



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Moda Sustentável em Portugal: O Contributo das Pequenas Empresas para o ODS 12

Estudo de Caso das Empresas Rye Line e Zouri

Luísa Vitória Rebelo Cardoso de Macedo e Menezes

Católica Porto Business School
Maio de 2025



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Moda Sustentável em Portugal: O Contributo das Pequenas Empresas para o ODS 12

Estudo de Caso das Empresas Rye Line e Zouri

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Luísa Vitória Rebelo Cardoso de Macedo e Menezes

sob orientação de
Professora Doutora Sandra Lima Coelho

Católica Porto Business School
Maio de 2025

Agradecimentos

Queria, primeiramente, agradecer aos meus pais o investimento que têm vindo a fazer em mim nestes últimos anos tendo tornado possível que eu siga os meus sonhos e conquiste os meus objetivos, tanto profissionais como pessoais. Estiveram sempre ao meu lado ao longo deste percurso, disponíveis para me ajudar em tudo o que eu precisasse e para me motivarem nos dias menos bons.

Ao meu irmão João, que apesar de não estar cá em Portugal sempre me apoiou e demonstrou muito orgulho em mim.

Às minhas amigas que acompanharam todo este meu percurso e foram um grande apoio, em especial àquelas que estiveram mais próximas durante este processo final, obrigada pelo incentivo e por nunca me deixarem desanimar.

Agradeço também às entrevistadas, representantes das empresas Rye Line e Zouri, pela disponibilidade, simpatia e partilha genuína de conhecimento e experiências, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta investigação.

Para terminar, queria agradecer à minha orientadora, professora Sandra Lima Coelho e co-orientadora professora Cláudia Carvalho Amador, a paciência, disponibilidade e sempre com as palavras certas de motivação que muitas vezes foram precisas.

Resumo

A crescente consciencialização acerca dos impactos ambientais e sociais causados pelo setor têxtil tem dado origem ao aumento da procura por modelos de produção e consumo mais orientados para a sustentabilidade. Neste âmbito, a moda sustentável aparece como resposta ao *fast fashion*, na condição de alternativa ética e ambientalmente mais sustentável.

Disposta de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, no caso o ODS 12 – Consumo e Produção Sustentáveis, a presente investigação pretende compreender o que é que as empresas portuguesas de moda sustentável fazem para contribuir para esse objetivo global. Com base numa metodologia qualitativa, assente em duas entrevistas semiestruturadas, aplicadas em duas empresas de pequena dimensão (Rye Line e Zouri), foram analisadas as práticas, estratégias e desafios encarados no âmbito da sustentabilidade.

Os dados mostram que as duas empresas seguem os princípios do *slow fashion*, ainda que com comportamentos diferentes. Promovem a durabilidade dos produtos, utilizam materiais sustentáveis e trabalham para a redução do desperdício.

Este estudo vem fortalecer o papel das empresas de menor dimensão na promoção de práticas sustentáveis, ainda que com alguns desafios e limitações.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Indústria Têxtil, *Fast Fashion*, *Slow Fashion*.

Abstract

The growing awareness of the environmental and social impacts caused by the textile sector has led to increased demand for more sustainable production and consumption models. In this context, sustainable fashion emerges as an ethical and environmentally responsible alternative to fast fashion.

Aligned with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), specifically SDG 12 – Responsible Consumption and Production – this study aims to understand how Portuguese sustainable fashion companies contribute to this global objective. Using a qualitative methodology based on two semi-structured interviews with small-scale companies (Rye Line and Zouri), the research explores their sustainability practices, strategies, and the challenges they face.

The findings reveal that both companies follow slow fashion principles, though with distinct approaches. They prioritize product longevity, use sustainable materials, and implement measures to reduce waste.

This study reinforces the role of small businesses in advancing sustainable practices, despite existing challenges and limitations.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Development Goals (SDGs), Textile Industry, Fast Fashion, Slow Fashion.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xiii
Introdução.....	15
Capítulo 1.....	17
Enquadramento Teórico	17
1.1 Sociedade de Consumo.....	17
1.1.1 Produção e Consumo Massificados.....	17
1.1.2 Consequências Ambientais dos Processos da Produção e Consumo Massificados.....	18
1.1.3 A Indústria Têxtil e o Fast Fashion como Exemplos dos Processos da Produção e Consumo Massificados.....	19
1.2. Sustentabilidade Ambiental e a Agenda 2030: A Resposta da ONU	22
1.2.1 Os ODS e a Agenda 2030	22
1.2.2 ODS 12 e a Necessidade de se Adotarem Comportamentos Ambientalmente mais Sustentáveis	23
1.2.3 A Responsabilidade Social das Empresas na Implementação dos ODS ..	26
1.2.4 O Passaporte Digital do Produto: Transparência, Sustentabilidade e o Setor Têxtil	28
1.3. Modelos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)	30
1.3.1 Principais Modelos de RSE	30
1.3.2 Aplicação dos Modelos de RSE no Contexto dos ODS	34
1.3.3 A Responsabilidade Social na Indústria da Moda	36
Capítulo 2.....	39
Métodos de Investigação	39
2.1 Objetivos do Estudo	39
2.2 Tipo de Investigação	40
2.3 Caracterização da Amostra e Contexto	41
2.3.1. Apresentação das Empresas	42
2.4 Instrumentos de Recolha de Dados	43

2.5 Procedimentos de Recolha e Análise de Dados	44
2.6 Obstáculos à Pesquisa e Considerações Éticas	45
Capítulo 3.....	46
Apresentação dos Resultados	46
3.1 Organização dos Resultados	46
3.1.1. Estratégia e Gestão da Sustentabilidade.....	46
3.1.2. Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento ..	48
3.1.3. Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional	49
3.1.4. Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis	50
Capítulo 4.....	52
Análise e Discussão dos Resultados	52
4.1 Discussão dos Resultados.....	52
4.2 Implicações Práticas e Teóricas dos Resultados.....	58
Capítulo 5.....	62
Conclusões.....	62
Declaração AI	64
Lista de Prompts	65
Bibliografia.....	67
Anexos.....	75

Índice de Figuras

Figura 1: Sistema de Fast Fashion, a Cadeia de Abastecimento e o seu Impacto no Ambiente	21
Figura 2: Resíduos Produzidos em Peças de Vestuário	21
Figura 3: Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis	23
Figura 4: Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial de Carroll	31
Figura 5: Rye Line	43
Figura 6: Zouri	43

Índice de Tabelas

Tabela 1: Metas e Indicadores do ODS 12	26
Tabela 2: Objetivos do Estudo	39
Tabela 3: Sistematização das Práticas de Sustentabilidade da Rye Line e da Zouri à luz do modelo Triple Bottom Line (3 P's)	55
Tabela 4: Análise Comparativa das Práticas de Sustentabilidade da Rye Line e da Zouri com base nos Modelos de RSE	57
Tabela 5: Estratégia e Gestão da Sustentabilidade: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri	98
Tabela 6: Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri	99
Tabela 7: Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri	100
Tabela 8: Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri	101

Introdução

O aumento do consumo em massa, alimentado pela rápida descartabilidade dos produtos (*fast fashion*), tem gerado impactos ambientais, sociais e económicos graves. A indústria têxtil é hoje uma das maiores poluidoras, caracterizada pela produção acelerada e intensa exploração de recursos e mão de obra.

Em resposta, surge a sustentabilidade como princípio fundamental para repensar os modelos de produção e consumo. A Agenda 2030 propõe enfrentar os desafios globais por meio dos seus 17 ODS, destacando-se o ODS 12 (Produção e Consumo Sustentáveis).

Este estudo visa analisar como é que as empresas portuguesas de moda sustentável contribuem para concretizar o ODS 12. Para tal, selecionaram-se duas empresas de pequena/média dimensão (Rye Line e Zouri), cujas práticas foram avaliadas por entrevistas semiestruturadas, identificando desafios e oportunidades, e sugerindo recomendações práticas e teóricas.

A dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos. Após a introdução, o Capítulo 1 diz respeito ao enquadramento teórico, onde se abordam todos os conceitos considerados importantes para analisar o tema em estudo. No Capítulo 2 é descrita a metodologia adotada e os objetivos do estudo. Em seguida, são expostos os resultados obtidos, no Capítulo 3, para depois, no Capítulo 4, serem analisados e discutidos à luz da literatura e dos objetivos estabelecidos. Por último, o Capítulo 5 expõe as principais conclusões deste estudo, limitações e propostas para futuras investigações sobre o mesmo tema.

