verificamos que:

- em todo o anúncio é utilizada a cor verde o que faz com que mensagem do anúncio seja imediatamente associada a uma mensagem *green*;
- o fundo do anúncio mostra uma árvore e plantas, associando-o logo também a uma mensagem *green*;

- inclui uma manchete que remete para uma promessa ambiental: “*H&M Conscious Collection. More Sustainable Fashion.*”

Característica C - ciclo de vida do produto: após análise do anúncio, verificou-se que não é feita, em nenhum lado, alguma menção à fase do ciclo em que se encontra o produto.

Para concluir, e uma vez que o anúncio satisfaz apenas as 2 primeiras características, A e B, o anúncio é classificado apenas como *Light Green*, não conseguindo subir para além do 5º nível de entre os 8 possíveis.

Figura 15

Característica A - presença de um apelo ambiental forte: ao analisar a campanha, verificamos que existe a presença de um apelo ambiental forte: “*Go Green, Wear Blue*”;

Característica B - quadro de execução do anúncio: no que toca a este ponto, verificamos que o anúncio em análise contém uma das características necessárias para passar para o próximo nível na escala de *greenness*:

- Inclui uma manchete que remete para uma promessa ambiental: “*Go Green, Wear Blue*”:

Característica C - ciclo de vida do produto: após analisado o anúncio, verificamos que não é feita nenhuma referencia a nenhum dos atributos que caracterizam o ciclo de vida do produto.

Posto isto, concluímos que o anúncio ilustrado na Figura 15 é classificado como *Light Green*.

### **Oportunidade da Marca**

O principal objetivo deste item é o de perceber qual a vantagem competitiva que a marca aproveitou para se destacar no mercado onde se insere. Posto isto, ao longo da análise da Figura 14 e 15, foram identificadas os 3 tipos de oportunidades:

- a característica de genuinidade do produto encontra-se presente em ambos os anúncios quando a marca apresenta a nova coleção como sendo uma coleção

“*Conscious*”, ou seja, sustentável e produzida através de materiais orgânicos e que não agridem o meio-ambiente. Na Figura 14, a marca caracteriza ainda a coleção como “*Sustainable Fashion*” e na Figura 15 como “*Conscious Denim*”, recorrendo respetivamente aos adjetivos sustentável e consciente para diferenciar as suas coleções das das restantes marcas do seu mercado;

- a tendência do mercado verifica-se por via da H&M ter aproveitado o facto de a sustentabilidade ser cada vez mais uma tendência a seguir na indústria da moda para lançar as suas coleções “*Conscious*”

- e, por último, a alteração comportamental dos consumidores encontra-se também aqui presente como sendo uma oportunidade da marca uma vez que a procura por parte dos consumidores por produtos mais sustentáveis tem aumentado de ano para ano e, cada vez mais, estes tentam ser mais conscientes na hora da decisão de compra.

Figura 16 Campanha H&M Conscious Collection Outono/Inverno (2019)



Fonte: JC Decaux

Figura 17 Campanha H&M Conscious Collection Outono/Inverno (2020)



Fonte: Vogue Portugal – Edição Digital (Setembro, 2020)

## Objetivos de Comunicação

Na Figura 16 e 17, de entre os 5 objetivos de comunicação considerados ao longo desta dissertação, encontramos presente o de intenção de compra, o de notoriedade da marca e o da atitude relativamente à marca. Na Figura 17 encontramos, ainda, o objetivo de facilitação de compra.

O objetivo de intenção de compra, que aqui se manifesta através da presença do preço do produto, pretende, como o próprio nome indica, conseguir gerar no consumidor a vontade em adquirir o produto por via do seu preço. Ou seja, a colocação do preço pretende evitar

nos consumidores possíveis receios em relação ao preço dos produtos que, tendo por base um tecido 100% reciclado, poderiam indicar um valor mais elevado. Por outro lado, a criação/aumento da notoriedade da marca tem como finalidade conseguir colocar a mesma como marca *Top of Mind* na mente dos consumidores dentro de uma determinada categoria de produto. Neste caso, pretende conseguir ser lembrada pelos consumidores como uma marca ambientalmente responsável. No caso da Figura 16, e analisando a imagem ao nível icónico, segundo Eco (1987), a marca recorre à utilização de um fundo exterior com árvores em segundo plano e à utilização dos tons terra, com especial predominância do castanho, para facilitar a associação à Natureza e ao facto da campanha dizer respeito à coleção de outono. Comumente associada a produtos orgânicos e à Natureza, o castanho é também uma cor que, quando utilizada por empresas ou organizações, reforça a sensação de seriedade e de comprometimento (Rockcontent, 2020) – nível iconográfico. Por outro lado, na Figura 17, esta tentativa de recordação dá-se maioritariamente através dos apelos da campanha. Ao utilizar os apelos “Produzido para durar”, “Vestido de poliéster 100% reciclado” e “vestir, cuidar, reciclar”, e de acordo com a análise entimemática do modelo de Eco (1987), a H&M pretende passar a ideia de que a nova coleção da H&M é produzida de forma a ter maior durabilidade, combatendo o desperdício de roupa e a ideia de moda descartável e gravar na mente dos consumidores a premissa de que a H&M é a marca que combina moda e sustentabilidade de forma divertida e atual.

O último objetivo comum identificado nas Figuras 16 e 17 é a atitude relativamente à marca. Na Figura 16, este objetivo expressa-se através das gratificações sensoriais. A H&M, recorrendo à imagem de uma mulher a andar de forma leve, feliz e descontraída inserida num cenário exterior em tons quentes e acolhedores, procura conseguir despoletar no consumidor, a sensação de leveza, conforto e identificação.

Já na Figura 17, este objetivo expressa-se através da manchete da campanha “Produzido para durar” onde, através da redução de freios, a H&M pretende diminuir o risco da compra e dissipar as possíveis incertezas que o consumidor possa ter.

Para terminar, na Figura 17, encontramos ainda presente o objetivo da facilitação de compra. A facilitação de compra está presente, novamente, através do apelo “Produzido para durar”, que a H&M utiliza para facilitar a decisão de compra do consumidor, dizendo-lhe que o vestido, para além de ser produzido através de poliéster 100%

reciclado, é também uma peça feita para durar e não é apenas mais uma peça de moda descartável. A presença do preço, também, pode ser um elemento facilitador da compra.

### **Objetivos da Publicidade Ambiental**

Na Figura 16 e 17, uma vez que encontramos presentes mais do que um tipo de objetivos da publicidade ambiental, podemos considerar que estamos perante a combinação de dois ou mais objetivos. O primeiro objetivo encontrado é aquele que promove o produto como *green*, mencionando, de forma direta ou indireta, a sua relação com o meio-ambiente. Este encontra-se presente através da referência ao tipo de matéria-prima utilizada na produção do vestido: “*Dress in recycled polyester*”; “Vestido de poliéster 100% reciclado”. O segundo objetivo encontrado é aquele cuja finalidade é promover um estilo de vida ambientalmente sustentável e que pode focar-se, ou não, no produto em questão. Neste caso, este expressa-se, em ambas as figuras através da referência ao tipo de material utilizado. Na Figura 16, através do nome da coleção que está em destaque na campanha “*Conscious Collection*” e, na Figura 17, através do apelo principal da campanha “Produzido para durar” e do texto “vestir, cuidar, reciclar” presente no canto inferior direito da campanha.

Por fim, e ainda na Figura 17, é possível identificar outro objetivo ambiental: aquele cuja finalidade é transmitir para o público-alvo a ideia de que a empresa, marca ou organização é ambientalmente responsável. Este está presente na campanha com o texto “vestir, cuidar, reciclar” que aparece associado à marca H&M no canto direito da campanha.

### **Objetivos Estratégicos vs Objetivos Ambientais**

Ao analisar os objetivos comerciais e ambientais da H&M presentes nas Figuras 16 e 17, concluímos que estas duas áreas da estratégia estão enquadradas e trabalham em conjunto para um mesmo objetivo: o de conseguir ser uma marca de referência no mercado da moda sustentável. Para isso, a H&M tenta promover um estilo de vida ambientalmente mais responsável ao oferecer aos consumidores alternativas sustentáveis das últimas tendências de moda. Tendo sempre em vista o aumento da notoriedade e da intenção de compra, a H&M usa como argumento de promoção o facto do produto ser produzido

através de materiais reciclados, promovendo-o como um produto *green* e incita a uma atitude mais consciente perante o meio-ambiente.

### **Tipos de problemáticas ambientais**

Dentro das 7 problemáticas ambientais consideradas ao longo desta investigação, encontramos presente na Figura 16 e 17 a de Problemas relacionados com os resíduos sólidos uma vez que, em ambas as figuras, a descrição do vestido específica que o material utilizado foi o poliéster reciclado.

### **Tipo de Discurso Utilizado na Publicidade Ambiental**

Na Figura 16 estão presentes 2 tipos de apelos ambientais: o apelo concreto orientado para o produto e o abstrato orientado para o produto. A descrição do tipo de material utilizado na produção do vestido consiste num apelo concreto orientado para o produto uma vez que esta se foca nas características do produto, neste caso no tipo de matéria-prima foi utilizada, a fibra de poliéster reciclado. Por outro lado, o apelo “*Conscious Collection*” consiste num apelo abstrato orientado também para o produto, uma vez que este se refere à nova coleção da marca da qual faz parte o vestido promovido na campanha onde, sem referir concretamente as características dos produtos da nova coleção, é dado a entender de forma vaga e ambígua que se trata de uma coleção de produtos que visam um consumo mais consciente e com menos impacto no meio-ambiente.

Por fim, na Figura 17, encontramos presente três tipos de apelos: os “apelos concretos orientados para o produto”, os “apelos abstratos orientados para o processo” e os “apelos abstratos orientados para a imagem”. Os apelos concretos orientados para o produto estão presentes nesta campanha através do argumento “Vestido em poliéster 100% reciclado” onde é descrito de forma concreta e específica o tipo de matéria-prima utilizada na produção do vestido; os apelos abstratos orientados para o processo encontram-se presentes através do *slogan* da campanha “Produzido para durar” onde, de forma vaga e ambígua, é dado a entender que o vestido foi produzido através de processos e métodos que lhe conferem uma maior durabilidade; por fim, os abstratos orientados para a imagem encontram-se presentes no canto direito do anúncio onde o objetivo é associar a marca H&M a uma causa ambiental através do discurso “vestir, cuidar, reciclar”.

## Nível de *Greenness* da Publicidade Ambiental

### Figura 16

Característica A - presença de um apelo ambiental forte: após análise, verificamos que existe sim a presença de apelos ambientais fortes, neste caso, de dois: “*Conscious Collection*”; ” *Dress in recycled polyester blend*”

Característica B - quadro de execução do anúncio: na Figura 16, é possível observar a presença de duas das três características identificadas para análise deste ponto, nomeadamente:

- a presença de uma árvore como fundo da campanha;
- o *slogan* da campanha “*Conscious Collection*” remete para uma promessa ambiental, a de que a coleção em promoção consiste numa coleção mais consciente e com menor impacto negativo no meio-ambiente.

Característica C – ciclo de vida do produto: ao analisar a campanha podemos verificar a presença de atributos que caracterizam o ciclo de vida do produto, neste caso, a referência ao tipo de matéria-prima utilizada na produção do vestido, o poliéster.

Característica D: presença de Força motriz relacionada com a preservação do planeta, vida animal ou saúde pessoal: neste ponto, e após análise da campanha, concluímos que não existe nenhum tipo de força motriz presente.

Posto isto, podemos concluir que o anúncio ilustrado na Figura 16 respeita três das quatro características que compõem o método de avaliação de Wagner e Hansen (2002), sendo por isso considerado como *Green*, o segundo nível mais alto da escala.

### Figura 17

Característica A - presença de um apelo ambiental forte: o analisar a Figura 17, verificamos que existe sim a presença de apelos ambientais fortes, neste caso, de dois: “Produzido para durar”; ” Vestido de poliéster 100% reciclado”

Característica B - quadro de execução do anúncio: após análise da campanha, verificamos que:

- o *slogan* da campanha “Produzido para durar” remete para uma promessa ambiental de que o produto em campanha foi produzido através de métodos e processos que lhe conferem maior durabilidade, sendo por isso, um produto com menos impacto ambiental por não ser descartável.

Característica C – ciclo de vida do produto: neste ponto, verificámos que é possível sim, encontrar presente no anúncio atributos que caracterizam o ciclo de vida do produto. Neste caso, o atributo presente é a referência ao tipo de matéria-prima utilizada na produção do vestido, o poliéster.