Capítulo 1

Enquadramento Teórico

1.1 Sociedade de Consumo

Vivemos na era do Antropoceno, marcada pelo impacto significativo da atividade humana no planeta (National Geographic, 2023).

Uma característica central da sociedade de consumo é o estímulo ao consumo além do estritamente “necessário”, sustentando-se na cultura de aquisição de bens supérfluos (Randolph, 2024).

Criar e manipular necessidades é uma estratégia capitalista para impulsionar a produção, gerando desejos artificiais que aumentam o consumo e, consequentemente, os lucros (Padilha Costa, 2023).

1.1.1 Produção e Consumo Massificados

O crescimento demográfico global e o atual modelo de sociedade de consumo são alimentados pelo capitalismo contemporâneo, sistema intrinsecamente ligado ao consumo.

Lipovetsky (2007), ao estudar o capitalismo e o fenómeno do consumo, compreende destaca que avanços tecnológicos no século XX impulsionaram significativamente a produção e o consumo em massa.

Assim, o consumismo é definido pela World Watch Institute (2010) como “a orientação cultural que leva as pessoas a encontrar significado, satisfação e reconhecimento através daquilo que consomem”.

Segundo Duguay et al., (2006), empresas de produção em massa antecipam, reduzem e eliminam fontes de mudança que possam gerar custos adicionais,

valendo-se de estratégias como *stocks* de segurança e sistemas sofisticados para minimizar alterações imprevisíveis.

Duguay et al., (2006) afirma que a produção em massa é caracterizada por quatro aspectos fundamentais: redução de custos por economias de escala, visando baixar custos e aumentar volumes de produção; padronização e supervisão, com processos rigidamente controlados pelos gestores e pouca autonomia dos trabalhadores; relações distantes com fornecedores, incitando a concorrência para obter melhores preços; controle de mudanças, usando stocks de segurança e outras ferramentas para eliminar variações inesperadas e evitar custos adicionais.

1.1.2 Consequências Ambientais dos Processos da Produção e Consumo Massificados

A aceleração da produção e do consumo em massa gera desperdício de água, poluição hídrica por químicos e elevados volumes de resíduos têxteis (Ram & Padilla-rivera, 2024).

Segundo Abdulla (2023), estima-se que são produzidas 100 milhões de peças de vestuário, anualmente, no mundo, das quais 92 milhões acabam em aterros sanitários. Em 2020, a Agência Europeia do Ambiente indica que o consumo de têxteis na UE foi o terceiro maior em uso de água e solo, contribuindo significativamente para emissões de gases com efeito de estufa (European Environment Agency, 2024).

Conforme destacado pelo Relatório Brundtland, esta abordagem, estimulada pela incessante procura de novos estilos, intensifica a produção excessiva e gera desafios para a gestão de resíduos e sustentabilidade ambiental (Mensah, 2019).

A existência de inúmeros desafios associados à indústria têxtil já é conhecida e estudada por muitos autores, sendo que estes vão além da gestão de resíduos no fim do ciclo de vida. Muitas áreas precisam de pesquisa e investigação para promover a implementação de estratégias com foco na reutilização de resíduos

têxteis. Atualmente, os resíduos pré-consumo, sendo estes, todos os pedaços de tecido e fios criados durante os processos de corte e confecção do vestuário, já foram investigados para possíveis aplicações em novos produtos (Abagnato et al., 2024).

A Ellen MacArthur Foundation destaca a relevância da existência de uma economia circular na indústria têxtil, como meio para criar melhores produtos e serviços, contribuindo para uma indústria mais resiliente e inclusiva (Ellen MacArthur Foundation, n.d.).

Mesmo sendo a economia circular uma solução promissora para os problemas de cariz ambiental, Kirchherr et al. (2017) avisam que este método tende a ignorar a dificuldade das alterações sociais e comportamentais necessárias à sua implementação. Adicionalmente, Corvellec et al. (2022) salientam que a economia circular é, por vezes, exposta de forma básica e idealizada, não refletindo problemas reais de empresas menores ou tecnologicamente menos desenvolvidas.

Tal como a economia circular, existem outras práticas que pretendem reduzir o desperdício e incentivar a reutilização de materiais, sendo exemplo reciclagem de tecidos pós-consumo, uso de fibras biodegradáveis e o estímulo a modelos de negócios sustentáveis, como é o caso da moda circular e do *slow fashion*, visando contribuir para a sustentabilidade ambiental (Velho, 2024).

Neste estudo, considera-se que, independentemente das perspetivas de Kirchherr et al. (2017) e Corvellec et al. (2022), a economia circular nota-se uma ferramenta confiável, no entanto, é necessário ter em consideração as suas limitações práticas, nomeadamente em empresas portuguesas de menor dimensão. Esta investigação procura perceber em que ponto estas limitações se confirmam na prática.

1.1.3 A Indústria Têxtil e o Fast Fashion como Exemplos dos Processos da Produção e Consumo Massificados

A indústria têxtil, sustentada pelo fenômeno de *fast fashion*, desempenha um papel relevante, no que concerne à degradação social, económica e ambiental através da elevada rotatividade da moda, que se traduz no descarte rápido e frequente do vestuário, levando ao desperdício (Ramírez-Escamilla et al., 2024).

De acordo com Müller (2016), esta indústria destaca-se como uma das que tem maior impacto ambiental e social devido aos seus processos de produção e à sua dimensão. Este setor é caracterizado pela sua rápida evolução e impulsionado pela acelerada alteração nas tendências. Esta indústria molda os hábitos de vida das pessoas, influenciando os comportamentos e desejos, estimulando tanto o consumo como a produção.

Vários autores como Fredriksson (2016), Maguire & Arnett (2020) e a NASA (2024) afirmam que o consumo de fast fashion tem vindo a crescer, mesmo sendo conhecidas as suas consequências ambientais e havendo cada vez mais alternativas de consumo sustentáveis (Maguire & Arnett, 2020 cit in Karlsson, 2023).

De acordo com Maiti (2024), as práticas mais problemáticas associadas ao *fast fashion* incluem o uso de materiais não sustentáveis, poluição e consumo excessivo de água (devido a químicos na produção), elevadas emissões de carbono (cerca de 10% das emissões globais), desflorestação e produção massiva de resíduos (apenas 15% das roupas descartadas são recicladas, o restante vai para aterros).

A indústria do *fast fashion* é a segunda maior responsável pela poluição, ultrapassada apenas pela do petróleo (Gwozdz et al., 2017). O modelo de negócios desta indústria consiste em produtos de baixo custo e tendências passageiras (Anguelov 2015; Niinimäki 2018). A constante entrada de novas coleções a preços acessíveis tem vindo a atrair os consumidores, incentivando ao consumo (Nações Unidas, 2019).

Para contrariar o consumo excessivo e impulsionar mudanças no setor da moda, existem iniciativas nas quais se destacam os objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos na Agenda 2030. Distinguem-se, neste contexto, o ODS 12 – Consumo e Produção Sustentáveis, que procura reformular os padrões

insustentáveis de consumo e produção, e o ODS 13 – Ação Climática, que exige medidas urgentes contra as alterações climáticas (Karlsson, 2023).

O modelo *fast fashion* contribui significativamente para a poluição ambiental (figura 1), gerando enormes quantidades de resíduos têxteis, tanto no processo produtivo quanto após o consumo (Niinimäki et al. 2020).

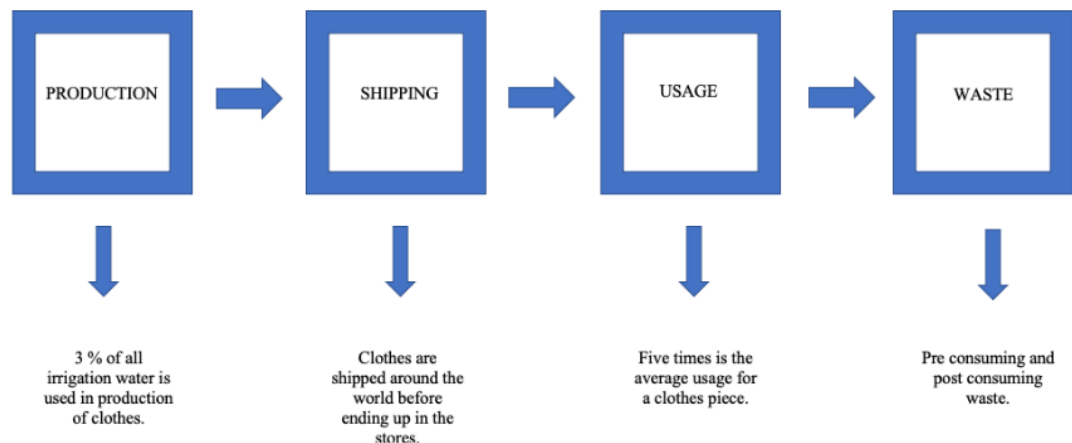


Figura 1: Sistema de Fast Fashion, a Cadeia de Abastecimento e o seu Impacto no Ambiente

Fonte: (Karlsson, 2023)

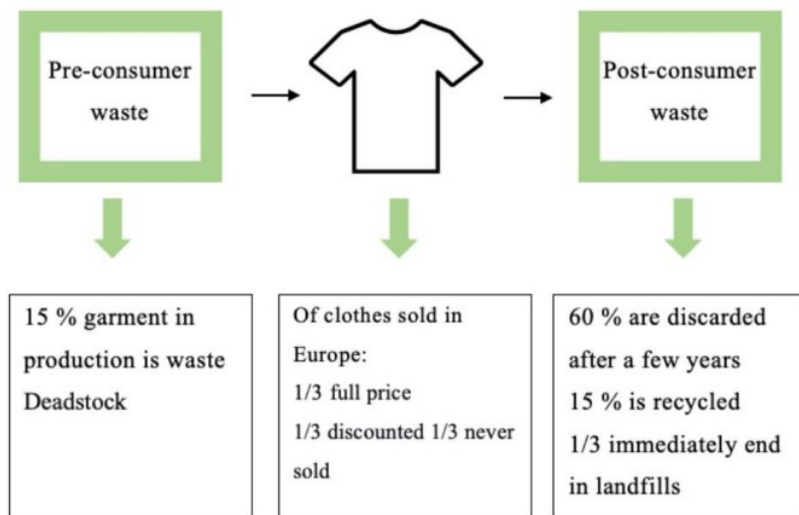


Figura 2: Resíduos Produzidos em Peças de Vestuário

Fonte: (Karlsson, 2023)

Como resposta, surge o *slow fashion*, um movimento que enfatiza a maior qualidade e durabilidade dos produtos para reduzir o consumo, as peças são

projetadas para durar várias estações e combinam práticas de comércio justo com preocupações ecológicas (Jung & Jin, 2016; Lundblad & Davies, 2016).

Para Fletcher (2010), o *slow fashion* expõe, não apenas como uma alternativa de consumo, mas um incentivo à transformação da indústria da moda, integrando valores ecológicos, justiça social e produção local. Por seu turno, Clark (2008) corrobora, afirmando que o *slow fashion* é o oposto do “mais é melhor”, privilegiando a produção local, artesanal e ciclos de vida mais longos dos produtos

Apesar do seu potencial, o *slow fashion* enfrenta desafios de escala e preço, como mencionado por Hvass e Pedersen (2019), o que limita sua capacidade de substituir o *fast fashion*. Por sua vez, Bly et al. (2015) argumentam que mudanças individuais de consumidor têm impacto reduzido sem transformações sistêmicas profundas, defendendo políticas públicas e alterações estruturais no setor.

1.2. Sustentabilidade Ambiental e a Agenda 2030: A Resposta da ONU

1.2.1 Os ODS e a Agenda 2030

Diante dos problemas ambientais e sociais delineados acima, tornou-se essencial uma resposta global coordenada. Em 2015, foi implementado pelas Nações Unidas um plano, cujo nome é “Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, definindo 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para enfrentar desafios ambientais, sociais e económicos (Saz-Gil et al., 2020).

De uma forma sucinta, Pizzi (2020) define a Agenda 2030 como um acordo entre os 193 Estados-Membros da ONU, com o objetivo de introduzir um conjunto de estratégias comuns para atingir os 17 ODS. Estes objetivos foram criados pela ONU (2015) para promover paz, erradicar a fome, proteger o meio ambiente e fomentar justiça social.

Assim, a Organização das Nações Unidas define 17 ODS que são apresentados na figura seguinte:



Figura 3: Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis

Fonte: (UNICEF, 2025)

Os 17 ODS estabelecidos compreendem 169 metas que são mensuráveis em relação a 247 indicadores (Walker, 2019).

Desde a existência dos ODS, muitas empresas passaram a envolver-se estrategicamente com este quadro internacional, criando conexões funcionais entre os seus resultados de desempenho e o bem comum, mudando o foco da RSE de reativo para proativo e participando ativamente do desenvolvimento sustentável (ElAlfy et al., 2020) (Shayan et al., 2022).

Segundo o Relatório Anual de Progresso dos ODS (2024), a avaliação de 2024 indica que o mundo está atrasado no cumprimento da Agenda 2030, reforçando a urgência de mudanças significativas, especialmente no setor têxtil.

1.2.2 ODS 12 e a Necessidade de se Adotarem Comportamentos Ambientalmente mais Sustentáveis

Staniškis (2012), alerta que o atual ritmo de consumo de recursos naturais é insustentável, exigindo mudanças urgentes. Nesse contexto, surge o termo economia verde, que tem como propósito desassociar o crescimento económico do impacto ambiental negativo, promovendo bem-estar humano e equidade social enquanto se reduzem os riscos ambientais (UNEP, 2011). Alinhada ao desenvolvimento sustentável, a economia verde reforça a produção eficiente e a necessidade de investimentos para viabilizar a produção sustentável (Staniškis, 2012).

O ODS 12 é um dos 17 estabelecidos na Agenda 2030, o qual visa assegurar padrões sustentáveis de consumo e produção, promovendo uma economia verde. Essa meta incentiva o uso eficiente de recursos naturais e requer que as empresas adotem práticas sustentáveis para além de integrarem informações de sustentabilidade nos seus relatórios anuais (Nações Unidas, 2023).

Metas	Indicadores
12.1. Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países a tomar medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento	12.1.1 Número de países que desenvolvem, adotam ou implementam instrumentos políticos destinados a apoiar a mudança para o consumo e produção sustentáveis
12.2. Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais	12.2.1 Pegada material, pegada material per capita e pegada material em percentagem do PIB
	12.2.2 Consumo interno de materiais, consumo interno de materiais per capita e consumo interno de materiais por unidade do PIB
12.3. Até 2030, reduzir para metade, à escala global, o desperdício de alimentos per capita, tanto a nível de retalhistas como de consumidores, e reduzir os desperdícios de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo os que ocorrem pós-colheita	12.3.1 (a) Índice de perdas alimentares e (b) índice de desperdício alimentar
12.4. Até 2020, alcançar a gestão ambientalmente correta dos produtos químicos e de todos os resíduos, ao longo de todo o seu ciclo de vida, de acordo com os quadros internacionais acordados, e reduzir significativamente a sua libertação	12.4.1 Número de parceiros em acordos multilaterais internacionais sobre resíduos perigosos e outros produtos químicos, no domínio do ambiente, que cumpram os seus compromissos e obrigações na transmissão de informações,

para o ar, água e solo, de modo a minimizar os seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente	conforme exigido por cada acordo relevante
	12.4.2 (a) Quantidade de resíduos perigosos gerados per capita e (b) proporção de resíduos perigosos tratados, por tipo de tratamento
12.5. Até 2030, reduzir substancialmente a produção de resíduos através da prevenção, redução, reciclagem e reutilização	12.5.1 Taxa de reciclagem nacional, toneladas de material reciclado
12.6. Incentivar as empresas, especialmente as de grande dimensão e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informação sobre sustentabilidade nos relatórios de atividade	12.6.1 Número de empresas que publicam relatórios de sustentabilidade
12.7. Promover práticas de contratação pública sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais	12.7.1 Grau de implementação de políticas de contratação pública e planos de ação sustentáveis
12.8. Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza	12.8.1 Grau com que a (i) educação para a cidadania global e a (ii) educação para o desenvolvimento sustentável são disseminados em: (a) políticas educativas nacionais, (b) programas educativos, (c) formação de professores e (d) avaliação de estudantes

Tabela 1: Metas e Indicadores do ODS 12

Fonte: (BCSD Portugal, 2022)

1.2.3 A Responsabilidade Social das Empresas na Implementação dos ODS

Diante dos inúmeros desafios ecológicos e sociais, ganhou força o interesse pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE). A RSE refere-se à incorporação

voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações empresariais e relações com stakeholders (Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, 2012).