Característica D - presença de Força motriz relacionada com a preservação do planeta, vida animal ou saúde pessoal: após análise do anúncio, verificou-se que não existe, em lado nenhum, nenhum tipo de referência a uma força motriz relacionada com a preservação do planeta, vida animal ou saúde pessoal.

Para concluir, e uma vez que o anúncio apenas satisfaz três das quatro características analisadas segundo o método de avaliação de Wagner e Hansen (2002), este é então considerado como *Green*, não conseguindo assim passar para o nível mais alto da escala, o *Extra Green*.

### **Oportunidade da Marca**

Tanto na Figura 16, como na Figura 17, encontramos presentes as 3 oportunidades da marca identificadas por Veríssimo (2021).

A referência a uma característica de genuinidade do produto, neste caso o facto de os vestidos serem produzidos através de fibra de poliéster reciclado verifica-se através dos apelos “*Dress in recycled polyester blend*” e “Vestido feito de poliéster 100% reciclado”, respetivamente.

A tendência do mercado utilizada pela H&M, que se verifica quando a marca recorre a uma tendência atual para persuadir o seu público-alvo, é, neste caso, o facto de ambas as campanhas serem de promoção de uma coleção sustentável numa época onde a sustentabilidade é considerada uma das maiores tendências da indústria da moda.

Por fim, a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, é também considerada uma oportunidade da H&M uma vez que estas campanhas foram lançadas entre 2019 e 2020, numa época onde, cada vez mais, os consumidores de moda se preocupam com a temática da sustentabilidade e procuram consumir de forma mais consciente, estando mais atentos na hora de comprar às características dos produtos e ao impacto que estes têm no planeta.

## 5. Análise dos Questionários

Após a recolha de dados, este capítulo diz respeito à análise das respostas aos questionários. Primeiramente será feita a caracterização da amostra tendo em conta o género, nível de escolaridade, distrito de residência e faixa etária e, de seguida, serão analisados os resultados de cada campanha individualmente.

Ao longo da análise de cada campanha, o objetivo principal foi analisar a perceção de cada inquirido relativamente a cada uma delas, identificando os pontos em comum entre elas assim como as suas principais diferenças. Para isso, as perguntas, entre outras coisas, procuraram saber se estas eram percecionadas como sendo campanhas ambientais, se consideravam que estas apelavam ao consumo sustentável, se conseguiam encontrar presentes algum tipo de elemento que os ajudasse a interpretar a mensagem como uma mensagem ambiental ou se eram perceptíveis os objetivos da campanha.

### 5.1. Caracterização da Amostra

			Idade					Total
			Menos de 18	18-25	26-35	36-45	>50	
Género	Feminino	Contagem	0	36	27	8	7	78
		% em Género	0,0%	46,2%	34,6%	10,3%	9,0%	100,0%
		% em Idade	0,0%	83,7%	73,0%	88,9%	70,0%	78,0%
		% do Total	0,0%	36,0%	27,0%	8,0%	7,0%	78,0%
	Masculino	Contagem	1	7	10	1	3	22
		% em Género	4,5%	31,8%	45,5%	4,5%	13,6%	100,0%
		% em Idade	100,0%	16,3%	27,0%	11,1%	30,0%	22,0%
		% do Total	1,0%	7,0%	10,0%	1,0%	3,0%	22,0%
Total	Contagem	1	43	37	9	10	100	
	% em Género	1,0%	43,0%	37,0%	9,0%	10,0%	100,0%	
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	1,0%	43,0%	37,0%	9,0%	10,0%	100,0%	

Tabela 5 Tabulação Cruzada: Género x Idade

A amostra reuniu 100 pessoas das quais 78% do género feminino e 22% do género masculino. Dentro do género feminino, 91% da amostra tem entre os 18 e os 45 anos e, dentro do género masculino a maioria de idades situou-se entre os 18 e os 35 (77,3%).

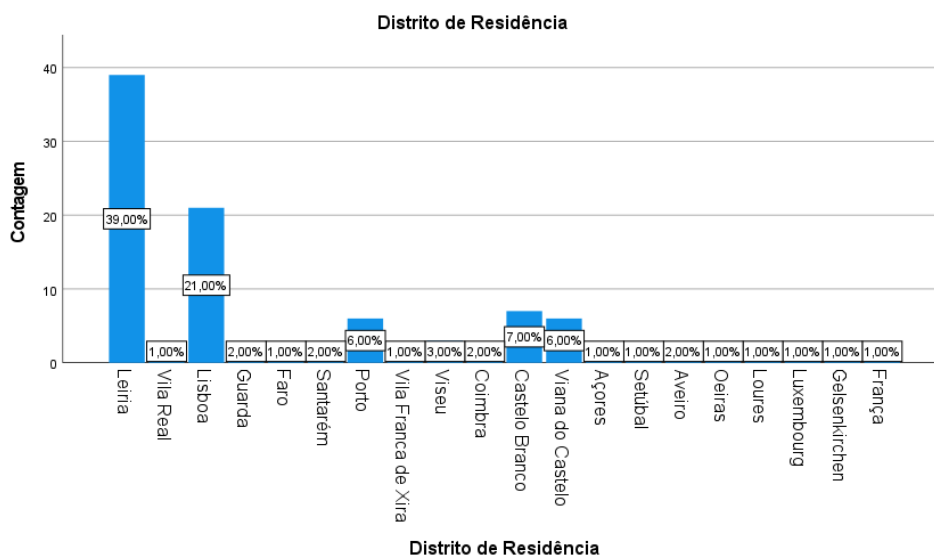


Figura 18 Análise dos Questionários – Distrito de Residência

No que toca ao distrito de residência, é possível observar que de entre os 100 inquiridos, os distritos com maior percentagem são Leiria e Lisboa com 39% e 21% dos inquiridos, respetivamente, seguidos de Castelo Branco com 7% e do Porto e Viana do Castelo com 6%.

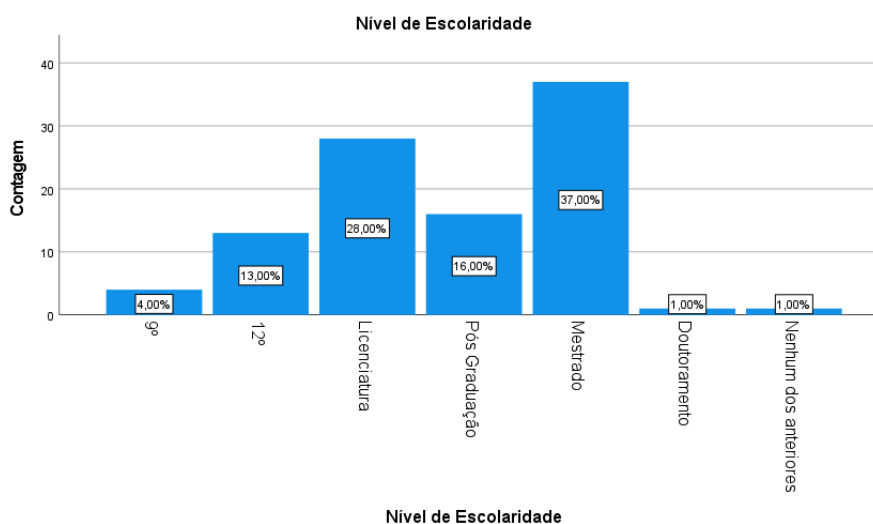


Figura 19 Análise dos Questionários - Nível de Escolaridade

O último dado biográfico analisado foi o nível de escolaridade. Através da análise da Figura 19, concluímos que 37% da amostra concluiu o mestrado, seguindo-se depois 28 com a licenciatura, 16% com pós-graduação, 13% com o 12º e a restante amostra dividiu-se entre as respostas: 9º ano, doutoramento e nenhum dos anteriores.

A análise dos questionários foi dividida em cinco secções. Na primeira secção foram apresentadas aos respondentes as três campanhas em análise (Figura 20, 21 e 22) e foi-lhes questionado qual a primeira impressão que tinham delas, se lhes pareciam campanhas relacionadas com sustentabilidade ou não. Às três secções seguintes pertenceu a análise concreta de cada uma das imagens e, por fim, a última secção correspondeu aos dados biográficos.



Figura 20 Campanha A



Figura 21 Campanha B



Figura 22 Campanha C



Vestir. Cuidar. Reciclar.

## 5.2. Análise da Campanha A

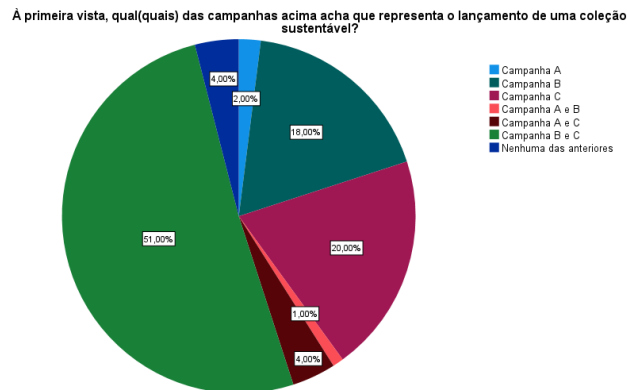


Figura 23 Análise dos questionários - Campanha A

Começamos pela 1ª secção. O questionário iniciou com a pergunta “À primeira vista, qual(ais) das campanhas acima acha que representa o lançamento de uma coleção sustentável?”. Aqui o objetivo era perceber, no geral, qual a perceção que os inquiridos tinham ao verem, pela primeira vez, cada uma das campanhas e, se alguma delas, era percecionada como sendo de uma coleção sustentável. Como podemos verificar, as campanhas que mais vezes foram percecionadas como sendo de uma coleção sustentável foram a campanha B e C, uma vez que, se juntarmos as respostas que selecionaram a campanha B (18%), com as que selecionaram a campanha C (20%) e as que selecionaram a opção B e C (51%) somam 89% das respostas totais, tendo a campanha A só reunido, individualmente 2%, e juntamente com a campanha B, 1%.



Figura 24 Análise dos questionários - Campanha A

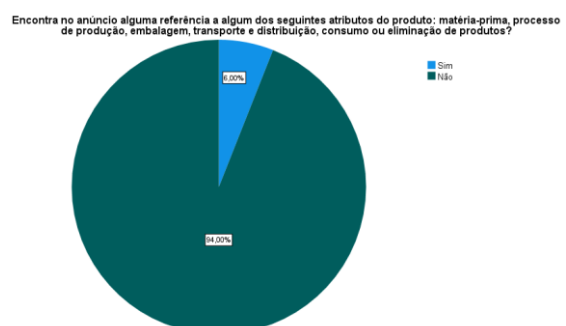


Figura 25 Análise dos questionários - Campanha A

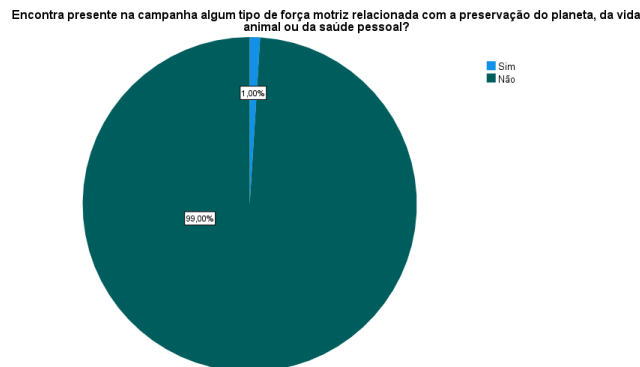


Figura 26 Análise dos questionários - Campanha A

Na secção correspondente à análise da campanha A: as três primeiras questões estavam relacionadas com a presença de elementos que fizessem o respondente associar a campanha imediatamente a uma mensagem ambiental, com a presença de algum tipo de referência a algum dos atributos do produto enunciados, ou com a presença de uma força motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal. Após a análise dos dados, é possível verificar que a resposta foi bastante consensual no que toca à presença de qualquer um destes elementos, uma vez que nos três casos mais de 90% dos inquiridos negou a presença de cada um destes aspetos acima referidos. Na primeira e na terceira questão (Figura 24 e 26), 99% respondeu que não, e na segunda (Figura 23) a percentagem de respostas negativas foi de 94%.



Figura 27 Análise dos questionários - Campanha A

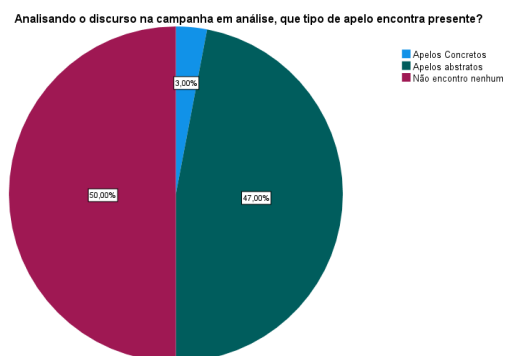


Figura 28 Análise dos questionários - Campanha A

No que toca à análise do discurso publicitário presente na campanha A: quando questionada sobre a tipologia dos apelos da publicidade ambiental presentes na campanha em análise, a maioria da amostra respondeu que não considera que existe nenhum tipo de apelo ambiental na campanha (95%). Apenas 3% respondeu que achava que os apelos se referiam às características do produto que são benéficas à proteção do

meio-ambiente e 2% considerou existir uma mistura de dois ou mais dos apelos acima referidos. Por outro lado, quando questionados relativamente à natureza dos apelos, se são concretos ou abstratos, esta dividiu-se. Enquanto 50% dos inquiridos manteve a resposta anterior, dizendo que não encontra nenhum tipo de apelo na campanha A, a outra metade dividiu-se entre os que acham que os apelos apresentados são concretos (3%) e os que acham que são abstratos (47%).

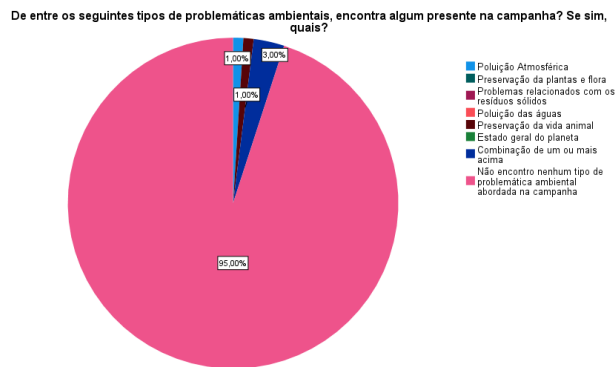


Figura 29 Análise dos questionários - Campanha A

Quando questionada relativamente ao tipo de problemáticas ambientais abordadas na campanha A, a grande maioria da amostra (95%), como nos mostra a Figura 29, considerou não existir nenhum tipo de referência a nenhuma das sete opções apresentadas. Os restantes 5% dividiram-se entre as seguintes problemáticas: poluição atmosférica (1%), preservação da vida animal (1%) e combinação de duas ou mais problemáticas (3%).

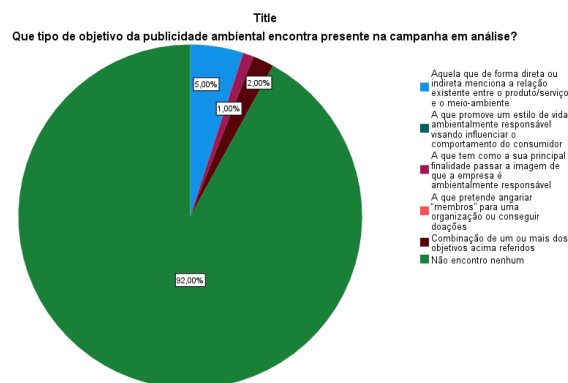


Figura 30 Análise dos questionários - Campanha A

Outro aspeto analisado ao longo deste questionário foi a perceção da amostra relativamente aos objetivos ambientais da campanha. Se encontravam presente na campanha algum dos objetivos ambientais definidos adaptados por Segev, Fernandes e

Hong (2015) ou não. Sendo assim, e tendo em conta os resultados demonstrados na Figura 30, verificamos que a grande maioria da amostra, neste caso 92%, considerou que a campanha A não apresenta qualquer tipo de objetivo ambiental. Apenas 8% dos 100 inquiridos consideraram existir objetivos ambientais e estes dividiram-se entre os que consideraram como objetivo da campanha A mencionar a relação existente entre o produto e o meio-ambiente, passar a imagem de que a empresa, neste caso a H&M, é uma marca ambientalmente responsável e os que consideraram existir mais do que apenas um objetivo ambiental na campanha A.

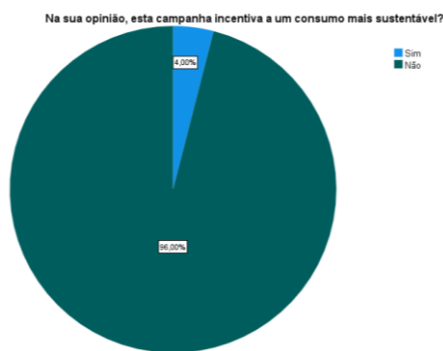


Figura 31 Análise dos questionários - Campanha A

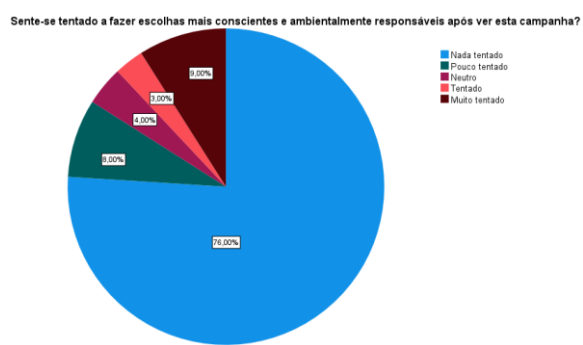


Figura 32 Análise dos questionários - Campanha A

Para terminar a análise da Campanha A, foi questionado a todos os respondentes a sua opinião e como se sentiam relativamente a esta campanha, se achavam que esta incentiva ao consumo sustentável e se eles próprios se sentiam tentados a alterar os seus hábitos de consumo de forma a fazerem escolhas mais conscientes no futuro. Através das Figuras 31 e 32 é possível verificar que, em ambas as perguntas, a resposta foi negativa, ou seja, a grande maioria da amostra nem acha que a campanha A incentiva ao consumo sustentável, nem se sente tentada a começar a consumir de forma mais consciente. Apesar disso, houve ainda 9% da amostra que disse sentir-se muito tentada a rever os seus hábitos de consumo e 3% a sentir-se tentada.

### 5.3. Análise da Campanha B

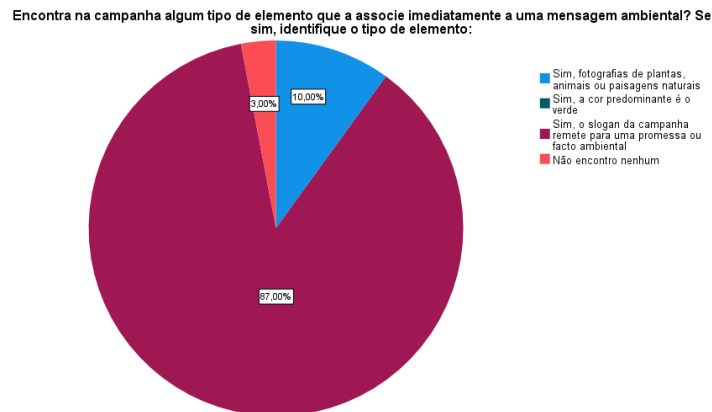


Figura 33 Análise dos questionários - Campanha B

À semelhança do que aconteceu na análise da campanha A, também a secção de análise da campanha B se iniciou com a tentativa de perceber se, na opinião dos inquiridos, a campanha incluía algum tipo de elemento que a associasse imediatamente a uma campanha ambiental. Tendo em conta a Figura 33, percebemos que, ao contrário do que aconteceu na campanha A, a grande maioria da amostra (97%) identificou a presença desses elementos. Desses 97% inquiridos, 87% respondeu que o *slogan* da campanha remete para um facto ou promessa ambiental e 10% identificou a presença de plantas, animais ou paisagens naturais como sendo o elemento associado à mensagem ambiental.

Encontra no anúncio alguma referência a algum dos seguintes atributos do produto: matéria-prima, processo de produção, embalagem, transporte e distribuição, consumo ou eliminação de produtos?

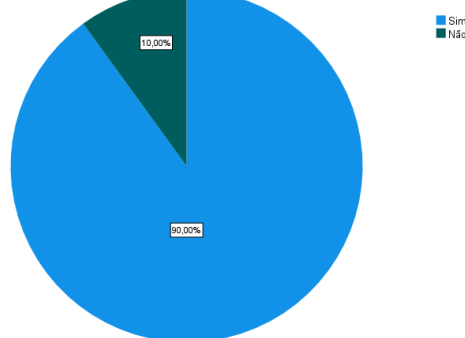


Figura 34 Análise dos Questionários - Campanha B

Se sim, referente a que tipo de atributo?

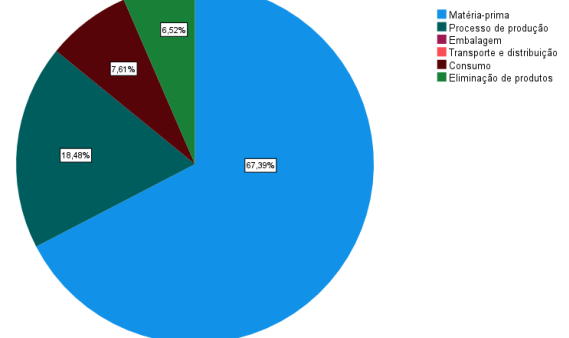


Figura 35 Análise dos Questionários - Campanha B

Relativamente à presença de algum dos tipos de atributos do produto apresentados que caracterizam o ciclo de vida do produto. Também aqui são notórias as diferenças face à campanha A - tendo a maioria dos inquiridos (90%) respondido que encontravam na

campanha referências a, pelo menos, um desses atributos. 67,4% consideraram que a referência existente era ao tipo de matéria-prima utilizada, 18,5% ao processo de produção, 7,6% ao consumo e 6,5% aos processos de eliminação do produto em promoção. Estas respostas demonstram que, na Campanha B, a mensagem não está totalmente perceptível, uma vez que a percepção, apesar de concordante na maioria da amostra, é bastante diversificada quanto ao tipo de atributo mencionado na campanha.

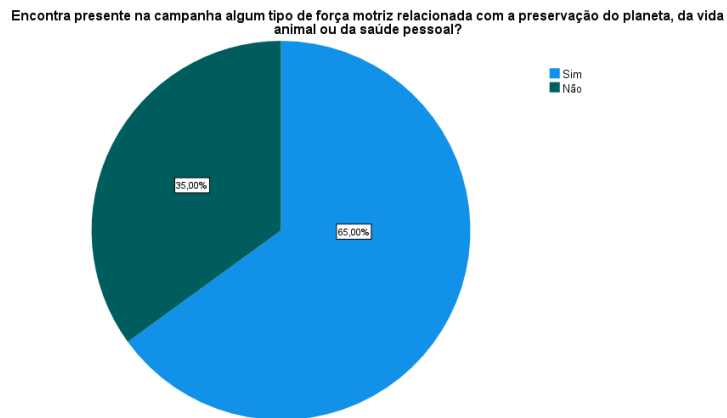


Figura 36 Análise dos Questionários - Campanha B

No que toca à presença de uma força motriz, é possível concluir que para a maioria da amostra é claro que existe algum tipo de força motriz relacionado com a preservação do planeta, saúde animal ou saúde pessoal, uma vez que 65% dos inquiridos responderam que sim e apenas 35% respondeu que não.