Ao alinhar objetivos e valores da RSE com as forças de mercado e as expectativas das partes interessadas, as práticas de RSE tornaram-se essenciais para preservar as operações das empresas, ajudando a evitar danos na reputação, construir lealdade e manter vantagem competitiva (ElAlfy et al., 2020).

Como conceito global, a implementação da RSE varia conforme contextos sociais e culturais, reforçando a necessidade de padrões e quadros de reporte globalmente aceites. Os ODS surgem como uma perspetiva comum que ajuda as empresas a enquadrar a RSE de forma alinhada e universal (ElAlfy et al., 2020).

Com a evolução do conceito de RSE, torna-se essencial perceber de que forma é que os ODS, de uma maneira mais abrangente, a sustentabilidade, influenciam estratégias empresariais, metas de RSE, comunicação e expectativas de stakeholders (ElAlfy et al., 2020).

Segundo Michaelis (2003), mesmo as empresas tendo um papel relevante na mudança para o consumo sustentável, tal requer transformações na própria cultura empresarial. Isto vem obrigar a que haja diálogo entre as várias partes envolvidas, com o objetivo de desenvolver novas políticas e incentivos que diligenciem comportamentos éticos e sustentáveis.

As empresas podem impulsionar o consumo sustentável de três formas: desenvolvendo novas tecnologias e práticas, alterando os incentivos económicos e legais que influenciam produção e consumo e mudando valores e narrativas culturais para promover uma mentalidade mais sustentável. Por exemplo, no âmbito do desenvolvimento de novas práticas, o Business Council for Sustainable Development (BCSD) introduziu o conceito de “ecoeficiência”, que consiste em fornecer bens e serviços de alta qualidade a preços competitivos, satisfazendo as necessidades das pessoas e melhorando a sua qualidade de vida, enquanto se reduzem os impactos ambientais (Michaelis, 2003).

Com o objetivo de ultrapassar obstáculos e progredir na área de consumo e produção sustentáveis, Stanisÿkis et al. (2012) propõem que o consumo sustentável pode impulsionar a produção sustentável, criando mudanças estruturais na economia. Um círculo virtuoso surge se o consumo consciente se ampliar, unindo consumo e produção sustentáveis para reduzir desperdícios e maximizar benefícios sociais.

Stanisÿkis (2012) define desperdício como o uso excessivo de recursos para além do ideal, por outras palavras, o objetivo de um sistema de SCP é eliminar desperdícios. De forma complementar, Dahlgaard e Dahlgaard-Park (cit in Staniškis, 2012) afirmam que “desperdício é tudo o que aumenta o custo sem agregar valor para o cliente”.

O consumo sustentável só é uma hipótese quando os consumidores têm acesso a informações completas sobre a sustentabilidade de produtos e serviços. Surge, portanto, a necessidade de relatórios de sustentabilidade, rótulos ecológicos e declarações ambientais de produtos (Kalleitner-Huber et al., 2012).

1.2.4 O Passaporte Digital do Produto: Transparência, Sustentabilidade e o Setor Têxtil

A introdução do Passaporte Digital do Produto (PDP) pela União Europeia inaugura uma nova fase de maior transparência e responsabilidade ambiental na cadeia de valor dos produtos. Esta abordagem regulamentar redefine a conceção, o rastreio e o consumo dos produtos, tornando essencial compreender o PDP e preparar a sua implementação (Portal PDP, 2024b).

O PDP é uma ferramenta criada para aumentar a transparência, fornecendo informações detalhadas sobre a sustentabilidade e o impacto ambiental dos produtos vendidos na EU. Cada produto receberá o seu próprio passaporte digital

acessível por identificador único, permitindo decisões de consumo mais informadas e criando novas oportunidades de negócio (Portal PDP, 2024b).

Prevê-se que os primeiros passaportes digitais entrem em vigor no início de 2027, aplicados inicialmente a sectores como baterias de veículos elétricos, têxteis, calçado, mobiliário e cosméticos. Estes passaportes deverão incluir dados sobre durabilidade, fiabilidade, impactos ambientais, presença de substâncias perigosas e capacidade de reciclagem, entre outros, de modo a promover padrões de produção e consumo mais conscientes (Portal PDP, 2024b).

Entre as ações-chave da UE destaca-se o papel do PDP na promoção da transparência e sustentabilidade do setor têxtil. Para além de rastrear a origem dos produtos, o PDP reforça a competitividade e a sustentabilidade das empresas europeias, ao distinguir, claramente, os produtos certificados daqueles cuja origem não é transparente (Portal PDP, 2024a).

No entanto, autores como Govindan et al. (2014) alertam que certificações e iniciativas como o PDP podem ter eficácia limitada se os consumidores finais não as compreenderem ou valorizarem.

Nesse sentido, Paulo Melo (CEO da Somelos) considera o PDP uma “boa iniciativa de proteção da indústria europeia e de valorização dos produtos”, no entanto sublinha que é necessária uma comunicação eficaz com o consumidor, para evitar que as etiquetas sejam percebidas como sem valor acrescentado (Portal PDP, 2024a).

A implementação do PDP exigirá a reformulação de processos internos e sistemas de TI, bem como uma colaboração ao longo de toda a cadeia de valor, desde as matérias-primas até ao produto final. A padronização europeia dos dados é essencial para a eficácia do PDP, representando uma oportunidade estratégica para as empresas redefinirem o seu valor socioambiental, contribuindo para uma indústria têxtil mais ética e responsável (Portal PDP, 2024a).

Apesar dos desafios inerentes, como a padronização e a segurança dos dados, o PDP vem abrir caminho para um futuro mais transparente e responsável,

constituindo um passo crucial para padrões de consumo e produção sustentáveis (Compete 2030, 2025).

1.3. Modelos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)

1.3.1 Principais Modelos de RSE

Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial de Carroll

Archie B. Carroll, em 1979, apresentou um modelo de desempenho social empresarial (PSE). Argumentava que os gestores, ao implementarem o modelo, deveriam ter em conta determinadas fases. Inicialmente, era necessário haver uma definição concreta do conceito de RSE, identificando as categorias de RSE relevantes. Posteriormente, deveriam compreender os desafios sociais que obrigam a uma postura de responsabilidade social e, por último, delinear uma filosofia de abordagem para lidar em resposta a esses desafios (Carroll, 1979).

Carroll (1979) define ainda RSE da seguinte forma: “A responsabilidade social das empresas abrange as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem das organizações em um determinado momento.”.

Mais tarde, Carrol desenvolveu de forma mais aprofundada a sua definição de RSE, tendo por base quatro aspetos fundamentais. Para uma empresa aplicar RSE de forma eficaz, segundo o autor, é necessário ter em consideração os quatro aspetos que constituem a sua pirâmide, sendo estes aspetos os, pilares económicos, legais, éticos e filantrópicos. Salienta-se ainda que, embora a base da pirâmide seja constituída pela componente económica e, seguidamente, pela legal, ética e filantrópica, não significa que as empresas sejam obrigadas a seguir esta ordem dos critérios.

A pirâmide aparece seguindo por base a abordagem das quatro categorias de Carrol à ideia de RSE. Apenas se pode considerar uma definição completa de RSE, quando esta abrange as quatro componentes (Carroll, 1991).