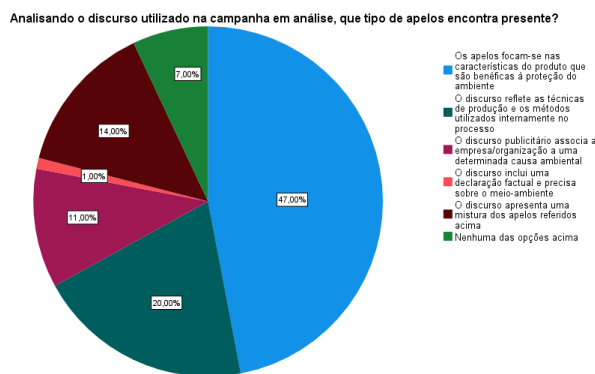


Figura 37 Análise dos Questionários - Campanha B

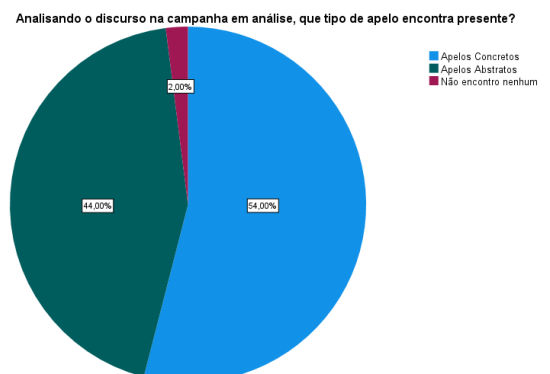


Figura 38 Análise dos Questionários - Campanha B

No que toca à análise da presença dos apelos ambientais e ao seu tipo: a Figura 37 mostra-nos que, apesar de existir uma óbvia maioria (47%) a concordar que os apelos presentes na Campanha B se focam nas características dos produtos, é possível observar que a amostra se divide. Isto poderá significar que a H&M não está a conseguir passar a

mensagem desejada de forma explícita e clara. Dos restantes 53%, 20% considera que os apelos se focam nas técnicas e métodos de produção do produto, 14% considera que o discurso apresenta uma mistura de dois ou mais apelos ambientais, 11% considera que os apelos pretendem passar a imagem de que a H&M é uma marca ambientalmente responsável, 7% considera não existir nenhum tipo de apelo ambiental na campanha e 1% considera que o discurso inclui uma declaração precisa e factual sobre o meio-ambiente. O mesmo acontece aquando da classificação do tipo de apelos em concretos e abstratos. Enquanto que 54% considera que os apelos presentes na Campanha B são concretos, ou seja, especificam de forma detalhada as características do produto, 44% classifica-os como abstratos (apelos vagos e ambíguos).

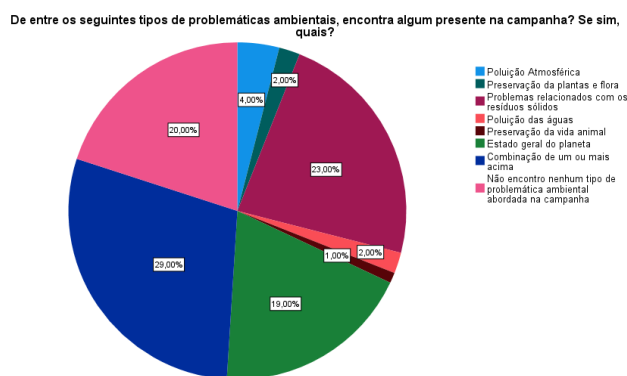


Figura 39 Análise dos Questionários - Campanha B

Passando para a análise das problemáticas ambientais abordadas na Campanha B, verificamos novamente não existir concordância entre a amostra. Este facto é verificado, uma vez que existem quatro opções que reuniram aproximadamente o mesmo número de respostas. Enquanto 29% da amostra considera estarem presentes na campanha B mais do que um tipo de problemática ambiental, 20% considera não estar nenhuma. Os problemas relacionados com resíduos sólidos reuniram também 23% das respostas e o estado geral do planeta, 19%. Estes dados poderão novamente querer dizer que a H&M não está a conseguir passar a sua mensagem de forma clara, uma vez que ao mesmo tempo que existem pessoas que acham que a campanha aborda mais do que uma temática ambiental, existe também quem ache que esta não aborda nenhuma.

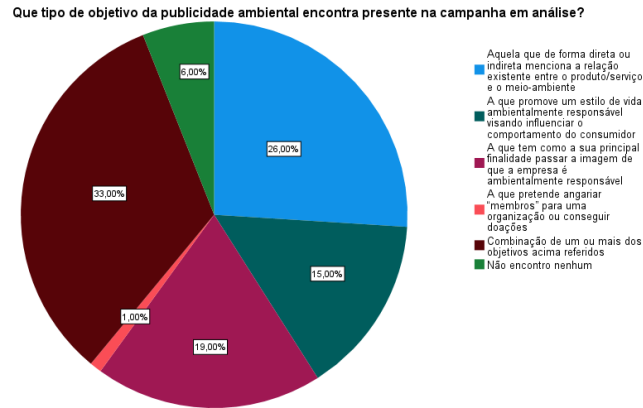


Figura 40 Análise dos Questionários - Campanha B

Mantendo a tendência verificada nas perguntas anteriores, também quando questionada sobre os objetivos da publicidade ambiental presentes na campanha, a amostra não esteve em concordância. Apesar da maioria (33%) ter optado pela resposta “Combinação de um ou mais dos objetivos acima referidos”, 26% considera que mencionar a relação entre o produto e o meio-ambiente é o objetivo da campanha, 19% diz ser passar a imagem de que a H&M é uma marca ambientalmente responsável, 15% diz ser promover um estilo de vida ambientalmente saudável e 1% angariar membros ou doações para uma organização. Houve ainda 6% da amostra que não encontrou na campanha B qualquer tipo de objetivo ambiental.

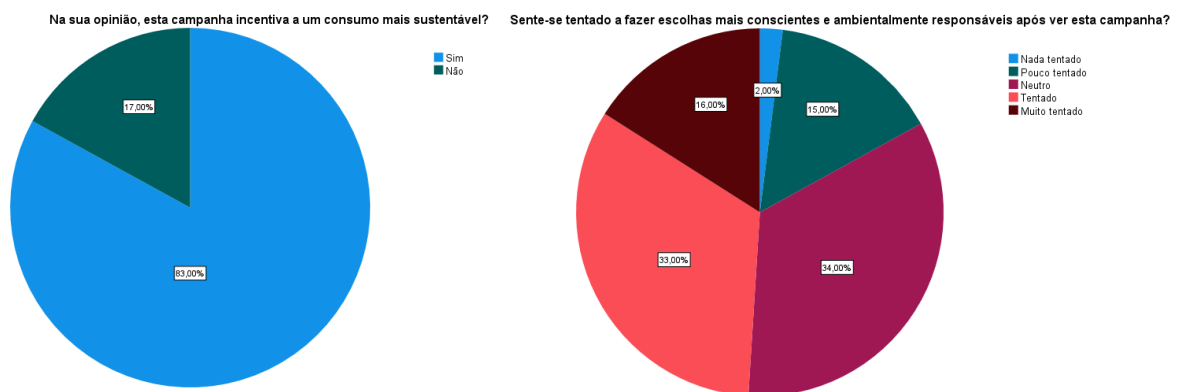


Figura 41 Análise dos Questionários - Campanha B    Figura 42 Análise dos Questionários - Campanha B

Por último, pretendemos perceber de que forma a amostra se sentia relativamente à campanha e em que medida se sentia tentada a agir de forma mais consciente após a visualização da mesma. Quanto à perceção da campanha como sendo uma campanha que incentiva ao consumo sustentável, as opiniões foram consensuais, tendo a opção “Sim”

reunido 83% das respostas, e a opção “Não” apenas 17%. Por outro lado, quando questionados relativamente à sua vontade de consumir de forma mais consciente após a visualização da campanha, as opiniões dividiram-se. Enquanto que 16% respondeu sentir-se muito tentado e 33% tentado, 17% respondeu sentir-se pouco ou nada tentado. Houve ainda 34% que optaram pela resposta neutra. Podemos então concluir que, apesar da campanha B ser percebida como sendo uma campanha que apela ao consumo sustentável, esta não consegue convencer a maioria dos inquiridos a optar por um consumo mais consciente.

#### 5.4. Análise da Campanha C



Figura 43 Análise dos Questionários - Campanha C

Quando questionada relativamente à presença de elementos que relacionassem de imediato a campanha C com uma mensagem ambiental, 91% da amostra considerou que o *slogan* da campanha “Produzido para durar” remete para uma promessa ou facto ambiental e, apenas 9% disse não encontrar na campanha nenhum tipo de elemento que os fizesse de imediato relacionar a campanha com uma mensagem ambiental.

Encontra no anúncio alguma referência a algum dos seguintes atributos do produto: matéria-prima, processo de produção, embalagem, transporte e distribuição, consumo ou eliminação de produtos?

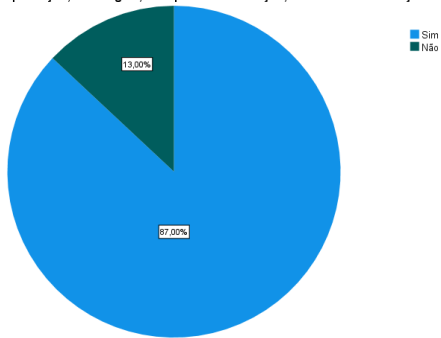


Figura 44 Análise dos Questionários - Campanha C

Se sim, referente a que tipo de atributo?

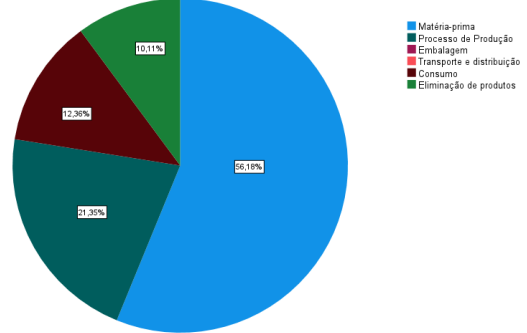


Figura 45 Análise dos Questionários - Campanha C

No que concerne à presença de referências aos atributos do produto: ao analisar as Figuras 44 e 45, é possível verificar que, dos 87% da amostra que consideraram existir referência aos atributos do produto, 56,18% considerou ser à matéria-prima, 21,35% ao processo de produção, 12,36% ao consumo e 10,11% ao processo de eliminação. Esta disparidade entre as respostas pode ser justificada uma vez que a campanha refere que o material utilizado foi poliéster reciclado e que o *slogan* da mesma refere a palavra produzido, podendo ter levado a amostra a associar ao processo de produção: “Produzido para durar”.

Encontra presente na campanha algum tipo de força motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal?

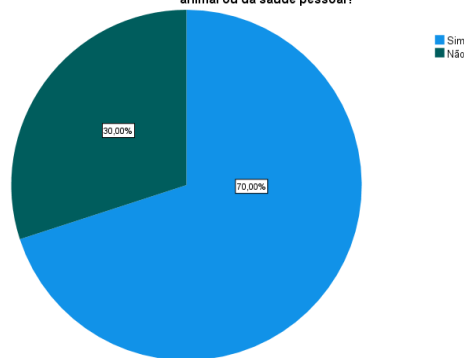


Figura 46 Análise dos Questionários - Campanha C

Relativamente à presença de uma força motriz relacionada com a preservação do planeta, vida animal ou saúde pessoal, também na campanha C a maioria da amostra considerou existir, tendo apenas 30% considerado não existir.

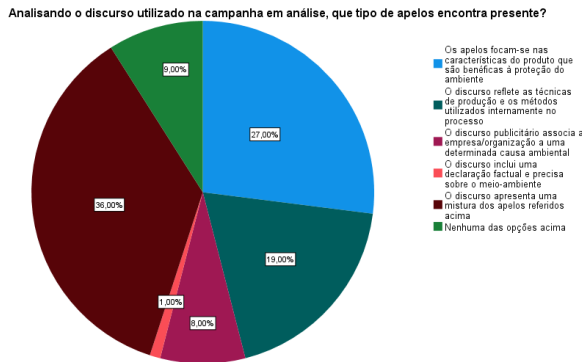


Figura 47 Análise dos Questionários - Campanha C

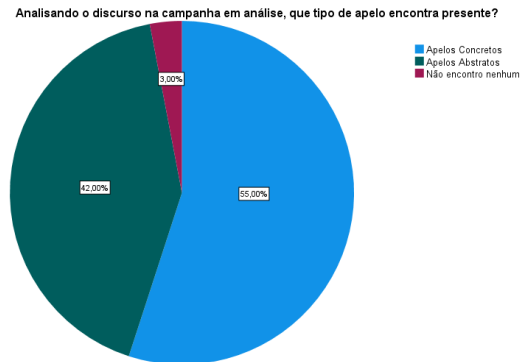


Figura 48 Análise dos Questionários - Campanha C

Analisando agora o tipo de apelos: estes podem ser orientados para o produto, para o processo, para a imagem, incluir um facto ambiental ou combinar um ou mais dos acima descritos, e ser abstratos ou concretos. No que toca à perceção da amostra, 36% considerou existir uma combinação de apelos ambientais na campanha C, 27% considerou que estes se focam nas características do produto e 19% considerou que estes refletem as técnicas e processos de produção do produto (Figura 47). Para terminar, quando pedido para distinguir entre apelos abstratos e concretos, 55% da amostra considerou estar perante apelos concretos e 42% perante apelos abstratos (Figura 48). Houve ainda 3% que não considerou que os apelos presentes se enquadrassem, quer em abstratos, quer em concretos (Figura 48), e 9% que considerou não encontrar nenhum tipo de apelo ambiental no anúncio (Figura 47).

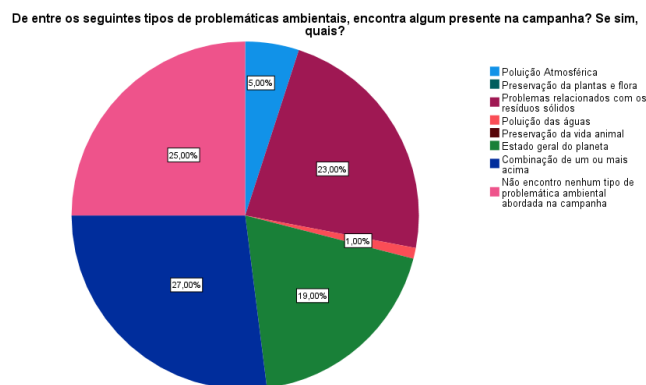


Figura 49 Análise dos Questionários - Campanha C

Dentro das problemáticas ambientais, e quando confrontada com a presença das mesmas na campanha C, a amostra, à semelhança do que aconteceu na campanha B, dividiu-se. Enquanto que 27% considera estarem presentes na campanha mais do que uma problemática ambiental, 25% não encontraram qualquer tipo de referência a nenhuma

problemática, 23% consideraram que a campanha se referia à problemática relacionada com os problemas dos resíduos sólidos e 19% considerou que o problema abordado na campanha se relaciona com o Estado geral do planeta. Posto isto, e novamente em consonância com o que aconteceu na campanha B, poderá querer dizer que a H&M não está a conseguir transmitir de forma clara e evidente ao seu público-alvo o tipo de problemas que esta espera combater ao apostar em coleções mais sustentáveis.

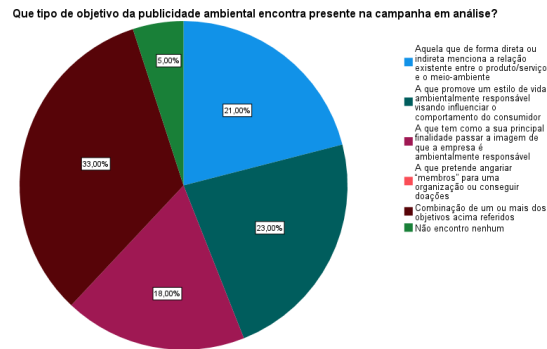


Figura 50 Análise dos Questionários - Campanha C

Analisando os objetivos ambientais presentes no anúncio. Através da Figura 50, é possível concluir que a opinião da amostra se divide maioritariamente entre o objetivo de promover um estilo de vida ambientalmente responsável (23%), o de mencionar, de forma direta ou indireta a relação existente entre o produto e o meio-ambiente (21%) e o de passar a imagem de que a empresa é ambientalmente responsável (18%). Apesar disso, a maior percentagem de respostas pertence àquela que sugere que a campanha C tem como objetivo mais do que um dos acima referidos (33%).

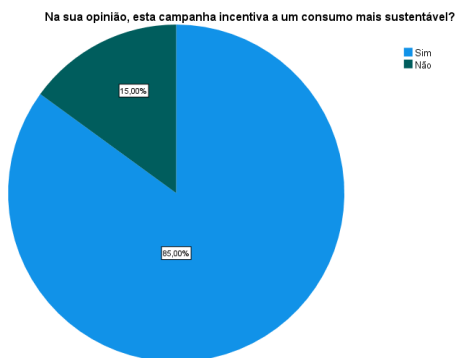


Figura 51 Análise dos Questionários - Campanha C

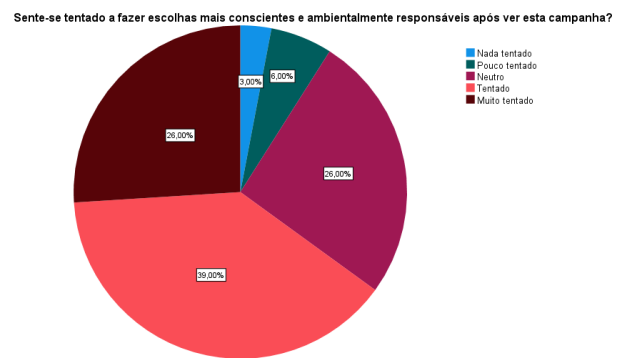


Figura 52 Análise dos Questionários - Campanha C

Por fim, de forma a terminar a análise da campanha C e, seguindo o mesmo modelo utilizado na análise da Campanha A e B, foi questionado aos inquiridos se, na sua opinião,

a campanha incentiva a um consumo mais sustentável e se, após a visualização da mesma, estes se sentiam mais tentados a fazer escolhas ambientalmente mais responsáveis e conscientes. Analisando os resultados apresentados na Figura 51 e 52, podemos concluir que não só a grande maioria (85%) considerou que a campanha C incentiva a um consumo mais consciente, como 65% disse sentir-se tentado ou muito tentado a fazer escolhas ambientalmente mais responsáveis após a visualização da mesma. Houve apenas 9% que respondeu sentir-se pouco ou nada tentado e 26% que escolheu a opção neutro.

## 6. Discussão

Tendo em conta os objetivos de investigação definidos no início deste trabalho, neste capítulo iremos proceder à análise dos resultados, relacionando-os com o quadro teórico anteriormente apresentado assim como com outros autores.

Sendo assim, os objetivos definidos consistiram: (1) apuramento das razões e fatores que levaram a H&M a tornar-se numa marca comprometida com a sustentabilidade; (2) identificação dos esforços levados a cabo pela H&M neste caminho da procura pela sustentabilidade; (3) análise detalhada à comunicação da H&M com o objetivo de perceber o que é que esta alterou na sua comunicação publicitária de forma a revelar a sua preocupação com a temática da sustentabilidade.

No que toca aos dois primeiros objetivos, a presente investigação mostrou que o principal ponto de viragem para esta mudança de atitude da H&M teve a ver com o impacto que a indústria têxtil, nomeadamente a indústria da *fast fashion*, onde esta se engloba, tem no meio-ambiente. Outro dos fatores que indiscutivelmente levou também a esta mudança, foi a pressão, cada vez maior por parte dos consumidores, para que as marcas alterem a sua estrutura de negócio. A H&M diz estar consciente de que todo o seu negócio deve ser gerido de forma económica, social e ambientalmente sustentável, de forma a reduzir o seu impacto negativo no meio-ambiente. É objetivo da marca conseguir, até 2040, tornar-se capaz de impactar positivamente o planeta, contrariamente ao que acontece agora (H&M, s.d.).

Nos objetivos estabelecidos pela marca para serem alcançados até 2040, foram tidas em conta cinco áreas específicas: clima, químicos, materiais, embalagem e água.

No que toca aos principais objetivos dentro da temática do clima, a H&M deseja conseguir até 2030 produzir as suas roupas através de fontes de energia 100% renováveis e reduzir as emissões de GEE (Gases de Efeito de Estufa) e, até 2040, alcançar uma cadeia de valor climática positiva. No que concerne aos químicos, esta compromete-se a até 2020 atingir a meta de zero descargas de produtos químicos poluentes utilizados na produção de têxteis e couro ao longo de toda a sua cadeia de abastecimento. No campo dos materiais, o seu principal objetivo é conseguir, até 2030, recorrer a apenas materiais 100% recicláveis ou provenientes de outra fonte sustentável para a produção de roupas e têxteis. Neste mesmo período, a marca pretende que todas as suas embalagens sejam produzidas

a partir de materiais reciclados ou derivados de outra fonte sustentável. Por fim, no que toca à água, o seu principal objetivo é conseguir que todas as suas instalações trabalhem de forma 100% eficiente em termos de consumo de água (H&M, s.d).

Para conseguir alcançar todos estes objetivos, a H&M começou já a implementar algumas ações. No campo da reciclagem e da reutilização, implementou, em 2019, em todas as suas lojas, um programa de recolha de roupa que permite aos consumidores depositar os seus têxteis usados. Posteriormente, estes são avaliados e divididos em três categorias que definem o seu fim: *Rewear*, *Reuse* e *Recycle*. Outro exemplo são as coleções produzidas com materiais reciclados ou orgânicos, como é o caso das coleções “Conscious”, lançadas em 2010, ou das coleções produzidas em parceria com outras marcas, como por exemplo a coleção de ganga reciclada lançada este ano com a marca Lee (H&M, s.d).

No que toca ao clima, a estratégia da H&M tem quatro prioridades: soluções de base natural, circularidade, energias renováveis e eficiência energética. Na área das Soluções de Base Natural, a marca tem colaborado com diversas organizações ambientais com o objetivo de conseguir, a longo-prazo, remover o dióxido de carbono da atmosfera e utilizar apenas soluções de base natural. No campo da circularidade, esta tem trabalhado e implementado soluções para conseguir tornar-se num negócio totalmente circular, onde não existam perdas de recursos. No que toca às energias renováveis, a marca está agora mais atenta na seleção dos fornecedores de energia, optando, quando possível, pelos que fornecem energias renováveis, e tem ainda trabalhado para conseguir aumentar a utilização deste tipo de energia com os seus parceiros e fornecedores. Para terminar, no que toca à eficiência energética, a H&M tem trabalhado para reduzir ao máximo a sua utilização de energia ao longo da sua cadeia de valor, de forma a tornar-se na empresa energeticamente mais eficiente na indústria da moda (H&M, s.d.).

No campo da biodiversidade, as principais ações levadas a cabo pela H&M estão relacionadas com a restauração de áreas afetadas pelos problemas ambientais, onde esta colabora com outras organizações, e com a diminuição da sua pegada ecológica (H&M, s.d.). Exemplo disso é o facto de esta ter alterado o tipo de materiais utilizados na confeção das suas roupas, estando agora a utilizar, sempre que possível, materiais sustentáveis.

Relativamente aos materiais utilizados, a H&M estipulou novos requisitos mínimos para os seus fornecedores de forma a diminuir os impactos sociais e ambientais. Atualmente,

todos os fornecedores que trabalham com a marca têm de fornecer toda a informação relacionada com a origem dos materiais. A H&M deixou ainda de utilizar qualquer tipo de material que seja proveniente de espécies ameaçadas ou vulneráveis, e tem priorizado a utilização de produtos reciclados ou provenientes de fontes sustentáveis (H&M, s.d).

Por fim, no campo do bem-estar animal, algumas das ações que têm sido implementadas pela H&M ao longo dos últimos anos foram: o aumento da exigência e rigor relativamente aos materiais utilizados e a proibição do uso de peles exóticas, outro tipo de material proveniente de espécies em via de extinção ou de lã de angorá. A marca está ainda em processo de eliminação da utilização da caxemira convencional e colabora com diferentes associações para garantir, entre outras coisas, um fornecimento ético de tecidos de origem animal (H&M, s.d).

Analisando todas estas ações implementadas pela H&M, podemos concluir que estão de acordo com as tendências de sustentabilidade apontadas por Pinto (2020) no quadro teórico, tendo este referido, entre outras coisas, a utilização de algodão sustentável, de materiais reciclados, a eliminação de químicos, a reutilização, a utilização de energias renováveis e a eficiência energética como as principais tendências da sustentabilidade.

Passando agora à discussão dos resultados inseridos na investigação do terceiro objetivo - análise detalhada à comunicação da H&M -, e como já foi dito anteriormente, a pesquisa dividiu-se em duas partes: no estudo qualitativo, através da análise de seis campanhas da H&M entre os anos 90 e o ano de 2020, e no estudo quantitativo, através da realização de um questionário com o objetivo de estudar a perceção dos consumidores relativamente às campanhas da marca.

Na análise qualitativa, e após análise das imagens, observámos uma mudança na forma de comunicar da marca H&M. Enquanto que nas campanhas relativas aos anos 90 e 2002, a H&M mal incluía apelos escritos na imagem, o que se enquadrava na tese de Englis, Solomon e Ashmore (1994), segundo a qual os autores consideravam que a grande maioria dos anúncios em revistas de moda não incluíam praticamente conteúdos textuais para além do preço do produto, nas campanhas seguintes, correspondentes às coleções sustentáveis dos anos de 2014, 2015, 2019 e 2020, foram inseridos um maior número de argumentos de forma a identificar a relação existente entre o produto e o meio-ambiente, ou a identificar que se trata de uma coleção sustentável. Na sua maioria, e como foi possível observar ao longo da análise das campanhas sustentáveis da H&M, os apelos

ambientais por si utilizados são majoritariamente orientados para o produto. A sua publicidade deixou de ser centrada apenas na imagem e na roupa para agora promover também um consumo mais sustentável e uma imagem corporativa de responsabilidade e ambientalmente consciente. Segundo Chen e Fang (2019), a publicidade da H&M está agora centrada na promoção dos produtos e da cultura *green*, com o objetivo de, ao mesmo tempo que apresenta ao público os seus produtos sustentáveis, transmitir a ideia de consumo *green* e incentivar à sua prática.