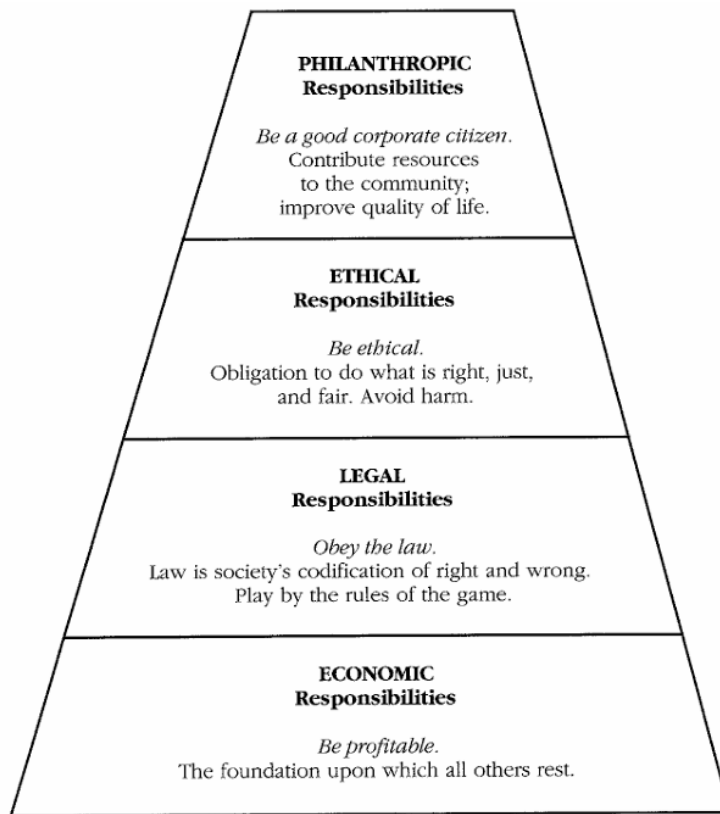


Figura 4: Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial de Carroll

Fonte: (Carroll, 1991)

A metáfora da pirâmide não é perfeita, uma vez que dá uma falsa perspectiva de importâncias, no entanto, transmite a ideia de que só é uma análise completa se forem abordadas as diferentes responsabilidades, sendo que estas são abordadas independentemente, mas apresentam uma inter-relação (Carroll, 1979).

Stakeholder Theory

Começando pela definição básica de stakeholder, Freeman, em 1984, define como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização”(Andrews et al., 2010).

Freeman (1984) sustenta que a própria organização deve ser tida em conta como um conjunto de stakeholders e que a sua missão deve passar por gerir os interesses, necessidades e pontos de vista dos mesmos. Esta visão contrasta com a perspetiva clássica de Friedman (1970), que defendia um foco exclusivo no interesse dos acionistas, contudo, a teoria dos stakeholders sugere uma harmonia mais ampla das expectativas de todas as partes interessadas.

A ideia fulcral baseia-se em que, o sucesso de uma organização vai depender de como esta gere as relações com grupos-chave, como é o caso dos clientes, dos empregados, fornecedores e todos os que podem ter impacto na realização do objetivo primordial da organização. A função do gestor passa por assegurar o apoio de todos esses grupos, equilibrando os seus interesses (Freeman & Phillips, 2002).

Uma filosofia de gestão que consiste na teoria dos stakeholders deve ser voluntária, de forma a torná-la eficaz nas organizações (Freeman, 1984).

Freeman e Phillips (2002) afirmam ainda que a teoria dos stakeholders sustenta a ideia de que empresas podem desenvolver-se, não apenas criando valor para si próprias, mas também para os seus stakeholders.

Triple Bottom Line (TBL) – John Elkington (1997)

Triple Bottom Line, um conceito que surgiu em 1997 pelo consultor John Elkington, com o propósito de descrever o desempenho das empresas tendo por base três dimensões: económica, ambiental e social. Este modelo vem propor que o valor produzido por uma organização não se limite unicamente aos resultados financeiros, considerando também o impacto no meio ambiente e na sociedade (Elkington, 2004).

O método *Triple Bottom Line*, também conhecido como 3P's, pretende avaliar os ativos e otimizar a alocação de recursos, assegurando que o capital seja investido de forma mais eficiente e eficaz (Hammer & Pivo, 2017).

A ideia associada ao Triple Bottom Line está relacionada com o conceito de desenvolvimento sustentável, que defende que o desenvolvimento deve acontecer com o objetivo de satisfazer as necessidades das gerações atuais, sem comprometer as condições e oportunidades das gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1985).

Shared Value – Michael Porter & Mark Kramer (2011)

O valor compartilhado ultrapassa as barreiras da responsabilidade social, filantropia ou sustentabilidade. Porter e Kramer (2011) definem como um novo ponto de vista, onde o sucesso económico da empresa e o progresso social estão estreitamente ligados.

Esta teoria vem sugerir que as organizações conseguem produzir valor económico e, ao mesmo tempo, ajudar na resolução de problemas do âmbito social e ambiental (Porter & Kramer, 2011).

Porter e Kramer (2011) propõem três vias para a criação de valor partilhado: inovar em produtos/mercados, redefinir a produtividade na cadeia de valor e fomentar o desenvolvimento de clusters locais. Empresas como a Nestlé, Unilever ou Johnson & Johnson ilustram esta abordagem ao alinhar estratégias de negócio com objetivos sociais, gerando benefícios mútuos para a empresa e a comunidade.

A Nestlé, por exemplo, destaca-se na abordagem desta teoria através do programa Nespresso. A empresa melhorou a produtividade e qualidade do seu café, colaborando diretamente com agricultores locais, proporcionando-lhes possibilidades de formação, apoio financeiro e recursos técnicos. Isto veio trazer à Nestlé a possibilidade de ter uma cadeia de fornecimento estável e de qualidade, enquanto contribuía para melhorar as condições socioeconómicas dos agricultores

locais e, simultaneamente, ampliava a produtividade e a sustentabilidade da cadeia de valor (Porter & Kramer, 2011).

Em suma, esta teoria recai sobre políticas e condutas empresariais que promovem o aumento, tanto da vantagem competitiva como do lucro da organização, em simultâneo com a promoção de condições sociais e económicas nas comunidades em que atua (Harvard Business School, 2015).

Verifica-se que os modelos de RSE ampliam a ideia de sucesso empresarial indo para além do lucro. Carroll e Elkington sugerem diferentes dimensões de responsabilidade, Freeman enfatiza o equilíbrio dos vários stakeholders envolvidos no negócio, e Porter & Kramer focam-se na criação de valor mútuo para empresa e sociedade. Cada modelo traz uma abordagem distinta, no entanto, todos apresentam um princípio comum, incorporar objetivos sociais e ambientais na estratégia empresarial.

Apesar destes modelos proporcionarem conhecimentos sólidos para a implementação de práticas socialmente conscientes, autores como Banerjee (2008) alegam que várias iniciativas de RSE beneficiam mais aos interesses corporativos do que ao bem social. Fleming e Jones (2013), rematam a seguinte visão crítica afirmando que, frequentemente, a RSE se limita a iniciativas simbólicas ou superficiais, sem promover mudanças fundamentais nas empresas.

Admitindo as limitações mencionadas por Banerjee (2008) e Fleming e Jones (2013), ainda que os modelos tradicionais de RSE sejam úteis, enquanto quadros teóricos, é fundamental haver pensamento crítico sobre quando aplicá-los, tendo em consideração as limitações práticas no contexto de empresas portuguesas de menor dimensão.

1.3.2 Aplicação dos Modelos de RSE no Contexto dos ODS

O conceito de RSE tem vindo a progredir de uma ideia de práticas meramente voluntárias, para uma abordagem estratégica em conformidade com os desafios

reconhecidos pelas Nações Unidas. Segundo o relatório da United Nations Global Compact (2015), as empresas, no que diz respeito à sua sustentabilidade, devem incluir nas suas estratégias e operações, os direitos humanos, as condições presentes no trabalho, o meio ambiente e o combate à corrupção.

Num mundo onde estão muito vinculadas as desigualdades sociais, a falta de clareza nos negócios e o desgaste ambiental, torna-se cada vez mais evidente a relação entre RSE e ODS. Consequentemente, os modelos de RSE são mecanismos essenciais para as organizações conseguirem alinhar as suas práticas com os ODS. A responsabilidade empresarial deve ser mais do que o cumprimento de regras, deve fazer parte do modelo de negócio das empresas e ser uma parte essencial da capacidade de criar valor sustentável para a sociedade, como se pode ler no United Nations Global Compact (2015).

Como mencionado anteriormente, a Pirâmide de Carroll estabelece quatro patamares de responsabilidade empresarial, sendo estes económico, legal, ético e filantrópico. Esta abordagem incita as organizações a implementarem práticas sustentáveis indo além do legal, o que reflete a abordagem dos ODS (Carroll, 1991).

Em suma, a Pirâmide de Carroll alinha-se, principalmente, com oito ODS: ODS 8 e 9 na dimensão económica, ODS 16 na dimensão legal, ODS 12 e 5 na dimensão ética e ODS 1 e 10 na dimensão filantrópica (Shayan et al., 2022).

O modelo de Elkington, o Triple Bottom Line diz-nos que deve ser tido em conta as pessoas, o planeta e o *profit* (lucro) (3P's), considerando, portanto, o impacto ambiental, social e o desempenho económico (Elkington, 1994).

Alinhando com os ODS, para o primeiro P, Pessoas, os ODS que mais se alinham são: ODS 3, ODS 4, ODS 5, ODS 8 e o ODS 10. Quanto ao P de Planeta, alinha-se o ODS 6, ODS 7, ODS 12 e o ODS 13. Por fim, no último P, Profit (Lucro), ODS 8 e o ODS 9 (Villanova University, 2025).

Quanto à teoria dos *Stakeholders*, esta vem defender que as organizações devem ter em conta os interesses de todas as envolvidas do negócio e não só os dos acionistas (Andrews et al., 2010).

Os ODS vieram beneficiar os vários grupos envolvidos através de um desenvolvimento equilibrado. Assim, consegue-se dar destaque a alguns ODS, entre os quais o ODS 8, ODS 12, ODS 9 e o ODS 17 (Beck & Ferasso, 2023).

A teoria do Valor Partilhado sugere que se pode produzir valor económico e promover a resolução de desafios sociais e ambientais em simultâneo. Esta perspetiva ultrapassa a usual RSE, uma vez que anexa a criação de valor social diretamente no modelo de negócio da empresa (Porter & Kramer, 2011).

Uma vez alinhada com os ODS, vem reforçar a responsabilidade das empresas na promoção de um crescimento sustentável e inclusivo.

Empresas mundialmente conhecidas e líderes no mercado têm sido reconhecidas pela adoção de práticas alinhadas com a sustentabilidade. São exemplo disso a Nestlé, a Unilever, a IKEA e a Patagónia. A Unilever tem vindo a ser reconhecida, consecutivamente, como líder em sustentabilidade corporativa, recaindo sobre a teoria dos *stakeholders*, uma vez que, implementa práticas que vão ao encontro das diversas envolventes do negócio, desde comunidades locais até pequenos produtores. Além desta teoria, também podemos ver outras como a do Triple Bottom Line, uma vez que a Unilever integra nas suas operações uma harmonia entre crescimento económico, impacto ambiental e bem-estar social, os 3P's (Unilever, 2021) (ERM, 2019).

1.3.3 A Responsabilidade Social na Indústria da Moda

Quando o assunto é moda sustentável, torna-se essencial falar de Responsabilidade Social. Muitas vezes, na indústria da moda, falar de sustentabilidade resume-se a assuntos como o uso de matérias-primas naturais e biodegradáveis e a diminuição de gases de efeito estufa, focando-se apenas na parte ambiental. Sendo esta vertente essencial, no entanto, as questões sociais são postas

de parte, como é o caso das condições de trabalho e salários, uso de mão de obra infantil e claro os locais onde as peças são concebidas (Silva, 2024).

A responsabilidade social demonstra um papel importante na cadeia de produção na indústria têxtil, compreendendo a ética nas empresas, os direitos humanos e as condições de trabalho das pessoas envolvidas nas várias etapas do processo produtivo. Contudo, bastantes marcas, nomeadamente, as de *fast fashion*, utilizam mão de obra proveniente dos países em desenvolvimento por ser mais barata, sendo estes empregos caracterizados por as condições de trabalho serem muitas vezes precárias e os salários não dão para um nível de vida digno (Silva, 2024).

Acontecimentos como a tragédia do Rana Plaza, em abril de 2013, que foi um dos dias mais trágicos na história da indústria da moda, resultou na morte de mais de 1100 trabalhadores do setor têxtil no Bangladesh que trabalhavam para marcas conhecidas mundialmente, vieram demonstrar as falhas graves na segurança e proteção que os trabalhadores desta indústria enfrentam (Silva, 2024).

Ainda que esta tragédia tenha vindo despertar maior preocupação e cuidado sobre a transparência na cadeia de fornecimento, existem empresas a trabalhar sob um modelo pouco ético, onde o importante é a maximização do lucro sobrepondo-se ao bem-estar dos trabalhadores (Porter & Kramer, 2011).

A Patagonia, por sua vez, exemplifica um forte compromisso com a responsabilidade social no setor da moda. A empresa trabalha continuamente para aumentar a transparência na sua cadeia de fornecimento e implementa políticas rigorosas que asseguram condições de trabalho justas e dignas. Por exemplo, aderiu ao programa *Fair Trade Certified*, que garante remuneração adequada e condições seguras aos trabalhadores (Patagonia, 2025).

Apesar de exemplos notáveis como o da Patagonia, é importante notar que, a RSE defronta desafios relevantes na indústria da moda. O fator económico na produção globalizada é muitas vezes um entrave às iniciativas éticas ou sociais. A procura por preços baixos pode influenciar as empresas a descuidarem a sua

responsabilidade social, nomeadamente, quando as cadeias de produção são complexas e dispersas geograficamente, conforme destacado por Banerjee (2008) e Fleming e Jones (2013).

Conclui-se que, na indústria da moda, a RSE não deve apenas centrar-se no ambiente, por exemplo com o uso de materiais sustentáveis, mas deve ter também em atenção as questões sociais como é o caso do trabalho digno e transparência conforme ilustrado.

Em suma, a revisão bibliográfica expôs que, mesmo havendo vários modelos e ações para providenciar a sustentabilidade na moda (dos ODS às práticas de *slow fashion* e RSE), o conhecimento acerca da aplicabilidade real destes princípios em empresas pequenas de moda sustentável é escasso, em especial, no mercado português. Geralmente, a literatura discute casos de empresas de grande dimensão ou conceitos de forma global, admitindo uma lacuna em relação a como as PME cooperam para objetivos como o ODS 12 e que desafios enfrentam.

Capítulo 2

Métodos de Investigação

Neste capítulo apresentam-se as escolhas metodológicas adotadas, tendo em conta os objetivos estipulados, o tipo de investigação levado a cabo, a definição da amostra, os métodos de recolha e análise de dados e, por último, as limitações e considerações éticas deste estudo.

2.1 Objetivos do Estudo

De forma a clarificar e sintetizar os objetivos desta investigação, apresenta-se a seguinte tabela.

Objetivos gerais	Objetivos específicos
Conhecer quais as práticas que as empresas levam a cabo para contribuir para a concretização do ODS 12	Realizar dois estudos de caso a duas empresas portuguesas de moda sustentável
	Identificar as práticas de produção sustentável implementadas por cada empresa
	Identificar as estratégias de RSE de ambas as empresas e o seu alinhamento com o ODS 12 (Produção e Consumo Sustentáveis)
	Fazer uma análise comparativa, identificando semelhanças e diferenças, com o objetivo de identificar padrões e variações, comparando com o que os modelos teóricos sobre RSE nos dizem.

Tabela 2: Objetivos do Estudo

2.2 Tipo de Investigação

A estratégia de investigação adotada incide numa abordagem qualitativa, sendo estruturada com base em estudos de caso, sendo o método que consideramos mais apropriado, dado que pretendemos estudar um fenómeno único, num espaço temporal e de ação fixo (Naz et al., 2022).

O estudo de caso apresenta vantagens e desvantagens que precisam de ser analisadas conforme o tipo de problema e as questões de investigação (Souza, 2023).

Na perspetiva de Yin (2013), o estudo de caso representa uma investigação empírica, englobando um método amplo, e integra tanto o planeamento como a recolha e análise de dados. Este tipo de abordagem não se limita a casos únicos, podendo incluir também casos múltiplos, e inclui abordagens de pesquisa qualitativas e quantitativas, mostrando-se especificamente vantajoso quando se pretende investigar fenómenos contemporâneos existentes em contextos reais, como é o caso da moda sustentável em Portugal.

Este método causa discordância sobre a sua real eficácia. Segundo Goode e Hatt (1969), o Estudo de Caso " ... não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o carácter unitário do objeto social estudado". De outra forma, Tull (1976) afirma que "um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular".

Assim sendo, o estudo de caso tem como objetivo investigar um caso específico, bem definido e contextualizado em questões de tempo e espaço, dando a possibilidade de uma procura suficientemente detalhada e abrangente de informações (Ventura, 2007).