Também a tabela de avaliação do nível de *greenness*, baseada nas quatro principais características do modelo MECCAS, nos ajudou a perceber esta mudança na comunicação da H&M nas campanhas analisadas. Enquanto que nas duas primeiras campanhas analisadas (Figura 12 e 13) não existia qualquer tipo de referência às quatro características analisadas por Wagner e Hansen (2002), sendo por isso, classificadas como pertencente ao nível mais baixo da escala de *Greenness*, o *Green-Brown*, nas duas seguintes (Figura 14 e 15) já foi possível encontrar presente duas características: a presença de um apelo ambiental forte e um quadro de execução que respeitava pelo menos um dos três critérios definidos. Estas duas campanhas conseguiram, então, subir na escala de *Greenness* e foram classificadas como pertencentes ao 5º nível da escala, o *Light Green*. Por último, e tendo em conta os resultados das duas últimas campanhas analisadas (Figura 16 e 17), é possível perceber que, mesmo entre o ano de 2014 e 2019, existiram alterações na forma de comunicar. Estas duas últimas campanhas conseguiram alcançar o segundo nível mais alto da escala de *Greenness*, uma vez que, em ambas, é possível encontrar, para além das duas características encontradas nas campanhas anteriores, uma referência ao ciclo de vida do produto. Foram por isso consideradas campanhas *Green*.

No que toca às problemáticas ambientais abordadas pela H&M na sua comunicação, e tendo em conta que, em todas as campanhas ambientais analisadas, a problemática referida eram os problemas relacionados com os resíduos sólidos, podemos concluir que é nesta problemática que a comunicação da marca se foca. Isto observa-se na referência ao tipo de material utilizado na produção dos seus produtos.

Apesar de todos estes esforços da marca, e tendo em conta os resultados dos questionários, é possível verificar que, no que toca aos apelos ambientais, a mensagem que a H&M deseja passar não foi perceptível. Tanto na Campanha B, como na Campanha C, quando questionada sobre o tipo de apelos ambientais presentes, o tipo de problemática ambiental abordada ou sobre o objetivo da publicidade ambiental, a amostra dividiu-se

bastante. Estes resultados podem indicar que, apesar da H&M inserir nas suas campanhas argumentos ambientais diversos, estes não são claros para o consumidor. De acordo com os autores Carlson, Grove e Kangun, (1993), as campanhas ambientais devem ser cuidadosamente desenvolvidas de forma a que os consumidores compreendam as alegações ambientais presentes, uma realidade que não se verificou tendo em conta os resultados desta investigação. Cervellon e Lindsey (2011), acrescentam ainda que as marcas muitas vezes falham no que toca a fornecer informação clara e de simples compreensão sobre o que é ser *green* ou orgânico.

No que toca à perceção dos consumidores sobre se as campanhas incitam ou não ao consumo consciente, como era esperado, na campanha A, a maioria considerou que esta não incita ao consumo consciente. Por outro lado, nas campanhas B e C, a maioria da amostra considerou que sim, o que mostra que estas, de uma forma geral, conseguiram transmitir a ideia desejada.

Para terminar, foi feita uma avaliação à intenção de compra do consumidor de forma a perceber em que medida é que as campanhas A, B e C lhe despertavam a vontade de começar a consumir de forma ambientalmente mais responsável. Sem surpresas, na campanha A, a resposta foi negativa e consensual. Na campanha B e C, o mesmo não aconteceu. Apesar de ambas corresponderem a campanhas de coleções sustentáveis, ou seja, a campanhas de publicidade ambiental, na campanha B, a maioria da amostra não se sentiu tentada a mudar os seus hábitos de consumo. Já na campanha C, 65% da amostra considerou sentir-se tentada ou muito tentada. Esta diferença poderá ser justificada por duas razões: a primeira é o facto de na campanha C, estar discriminado a percentagem de material da composição do vestido que é reciclado (neste caso 100%), contrariamente ao que acontece na campanha B. Segundo Cervellon e Lindsey (2011), os rótulos com reivindicações ambientais podem muitas vezes induzir o consumidor em erro. Isto acontece porque, apesar de constituírem um critério importante na decisão de compra, muitas vezes os consumidores sentem-se enganados pelo facto de, ao dizer que é um produto reciclado, estes consideram que a sua percentagem de material reciclado é elevada e, quando chegam a casa, percebem através das informações detalhadas que a percentagem é mínima. Oliver (2013) acrescenta ainda que os consumidores são bastante céticos no que respeita às informações sobre novos produtos e às comunicações publicitárias, e que apenas a identificação de um produto como sendo *green* é insuficiente para convencer o consumidor a comprar, daí ser necessário justificar e apresentar

informação clara e detalhada. O autor continua dizendo que para aumentar as hipóteses do consumidor querer comprar um produto identificado como *green*, a marca deve ser transparente de forma a melhorar a percepção dos consumidores relativamente à sua credibilidade. A outra razão é o facto da campanha C incluir ainda um apelo ambiental forte “Produzido para durar”.

## 7. Conclusão

A indústria da moda é, como visto anteriormente, a segunda indústria mais poluente do mundo. Os processos de produção dos têxteis, especialmente a fase de tingimento, secagem e o acabamento, requerem a utilização de muitos produtos químicos e fazem uso intensivo dos recursos naturais (De Brito, Carbone & Blanquart, 2008). Tudo isto tem um impacto negativo no meio-ambiente e contribui para o crescimento dos problemas ambientais a que temos assistido, entre eles as alterações climáticas, perdas de biodiversidade, poluição das águas, entre outros. Por essa razão, e como visto anteriormente, a procura por produtos sustentáveis nesta indústria tem crescido nos últimos anos. Em consequência disso, as empresas são atualmente quase que obrigadas a alterar a sua forma de trabalhar, recaindo essa pressão com maior força sobre as indústrias com maior impacto ambiental e maior visibilidade (Seuring, Sarkis, Muller & Rao, 2008). Em resposta a este problema, cada vez mais empresas e organizações têm produzido e lançado produtos amigos do ambiente e, conseqüentemente, vemos cada vez mais marcas a aderir à publicidade *green*, utilizando-a como instrumento de marketing em diversos meios da comunicação social (Davis, 1993).

Tendo tido como ponto de partida a tendência da sustentabilidade no mundo da moda e a procura por um futuro mais sustentável por parte da marca H&M, este trabalho visou perceber de que forma esta está a trabalhar para cumprir os seus objetivos e como é que está a comunicar ao seu público-alvo este compromisso. Posto isto, e tendo em conta os resultados obtidos através da análise de seis campanhas da marca ao longo dos anos, é claramente perceptível uma mudança na forma de comunicar, tendo esta passado a incluir em todas as suas campanhas de coleções sustentáveis, elementos ligados a uma mensagem ambiental. Estes elementos aparecem, entre outros, no próprio *slogan* ou na especificação do tipo de material utilizado na produção da coleção. Por outro lado, e tendo em conta os resultados obtidos durante a análise dos questionários, é também claro que, apesar da presença deste tipo de elementos que ligam a mensagem da campanha a uma mensagem ambiental, nem sempre estes são perceptíveis ao olhar dos consumidores. Quando questionados relativamente à presença de objetivos, apelos ou referência a problemáticas ambientais nas campanhas de lançamento de coleções sustentáveis H&M, nem sempre foi claro para os inquiridos a presença dos mesmos, tendo muitos deles respondido que não encontravam presente qualquer tipo de referência ambiental.

Sendo assim, e para finalizar, podemos concluir que, no que toca às imagens publicitárias das campanhas da H&M, esta tem ainda muito por onde melhorar se o objetivo for conseguir transmitir e incentivar o seu público-alvo a juntar-se à luta por um futuro ambientalmente mais responsável.

Durante este estudo, e no que concerne ao questionário, houve algumas limitações, nomeadamente, no que diz respeito aos resultados da campanha, uma vez que a amostra utilizada consiste num tipo de amostra não representativa da sociedade, não permitindo assim a retirada de conclusões efetivas que caracterizem a totalidade do público-alvo da marca. Outra limitação identificada foi o facto da análise das campanhas da H&M se ter focado apenas nas imagens publicitárias, tendo ficado de fora todos os outros tipos de campanhas publicitárias da marca.

Para futuras linhas de investigação, e de forma a aprofundar o estudo desta nova tendência de consumo sustentável na indústria têxtil, seria interessante estudar outras marcas para perceber se realmente se confirma a tendência no setor e para perceber de que forma estas o estão a comunicar à sua comunidade.

## Referências Bibliográficas

Adams W.M. (2006). *The future of sustainability: re-thinking environment and development in the twenty-first century*. The World Conservation Union. [https://www.globalnature.org/bausteine.net/f/6379/iucn\\_future\\_of\\_sustainability.pdf?fd=2](https://www.globalnature.org/bausteine.net/f/6379/iucn_future_of_sustainability.pdf?fd=2)

Ahmad, H., Shah, I.A., & Ahmad, K. (2010). Factors in environmental advertising influencing consumer's purchase intention. *European Journal of Scientific Research*, 48(2), 217–226.

Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96. <https://doi.org/10.1002/bse.638>

Almeida, F. (2002). *O bom negócio da sustentabilidade*. Nova Fronteira.

Banerjee, S., Gulas, C., & Iyer, E. (1995) Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>

Barthes, R. (1990). *A retórica da imagem: O óbvio e o obtuso*. Nova Fronteira.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to Changes in The Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>

Carr D., Gotlieb, M., Lee, N., & Shah, D. (2012). Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. *The ANNALS of the American Academy of*

*Political and Social Science*, 644(1), 220-233.  
<https://doi.org/10.1177/0002716212449452>

Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993) A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Cervellon, M.C., & Carey, L. (2011). *Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117–138. [https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117\\_1](https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1)

Cervellon M.C, Hjerth H. & Ricard S. (2010). *Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion.*

Cervellon, M.C. & Lindsey, C. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138. [https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117\\_1](https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1)

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M.J. (2002). *Marketing and Sustainability*. The Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS). Cardiff.

Chen, H. & Burns, L. (2006). Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248-261.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X06293065>

Chen, T.B & Chai, L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>

Chen, X.J. & Fang, G. (2019, maio). Analysis on Green Marketing Strategy of Clothing Firm: Take H&M for Example. [Apresentação em papel]. Conferência Internacional de 2019. <https://doi.org/10.1145/3335550.3335555>

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>

Clarke, T., & Clegg, S. (2000). Management paradigms for the new millennium. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 45–64. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00030>

Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987). *Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Connolly, J. & Prothero, A. (2003), “Sustainable consumption,” in: Consumption, Consumers and the commodity discourse. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>

Craik, J. (2015) Challenges for Australian fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 56–68. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2014-0017>

Creswell, J. (1994) *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. SAGE Publications.

Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19–36. <https://doi.org/10.1108/07363769310039102>

De Brito, M., Carbone, V. & Blanquart, C. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: organisation and performance. *International Journal of Production Economics* 114 (2), 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.012>

De Vlieger, L., Hudders, L., & Verleye, G. (2013). The Effectiveness of Green Advertisements: Combining Ad-based and Consumer-based Research. *Advances in Advertising Research* (4), 213–222. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_16)

Deephouse, D., Bundy, J., Tost, L. & Suchman, M. C. (2017). Organizational legitimacy: Six key questions. In *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (2, pp. 27–52).

Dickson, M.A. (2001), Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-120. <http://www.jstor.org/stable/23860073>

Dillard, J., Duion, V., & King, M (2009) *Understanding the Social Dimension of Sustainability*.Routledge.

Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Oxford University Press.

Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20–34. <https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501714>

Eco, U. (1987). *A estrutura Ausente*. Editora Perspectiva

Englis, B., Solomon, M., & Ashmore, R. (1994). Beauty before the eyes of beholders: The cultural beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673441>

Etikan, I., Musa S. & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Easley, D. & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761942>

Faisal, N. (2010). Sustainable supply chains: a study of interaction among the enablers. *Business Process Management Journal*, 16(3), 508 – 529. <https://doi.org/10.1108/14637151011049476>

Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion & textiles: Design journeys*. Routledge.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica – Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Instituto Piaget.