Posteriormente, uma vez já definido o método, tornou-se essencial a definição do tipo de dados que se iriam recolher para o estudo. Foram utilizados dados primários (informações recolhidas diretamente para este estudo, através das entrevistas) e dados secundários (informação previamente existente, obtida através

de fontes documentais como websites, redes sociais e notícias sobre as empresas) para complementar a análise (Rodriguez, 2021).

No que diz respeito aos dados secundários, o investigador obteve-os por meio de uma análise documental como fonte adicional, reforçando a construção de cada caso com base em análise de websites, redes sociais, e notícias sobre as empresas portuguesas de moda sustentável (Rye Line e Zouri). Por outro lado, os dados primários foram obtidos através de entrevistas online semiestruturadas.

Segundo Naz et al., (2022) a entrevista é uma técnica eficaz de obter dados para pesquisas com carácter qualitativo que utilizam estudos de caso como metodologia, sendo vantajosa para explicar, compreender e explorar as opiniões, o comportamento e as experiências dos sujeitos da pesquisa. Em particular, no que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, estas são descritas por Gillham (2010) como padronizadas, flexíveis, únicas e pessoais, apoiadas em perguntas abertas.

2.3 Caracterização da Amostra e Contexto

Segundo Ghiglione e Matalon (1997), a qualidade dos resultados obtidos através de uma investigação está intrinsecamente ligada à amostra utilizada.

Devido às limitações de tempo e custo, não foi possível entrevistar a população toda da indústria da moda sustentável em Portugal, optando-se por definir uma amostra que, não sendo representativa, permite aferir da diversidade de casos existentes nesta indústria, em Portugal. A amostra constituiu-se de duas empresas de moda sustentável portuguesas, tendo sido a seleção não probabilística, justificando-se pela necessidade de uma análise aprofundada de casos específicos e pela dificuldade em identificar um universo representativo de empresas portuguesas com práticas sustentáveis.

A metodologia adotada neste estudo foi o estudo de caso, suportado na realização de entrevistas semiestruturadas, uma técnica de investigação de natureza

qualitativa. Com o intuito de responder à questão de investigação proposta, foram conduzidas duas entrevistas semiestruturadas em formato online, através das plataformas Zoom/Google Meet. Este método revelou-se particularmente adequado, na medida em que, apesar de existir um conjunto prévio de questões definidas, permite flexibilidade para adaptar e reformular perguntas ao longo da entrevista, em função das respostas dos participantes.

Foram entrevistadas duas representantes (uma por empresa), designadas ficticiamente por “Ana Silva” (Rye Line) e “Joana Macedo” (Zouri), garantindo assim o anonimato.

Foi elaborado um guião para a entrevista, com base no qual as entrevistadas responderam às questões pretendidas, fornecendo informações essenciais para a investigação (Anexo 1 e 2).

As entrevistas permitiram recolher informações gerais sobre as empresas e as suas práticas de produção e consumo sustentáveis, bem como preocupações e estratégias relativas ao desenvolvimento sustentável.

A escolha das empresas foi intencional, considerando critérios de relevância para os objetivos do estudo. Primeiramente, realizou-se uma pesquisa exaustiva online e consideraram-se vários critérios. Em primeiro lugar, são ambas empresas portuguesas da área da moda sustentável em Portugal. Estando alinhadas com os princípios do ODS 12, a dimensão das empresas também foi tida em conta, tendo-se optado por empresas de pequena dimensão (microempresas/PMEs) para possibilitar uma análise, em detalhe, do papel e dos desafios de empresas de menor escala na implementação de práticas sustentáveis. Por fim, a disponibilidade de ambas as empresas para participarem no estudo foi decisiva.

2.3.1. Apresentação das Empresas



Figura 5: Rye Line

Empresa A: Rye Line

A Rye Line é uma empresa portuguesa, fundada em 2021 com o propósito de combinar estilo e sustentabilidade nas suas criações.

Estabelece parcerias diretamente com os artesãos, o que permite ter noção da forma responsável e sustentável do desenvolvimento do produto e, assim, garantem também toda a qualidade, gestão de materiais e condições laborais.

A Rye Line nasceu com o propósito de contribuir para uma moda mais empática, justa e responsável socialmente, minimizando os impactos no planeta (Rye Line, 2025).

Empresa B: Zouri



Figura 6: Zouri

A Zouri é uma marca portuguesa que se dedica à produção de calçado eco-vegano fabricado em Guimarães, com uma produção 100% portuguesa, através da utilização de resíduos de plásticos retirados da costa portuguesa em simultâneo com a junção de materiais ecológicos e sustentáveis.

Além disso, a Zouri colabora com voluntários e organizações com o propósito de limpar as praias de Portugal e preservar os oceanos, destacando, assim, a sua componente social e ambiental (Zouri, 2025).

2.4 Instrumentos de Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através de duas entrevistas semiestruturadas, as quais foram compostas por nove perguntas e duraram em média 45 minutos.

A estrutura da entrevista permitiu registar respostas mais desenvolvidas e naturais, assegurando que fossem abordados os pontos essenciais para a análise da informação. Foram abordadas questões que englobam as práticas de sustentabilidade implementadas nas estratégias das empresas, a gestão da cadeia de abastecimento, as estratégias de RSE e a comunicação das suas práticas.

Segundo Kvale (2012), a entrevista pode ser compreendida como uma "conversa profissional". Rubin e Rubin (2011) destacam que, através da entrevista, pretende-se que o entrevistado fale acerca das suas experiências e perspetivas, procurando-se, também, captar a sua linguagem e os conceitos no que diz respeito a um tópico previamente definido pelo investigador.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes e, posteriormente, transcritas e analisadas.

Para além das entrevistas, foi realizada análise documental de websites, redes sociais, notícias, com o objetivo de complementar e contextualizar as informações fornecidas pelas entrevistadas.

2.5 Procedimentos de Recolha e Análise de Dados

A recolha de dados foi levada a cabo entre janeiro e março de 2025. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa online, de forma a conseguir identificar empresas de moda sustentável em Portugal, foram selecionadas algumas empresas, as quais foram contactadas através de um email, tendo duas aceitado participar no estudo. As entrevistas foram marcadas e concretizadas online via Zoom/Google Meet, tendo sido conduzidas individualmente e gravadas usando o gravador do telemóvel para, posteriormente, proceder à sua transcrição e análise. Procedeu-se a uma transcrição completa das entrevistas, de modo a garantir a precisão da informação recolhida (Anexos 1 e 2). A metodologia utilizada para interpretar as entrevistas foi a análise de conteúdo.

A análise dos dados baseou-se numa abordagem de análise temática, conforme sugerido por Braun e Clarke (2006), que presume o reconhecimento de padrões de significado através da codificação metódica dos dados.

Inicialmente, as categorias de análise dos dados recolhidos foram definidas de modo dedutivo, ou seja, com fundamento na literatura e nos objetivos delineados para o estudo, contudo, mais tarde sofreram ajustes indutivos com base na leitura exploratória das transcrições das entrevistas.

Assim sendo, foram definidas quatro categorias: Estratégia e Gestão da Sustentabilidade, Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento, Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional, Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis.

2.6 Obstáculos à Pesquisa e Considerações Éticas

Um dos principais desafios sentido neste estudo foi contactar com as empresas portuguesas de moda sustentável. Na fase de recolha de dados, a maioria dos emails enviados não obteve resposta, dificultando a participação.

A realização do estudo teve em conta considerações éticas fundamentais, garantindo a confidencialidade dos dados obtidos. Antes de cada entrevista, expuseram-se os objetivos do estudo e solicitou-se o consentimento informado das entrevistadas, incluindo autorização para gravar a conversa. Todos os dados recolhidos foram tratados confidencialmente e usados apenas para fins académicos.

Capítulo 3

Apresentação dos Resultados

Este capítulo apresenta os dados recolhidos nas entrevistas, organizados em quatro categorias de análise correspondentes aos temas abordados: Estratégia e Gestão da Sustentabilidade, Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento, Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional e Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis. Os resultados são expostos de forma descritiva, sem interpretação crítica, sendo esta destinada ao capítulo seguinte.

3.1 Organização dos Resultados

3.1.1. Estratégia e Gestão da Sustentabilidade

Ambas as empresas adotam estratégias de sustentabilidade alinhadas ao *slow fashion*, porém com enfoques distintos nas suas ações.