Gam, H. J., Cao, H., Farr, C., & Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 648–656. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00898.x>

Garcia, D., (2016). Dimensão Económica da Sustentabilidade: uma análise com base na economia verde e a teoria do decrescimento. *Veredas do Direito. Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, 13(25), 133-153. <https://doi.org/10.18623/rvd.v13i25.487>

Gardetti, M., & Torres, A. (2013). *Sustainability in Fashion and Textiles* (1). Greenleaf Publishing Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351277600>

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grech, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

Ginsberg, J.M., & Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84. <https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>

Gregg, R. (2009). The value of voluntary simplicity. In S.Alexander (Ed.), *Voluntary simplicity: The poetic alternative to consumer culture* (pp. 111–126). Stead and Daughters.

Green, T. & Pelozo, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>

Gunther, E.E. (1959). Evaluating corporate image measurement. Proceedings of the Advertising Research Foundation. [Apresentação em papel]. Conferência da Fundação de Investigação Publicitária, Nova Iorque, Estados Unidos.

Han, S., Henninger, C., Apeageyi, P., & Tyler, D. (2017). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies. In *Sustainability in Fashion* (127-149). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_7)

Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Advertising and country of origin as key success factors for creating sustainable brand equity. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(7), 141-152.

Heo, J., & Muralidharan, S. (2017). What triggers young Millennials to Purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>

Hill, J., & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205–222. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0056>

Hines, T., Bruce, M., (2007). *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Elsevier Ltd.

H&M Group (2020). *Animal Welfare & Material Ethics Policy*.

Hobbs, J. (2010). *Better Jobs in Better Supply Chain*. Oxfam International.

Hyo Jung, J., Chang Tun-Min, C., Jai. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095>

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>

Jackson C. & Furnham, A. (2000). *An overview of the design In: Designing and analysing questionnaires and surveys: a manual for health professionals and administrators*. Whurr Publishers.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673345>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16 (3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kaikobad, N., Bhuiyan, M., Sultana, F. & Rahman, M.(2015). Fast fashion: Marketing, recycling and environmental issues. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(7), 28-33. [https://www.researchgate.net/publication/315727340\\_FAST\\_FASHION\\_MARKETIN](https://www.researchgate.net/publication/315727340_FAST_FASHION_MARKETIN)

## G\_RECYCLING\_AND\_ENVIRONMENTAL\_ISSUES

Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47-58. <https://doi.org/10.1177/074391569101000203>

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Khandelwal, U. & Baipai, N. (2011). A Study on Green Advertisement and its Impact on Consumer Purchase Intention. *Journal of Creative Communications*, 6(3), 259–276. <https://doi.org/10.1177/0973258613491661>

Kim, H., & Damhorst, M. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126–133. <https://doi.org/10.1177/0887302x9801600303>

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3), 377 – 397. <https://doi.org/10.1108/ijppm-10-2014-0152v>

Lundblad, L., & Davies, I., (2016) The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

MacGillivray, A. (2000). *The fair share: The growing market share of green and Ethical products*. New Economics Foundation.

MacGillivray, M., & Hann, M. (2003). The Fashion Consumer in the Global Marketplace. *Textile Progress*, 33(3), 1–47. <https://doi.org/10.1080/00405160308688959>

MacKenzie, B., & Lutz R. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>

Manzini, E., Vezzoli, C. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. Editora da Universidade de São Paulo

McKinsey & Company (2020). *The future of Fashion: Sustainable Brands and Circular Business Models*.

Mckenzie, S. (2004). *Social Sustainability: Towards some definitions*. Hawke Research Institute Working Paper.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34. <https://doi.org/10.1108/10610429510097672>

Mintel. (2020). *Global Consumer Trends 2030*.

Mintel (2021). *Global Consumer Trends*.

Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>

Moore, C.M. & Fernie, J. (2004). Retailing within an international context. In M. Bruce, C.M. Moore, G. Birtwistle. *International Retail Marketing: A Case Study Approach*. Elsevier Ltd.

Moraes de Araújo, M., Broega, A., & Mota-Ribeiro, S. (2016, 9-12 de maio). A Comunicação nas marcas de moda sustentável - Caso de Estudo Rapanui Clothing. 3º Congresso Internacional de Moda e Design, Buenos Aires.

Morgan, L & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposable habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-8. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>

Mori, (2000). *European attitudes towards corporate social responsibility*. Research for CSR Europe.

Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New insights on Consumer Expectations*.

Oliver, J. (2013). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. *Gestion*, 2000(30), 77-86. <https://doi.org/10.3917/g2000.303.0077>

Pinto, C. (2020). O fim do Fast Fashion?. *Revista Sustentável*, 1, 16-25.

Quick. J. & Hall, S. (2015). Part three: The quantitative approach. *Journal of perioperative Practice* 25(10), 192-196. <https://doi.org/10.1177/175045891502501002>

Rayne, L. (2013). *Conscious Spending. Conscious Life.: An Uncommon Guide to Navigating the Consumer Culture*. CreateSpace.

Rech, S. & Souza, R. (2009). Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. *DAPesquisa*, 4(6), 602-608. <https://doi.org/10.5965/1808312904062009602>

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. (2011, 12-14 de setembro). *O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade*, 44-56. VII Colóquio de Moda, São Paulo.

Remy, N., Speelman, E. & Swartz, S. (2016). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. McKinsey & Company.

Richardson, R. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. Atlas.

Ritch, E. (2015). Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2014-0055>.

Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L.(2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications.

Schurr, P. & Ozanne, J. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953. <https://doi.org/10.1086/209028>

Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2015). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>

Seidman, D. (2007). *Why How we Do Anything Means Everythin*. John Wiley and Sons.

Seuring, S., Sarkis, J., Muller, M. & Rao, P. (2008). Sustainability and supply chain management—An introduction to the special issue. *Journal of Cleaner Production*. 16(15), 1545–1551. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.002>

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *ACR North American*, 20, 488-493.

Siegle, L. (2011). *To die for, Is fashion wearing out the world?*. Fourth Estate.

Straughan, R. & Roberts, J.(1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Striet C. & Davies I. (2013). Sustainability isn't sexy: an exploratory study into luxury fashion. In M.A, A.L. Torres (Eds.), *Sustainable Fashion and Textiles* (cap.13). [https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2\\_15](https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-61-2_15)

Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*. Chulalongkor.

Tesch, R. (1990). *Qualitative research: analysis types and software tools*. The Falmer Press.

Vásquez, R., (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 4(7), 201-11. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade*. Coleção Livros Labcom, ISBN: 978-989-654-748-6 <http://labcom.ubi.pt/livro/365>

Wagner, E., & Hansen, E. (2002) Methodology for evaluating Green advertising of forest Products in the united states: A content analysis. *Forest products journal* 52(4), 17-23.

World Resources Institute & World Business Council for Sustainable Development. (2004). *The Greenhouse Gas Protocol. A Corporate Accounting and Reporting Standard*. USA: World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development.

Yagci, M.I., A.B. Biswas & S. Dutta. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research* 62(8),762-74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.005>

Yan, R.-N., Hyllegard, K. & Blaesi, L. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. DOI:10.1080/13527266.2010.490420

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

## Outras Fontes Online

Ads of the World (2009, abril, 1). WWF Lungs. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_lungs](https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs)

Ads of the World (2020, fevereiro, 26). Lavazza The Aroma of a better Planet. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/lavazza\\_the\\_aroma\\_of\\_a\\_better\\_planet](https://www.adsoftheworld.com/media/print/lavazza_the_aroma_of_a_better_planet)

Buildipedia (2013, março, 11). Living Walls in Advertising. <http://buildipedia.com/aec-pros/design-news/living-walls-in-advertising>

Business of Fashion (2015, março, 29). How can the fashion industry become more sustainable? <https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable>

Everlane [s.d.]. Renew Campaign. <https://www.everlane.com/renew-campaign>

Facebook (2020, setembro, 21). Meet the Future: Gen Z's Regeneration. <https://www.facebook.com/business/news/insights/meet-the-future#Commerce-demands-discovery>

Fashion Revolution [s.d.]. The Fashion Transparency Index 2021. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

Forbes (2016, outubro, 31). Why Brand Image Matters More Than You Think. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/?sh=dc6433f10b87>

Friedman, V. (2010, fevereiro, 5). Sustainable fashion: what does green mean? <https://www.ft.com/content/2b27447e-11e4-11df-b6e3-00144feab49a>

Greenpeace (2019, setembro, 13). Fast fashion – this industry needs an urgent makeover. <https://www.greenpeace.org.uk/news/fast-fashion-this-industry-needs-an-urgent-makeover/>

Green Choices [s.d.]. Environmental impacts. <https://www.greenchoices.org/green-living/clothes/environmental-impacts>

H&M [s.d.]. Coleção de ganga reciclada. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/the-latest/5014-the-recycled-denim-collection-sustainability.html](https://www2.hm.com/pt_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/the-latest/5014-the-recycled-denim-collection-sustainability.html)

H&M [s.d.]. Primavera de inovações naturais. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/the-latest/1103-spring-fashion-sustainability.html](https://www2.hm.com/pt_pt/sustentabilidade-na-hm/our-work/the-latest/1103-spring-fashion-sustainability.html)

H&M [s.d.]. Produtos Conscious. [https://www2.hm.com/pt\\_pt/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html](https://www2.hm.com/pt_pt/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html)

H&M Group [s.d.]. 2010 and Onwards. <https://hmgroup.com/history/2010-and-onward/>

H&M Group [s.d.]. Animal Welfare. <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/animal-welfare/>

H&M Group [s.d.]. Circular and Climate Positive. <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/>

H&M Group [s.d.]. Climate. <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/climate/>

H&M Group [s.d.]. Goals and Ambitions. <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/goals-and-ambitions/>

H&M Group [s.d.]. H&M. <https://hmgroup.com/brands/hm/>

H&M Group [s.d.]. Materials. <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/materials/>

H&M Group [s.d.]. Reuse and Recycling. <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/recycling/>

H&M Group [s.d.]. The 40's & the 50's. [https://hmgroup.com/history/the-40\\_s-50\\_s/](https://hmgroup.com/history/the-40_s-50_s/)

H&M Group [s.d.]. The '60s & '70s. [https://hmgroup.com/history/the-60\\_s-70\\_s/](https://hmgroup.com/history/the-60_s-70_s/)

H&M Group [s.d.]. The '80s & '90s. [https://hmgroup.com/history/the-90\\_s/](https://hmgroup.com/history/the-90_s/)

H&M Group [s.d.]. The '00s. Disponível em: [https://hmgroup.com/history/the-00\\_s/](https://hmgroup.com/history/the-00_s/)

H&M Group [s.d.]. Our biodiversity ambitions. <https://hmgroup.com/sustainability/circular-and-climate-positive/biodiversity/>

JCDecaux (2020, setembro, 15). H&M assesses its campaign effectiveness with the JCDecaux and S4M Street-to-Store Solution. <https://www.jcdecaux.com/blog/hm-assesses-its-campaign-effectiveness-jcdecaux-and-s4m-street-store-solution>

Lisboa Green Capital [s.d.]. Sustentabilidade, o que é isto? <https://lisboagreencapital2020.com/noticias/sustentabilidade-o-que-e-isto/>

Kasia Bedkowski [s.d.]. Everlane Renew Campaign. <https://www.kasiabedkowski.com/work/renew#>

McKinsey & Company (2018, novembro, 12). "True Gen"- Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

McKinsey & Company [s.d.]. Sustainable fashion: How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse gas emission. <https://www.mckinsey.com/about-us/covid->

[response-center/mckinsey-live/webinars/sustainable-fashion-how-the-fashion-industry-can-urgently-act-to-reduce-its-greenhouse-gas-emission](#)

ModaLisboa [s.d.]. Global Fashion Exchange.  
<https://www.modalisboa.pt/pt/projetos/globalfashionexchange>

ModaLisboa [s.d.]. ModaLisboa Sustentável.  
<https://www.modalisboa.pt/pt/projetos/modalisboasustentavel>

Muse by Clio (2018, setembro, 13). The Story of 'Save Our Species,' Lacoste's Gold-Winning Conservation Campaign. <https://musebyclio.io/fashion-beauty/story-save-our-species-lacostes-gold-winning-conservation-campaign>

Mydressin [s.d.]. La nouvelle Collection H&M Vanessa Paradis.  
<https://mydressin.wordpress.com/2013/03/26/la-nouvelle-collection-hm-vanessa-paradis/>

Oceanário (2017, agosto, 11). Oceanário e Fundação Oceano Azul lançam campanha "O que não acaba no lixo acaba no mar". <https://www.oceanario.pt/noticias/oceanario-e-fundacao-oceano-azul-lancam-campanha-o-que-nao-acaba-no-lixo-acaba-no-mar>

Organic Cotton Accelerator [s.d.]. Overview.  
<https://www.organiccottonaccelerator.org/overview>

Oxford English and Spanish Dictionary [s.d.]. Sustainability.  
<https://www.lexico.com/definition/sustainability>

Portugal Têxtil (2008, fevereiro, 19). H&M em defesa dos animais.  
<https://www.portugaltexil.com/hm-em-defesa-dos-animais/>

Público (2019, novembro, 29). A pegada da nossa roupa.  
<https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

RE100 [s.d.]. About us. <https://www.there100.org/about-us>

Regenerative Agriculture Initiative & The Carbon Underground [s.d.]. What is Regenerative Agriculture? <https://thecarbonunderground.org/our-initiative/definition/>

Rockcontent (2020, julho, 22). Entenda o que é a Psicologia das Cores e o significado de cada cor. <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

Seasheperd (2019, março, 7). Sea Shepherd Uses Depictions of Tortured Animals to Fight Against Plastic in the Ocean. <https://seashepherd.org/2019/03/07/sea-shepherd-uses-depictions-of-tortured-animals-to-fight-against-plastic-in-the-oceans/>

SOS IUCN. [s.d.]. Initiative IUCN SOS. <https://iucnsos.org/initiative/lacoste-x-iucn-sos/>

Sphera (2020, maio, 19) What is Environmental Sustainability? <https://sphera.com/glossary/what-is-environmental-sustainability/>

The Essentialist (2014, outubro, 20). H&M Conscious Collection Ad Campaign Fall/Winter 2014/2015. <https://theessentialist.blogspot.com/2014/10/h-conscious-collection-ad-campaign.html>

United Nations [s.d.]. Do Business in ways that benefit society and protect people. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>

U.S. Environmental Protection Agency [s.d.]. Report on the Environment. Disponível em: [epa.gov/report-environment/sustainability-and-roe](http://epa.gov/report-environment/sustainability-and-roe)

Vogue Portugal (2020, junho, 4) H&M: Passos largos e conscientes rumo à sustentabilidade plena. <https://www.vogue.pt/hm-planos-conscientes-e-sustentaveis>

## Anexos

### A) Questionário de suporte à elaboração de uma Dissertação de Mestrado: A comunicação da H&M e a Sustentabilidade

Tendo como o seu principal objetivo servir de suporte à elaboração de uma dissertação final do mestrado cujo tema se foca na comunicação da marca H&M e no seu compromisso com a sustentabilidade, neste questionário encontrará perguntas baseadas na análise de alguns dos anúncios publicitários da marca ao longo dos anos.

\*Obrigatório

Campanha A | Fonte: The Advertising Archives



Campanha B | Fonte: Jcdecaux



Campanha C | Fonte: Vogue Portugal, Setembro 2020



À primeira vista, qual(quais) das campanhas acima acha que representa o lançamento de uma coleção sustentável? \*

Campanha A

Campanha B

Campanha C

Campanha A e B

Campanha A e C

Campanha B e C

Nenhuma das anteriores

## Análise da Campanha A

1. Encontra na campanha algum tipo de elemento que a associe imediatamente a uma mensagem ambiental? Se sim, identifique o tipo de elemento: \*

Sim, fotografias de plantas, animais ou paisagens naturais

Sim, a cor predominante é o verde

Sim, o *slogan* da campanha remete para uma promessa ou facto ambiental

Não encontro nenhum

Outra:

2. Encontra no anúncio em análise alguma referência a algum dos seguintes atributos do produto: matéria-prima (madeira certificada, produtos orgânicos, etc.), processo de produção (baixo consumo de energia, etc), embalagem (biodegradável, etc), transporte e distribuição, consumo ou eliminação de produtos (reutilizáveis, recicláveis, etc.)? \*

Sim

Não

3. Se sim, referente a que tipo de atributo?

Matéria-prima

Processo de produção

Embalagem

Transporte e distribuição

Consumo

Eliminação de produtos

4. Encontra presente na campanha algum tipo de força motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal? \*

Sim

Não

5. Analisando o discurso utilizado na campanha em análise, que tipo de apelos encontra presente? \*

Os apelos focam-se nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente

O discurso reflete as técnicas de produção e os métodos utilizados internamente no processo

O discurso publicitário associa a empresa/organização a uma determinada causa ambiental

O discurso inclui uma declaração factual e precisa sobre o meio-ambiente

O discurso apresenta uma mistura dos apelos referidos acima

Nenhuma das opções acima

6. Analisando o discurso na campanha em análise, que tipo de apelo encontra presente? \*

Apelos Concretos: discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio

Apelos Abstratos: Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica

Não encontro nenhum

7. De entre os seguintes tipos de problemáticas ambientais, encontra algum presente na campanha? Se sim, quais? \*

Poluição Atmosférica

Preservação da plantas e flora

Problemas relacionados com os resíduos sólidos

Poluição das águas

Preservação da vida animal

Estado geral do planeta

Combinação de um ou mais acima

Não encontro nenhum tipo de problemática ambiental abordada na campanha

8. Que tipo de objetivo da publicidade ambiental encontra presente na campanha em análise? \*

Aquela que de forma direta ou indireta menciona a relação existente entre o produto/serviço e o meio-ambiente

A que promove um estilo de vida ambientalmente responsável visando influenciar o comportamento do consumidor

A que tem como a sua principal finalidade passar para o publico alvo a imagem de que a empresa do produto/serviço em anúncio é ambientalmente responsável

A que pretende angariar “membros” para uma organização ou pretende conseguir ajudas e doações para determinada causa ou associação.

Combinação de um ou mais dos objetivos acima referidos

Não encontro nenhum

9. Na sua opinião, esta campanha incentiva a um consumo mais sustentável? \*

Sim

Não

10. Sente-se tentado a fazer escolhas mais conscientes e ambientalmente responsáveis após ver esta campanha? \*

Nada tentado 1 2 3 4 5 Muito Tentado

### **Análise da Campanha B**

1. Encontra na campanha algum tipo de elemento que a associe imediatamente a uma mensagem ambiental? Se sim, identifique o tipo de elemento: \*

Sim, fotografias de plantas, animais ou paisagens naturais

Sim, a cor predominante é o verde

Sim, o *slogan* da campanha remete para uma promessa ou facto ambiental

Não encontro nenhum

Outra:

2. Encontra no anúncio em análise alguma referência a algum dos seguintes atributos do produto: matéria-prima (madeira certificada, produtos orgânicos, etc.), processo de produção (baixo consumo de energia, etc), embalagem (biodegradável, etc), transporte e distribuição, consumo ou eliminação de produtos (reutilizáveis, recicláveis, etc.)? \*

Sim

Não

3. Se sim, referente a que tipo de atributo?

Matéria-prima

Processo de produção

Embalagem

Transporte e distribuição

Consumo

Eliminação de produtos

4. Encontra presente na campanha algum tipo de força motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal? \*

Sim

Não

5. Analisando o discurso utilizado na campanha em análise, que tipo de apelos encontra presente? \*

Os apelos focam-se nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente

O discurso reflete as técnicas de produção e os métodos utilizados internamente no processo

O discurso publicitário associa a empresa/organização a uma determinada causa ambiental

O discurso inclui uma declaração factual e precisa sobre o meio-ambiente

O discurso apresenta uma mistura dos apelos referidos acima

Nenhuma das opções acima

6. Analisando o discurso na campanha em análise, que tipo de apelo encontra presente? \*

Apelos Concretos: discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio

Apelos Abstratos: Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica

Não encontro nenhum

7. De entre os seguintes tipos de problemáticas ambientais, encontra algum presente na campanha? Se sim, quais? \*

Poluição Atmosférica

Preservação da plantas e flora

Problemas relacionados com os resíduos sólidos

Poluição das águas

Preservação da vida animal

Estado geral do planeta

Combinação de um ou mais acima

Não encontro nenhum tipo de problemática ambiental abordada na campanha

8. Que tipo de objetivo da publicidade ambiental encontra presente na campanha em análise? \*

Aquela que de forma direta ou indireta menciona a relação existente entre o produto/serviço e o meio-ambiente

A que promove um estilo de vida ambientalmente responsável visando influenciar o comportamento do consumidor

A que tem como a sua principal finalidade passar para o público alvo a imagem de que a empresa do produto/serviço em anúncio é ambientalmente responsável

A que pretende angariar “membros” para uma organização ou pretende conseguir ajudas e doações para determinada causa ou associação.

Combinação de um ou mais dos objetivos acima referidos

Não encontro nenhum

9. Na sua opinião, esta campanha incentiva a um consumo mais sustentável? \*

Sim

Não

10. Sente-se tentado a fazer escolhas mais conscientes e ambientalmente responsáveis após ver esta campanha? \*

Nada tentado 1 2 3 4 5 Muito Tentado

### **Análise da Campanha C**

1. Encontra na campanha algum tipo de elemento que a associe imediatamente a uma mensagem ambiental? Se sim, identifique o tipo de elemento: \*

Sim, fotografias de plantas, animais ou paisagens naturais

Sim, a cor predominante é o verde

Sim, o *slogan* da campanha remete para uma promessa ou facto ambiental

Não encontro nenhum

Outra:

2. Encontra no anúncio em análise alguma referência a algum dos seguintes atributos do produto: matéria-prima (madeira certificada, produtos orgânicos, etc.), processo de produção (baixo consumo de energia, etc), embalagem (biodegradável, etc), transporte e distribuição, consumo ou eliminação de produtos (reutilizáveis, recicláveis, etc.)? \*

Sim

Não

3. Se sim, referente a que tipo de atributo?

Matéria-prima

Processo de produção

Embalagem

Transporte e distribuição

Consumo

Eliminação de produtos

4. Encontra presente na campanha algum tipo de força motriz relacionada com a preservação do planeta, da vida animal ou da saúde pessoal? \*

Sim

Não

5. Analisando o discurso utilizado na campanha em análise, que tipo de apelos encontra presente? \*

Os apelos focam-se nas características do produto que são benéficas à proteção do ambiente

O discurso reflete as técnicas de produção e os métodos utilizados internamente no processo

O discurso publicitário associa a empresa/organização a uma determinada causa ambiental

O discurso inclui uma declaração factual e precisa sobre o meio-ambiente

O discurso apresenta uma mistura dos apelos referidos acima

Nenhuma das opções acima

6. Analisando o discurso na campanha em análise, que tipo de apelo encontra presente? \*

Apelos Concretos: discurso com informação detalhada e que descreve de forma concreta e específica os produtos ou serviços em anúncio

Apelos Abstratos: Os apelos são vagos e descrevem as características dos produtos de forma ambígua e pouco específica

Não encontro nenhum

7. De entre os seguintes tipos de problemáticas ambientais, encontra algum presente na campanha? Se sim, quais? \*

Poluição Atmosférica

Preservação da plantas e flora

Problemas relacionados com os resíduos sólidos

Poluição das águas

Preservação da vida animal

Estado geral do planeta

Combinação de um ou mais acima

Não encontro nenhum tipo de problemática ambiental abordada na campanha

8. Que tipo de objetivo da publicidade ambiental encontra presente na campanha em análise? \*

Aquela que de forma direta ou indireta menciona a relação existente entre o produto/serviço e o meio-ambiente

A que promove um estilo de vida ambientalmente responsável visando influenciar o comportamento do consumidor

A que tem como a sua principal finalidade passar para o público alvo a imagem de que a empresa do produto/serviço em anúncio é ambientalmente responsável

A que pretende angariar “membros” para uma organização ou pretende conseguir ajudas e doações para determinada causa ou associação.

Combinação de um ou mais dos objetivos acima referidos

Não encontro nenhum

9. Na sua opinião, esta campanha incentiva a um consumo mais sustentável? \*

Sim

Não

10. Sente-se tentado a fazer escolhas mais conscientes e ambientalmente responsáveis após ver esta campanha? \*

Nada tentado 1 2 3 4 5 Muito Tentado

### **Dados Biográficos**

Idade \*

Menos de 18

18-25

26-35

36-45

46-49

>50

Género \*

Feminino

Masculino

Outra:

Nível de Escolaridade \*

9º

12º

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

Nenhum dos anteriores

Distrito de Residência \*