Segundo a representante da Rye Line, a sustentabilidade “faz parte da identidade da marca desde o início”, sendo um pilar fundamental nas suas decisões estratégicas. A empresa dá prioridade à produção local e artesanal, realizada em pequena escala, o que lhe permite manter o controlo sobre todas as etapas do processo e reduzir ao mínimo os desperdícios. Como foi referido pela entrevistada:

"O produto tem que ter sempre o máximo de qualidade possível para prolongar a vida útil dele [...] temos uma produção sempre em pequena escala para evitar excedente de stocks."

Existe uma preocupação com a durabilidade dos produtos e com a consciência crítica acerca do consumo, assumindo a empresa uma posição vinculada sobre a prática de saldos e coleções sazonais:

"Não temos saldos nem fazemos lançamentos frequentes. A ideia é que as pessoas comprem menos, mas melhor."

No caso da Zouri, a estratégia de sustentabilidade é marcada por um projeto de impacto social e ambiental. A empresa incorpora resíduos recolhidos das praias portuguesas no fabrico dos seus produtos, associando a vertente ambiental à missão social:

"A Zouri é um projeto de impacto social que nasceu com a perspetiva de reutilizar lixo marinho na criação de produtos [...] os produtos são uma mascote de todo o trabalho que fazemos pela proteção dos oceanos."

Ambas as empresas reconhecem enfrentar desafios importantes. A Rye Line salientou as dificuldades no processo de internacionalização, sem colocar em causa os princípios do *slow fashion* e a transparência na cadeia de produção:

"Com o produto em si não temos problema, porque trabalhamos diretamente com as pessoas [...], o problema são os componentes como etiquetas – é difícil rastrear totalmente a sua origem."

A Zouri salientou o elevado custo das certificações e a falta de incentivos para empresas de impacto social:

"Nós gostávamos de certificar uma série de coisas [...] mas é caríssimo. Algumas certificações nem sequer existem."

3.1.2. Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento

Quanto à seleção de materiais, ambas as empresas apresentam um compromisso com critérios de sustentabilidade na sua escolha.

A Rye Line opta por materiais naturais de baixo impacto e valoriza o reaproveitamento de materiais como o *dead stock*:

“Nós trabalhamos muito com os produtos naturais, também não temos químicos praticamente [...] todos os nossos interiores são algodão orgânico puro.”.
“Decidimos usar *dead stock* de empresas de tecidos portuguesas [...] para nós foi mais importante recorrer a estes tecidos que tinham um destino que era o lixo.”.

Na Zouri, é adotado um rigoroso processo de *sourcing* de forma a conseguir escolher os melhores materiais e com menor pegada ambiental possível:

“O nosso algodão é orgânico e comércio justo [...] é certificado de comércio justo na plantação.”. “as linhas são de algodão orgânico [...]”.

No que diz respeito às práticas éticas na cadeia de abastecimento, a Rye Line colabora diretamente com artesãos locais, procurando garantir condições de trabalho dignas. Contudo, a marca reconhece que ainda existem alguns componentes cujo rastreamento completo representa um desafio:

“[...] lidamos diretamente com quem faz os produtos, são eles que estabelecem os preços e as condições de trabalho são garantidas.”. “[...] isto tem sido um problema, não na maioria, diria que em 10%, mas esses 10% fazem falta [...]”.

A Zouri destaca a relação próxima com os fornecedores e o total controlo do processo produtivo:

“Nós compramos todas as matérias-primas [...] e entregamos para comprar a mão de obra. (...) A lealdade é muito importante [...] somos parceiros e vamo-nos ajudando, vamos tentando fazer o melhor para todos.”.

3.1.3. Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional

Ambas as empresas demonstram uma preocupação evidente com o impacto ambiental das suas operações, adotando práticas consistentes de mitigação. No caso da Rye Line, os produtos são concebidos com foco na durabilidade, e a marca procura reduzir ao máximo as deslocações associadas ao processo produtivo. A preocupação estende-se também às embalagens, revelando um compromisso claro com a redução do desperdício e a utilização de materiais sustentáveis:

“O produto tem que ter sempre o máximo de qualidade possível para prolongar a vida útil dele [...] evitamos ao máximo as viagens dos produtos.”. “Temos uma embalagem o mais minimalista possível, feita com cartão reciclado, sem prints.”.

No caso da Zouri, esta exibe uma conduta de economia circular e desperdício zero. Centraliza o processo de produção minimizando o transporte durante o processo produtivo e também apresenta uma embalagem sustentável e minimalista:

“Trabalhamos com desperdício zero [...] cortamos todas as matérias [...] com os desperdícios fazemos outras coisas, porta-moedas, malas.”. “Todo o processo é o mais local possível [...] tudo se passa num raio de 150 km.”.

A Zouri aposta ainda num sistema de recolha de produtos em fim de vida com o objetivo de os reintroduzir no sistema produtivo:

“Criámos um sistema em que as pessoas têm a possibilidade de devolverem os sapatos usados (...) são triturados para serem transformados em mobiliário urbano.”.

No que se refere à divulgação de relatórios de sustentabilidade, tanto a Rye Line como a Zouri apresentam limitações, uma vez que nenhuma delas publica atualmente este tipo de documento. No entanto, a Rye Line afirma já estar a desenvolver esforços nesse sentido, demonstrando uma intenção clara de avançar para uma comunicação mais transparente e estruturada das suas práticas sustentáveis:

“Nós fazemos, mas é para nós [...] vamos tentar colaborar com organizações que também nos ajudam nestes processos.”.

A Zouri admite a falta de recursos para a elaboração de um relatório, apesar de reconhecer a sua importância:

“Adorávamos fazer, mas não temos tempo [...]. Acho que seria muito bom para a marca, mas neste momento não há recursos.”.

3.1.4. Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis

Durante as entrevistas, ambas as representantes das empresas reconheceram a importância de comunicar as suas práticas sustentáveis. A Rye Line recorre principalmente aos canais digitais para esse fim, acreditando que a forma como comunica os seus valores e processos tem um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores:

“Trabalhamos as campanhas digitais [...] no nosso site, principalmente o blog, também fazemos essas publicações sobre os nossos processos.”. “Acho mesmo que sim [...]. Tentamos passar a mensagem [...] escolham se for uma peça que vos diz.”.

A Zouri utiliza também os canais digitais, no entanto, admite que existe margem de melhoria a este nível, reconhecendo que pode ser um fator de decisão de compra, não descuidando a estética do produto que continua a ser um fator determinante:

“Acho que pecamos muito em comunicar pouco as nossas ações de impacto [...]. Temos uma história ótima para contar e apostamos pouco nisso.”. “A sustentabilidade vale se eu gostar do design e de como eu me sinto no produto.”.

As empresas revelam ter planos para fortalecer a comunicação das respetivas marcas, ao mesmo tempo que se comprometem a continuar a desenvolver e aprofundar as suas práticas sustentáveis.

Capítulo 4

Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo analisam-se e discutem-se os resultados apresentados no capítulo anterior.

4.1 Discussão dos Resultados

Atualmente, a indústria da moda está fortemente associada ao *fast fashion*, um modelo de produção e consumo em massa caracterizado pelo descarte rápido de produtos (Maiti, 2024). Este sistema contribui significativamente para o aumento do desperdício têxtil e de padrões de consumo insustentáveis, como é apontado por Ramírez-Escamilla et al. (2024). Como alternativa, surgiu o movimento *slow fashion*, que propõe uma visão mais responsável da moda, focada na durabilidade e qualidade dos produtos, bem como na utilização de materiais sustentáveis (Jung & Jin, 2016; Niinimäki et al., 2020).

Tanto a Rye Line quanto a Zouri operam segundo o paradigma *slow fashion*, confirmando, na prática, a visão de Fletcher (2010) de uma moda orientada por valores sociais e ambientais em vez de meramente económicos. A Rye Line evidencia uma estratégia de resistência ao *fast fashion*, privilegiando a produção artesanal em pequena escala, sem saldos nem coleções sazonais, o que promove o consumo consciente e prolonga o ciclo de vida dos produtos (Niinimäki et al., 2020). Já a Zouri também enfatiza a durabilidade e qualidade das peças, inclusive oferecendo apoio pós-venda aos clientes, mas distingue-se sobretudo pela incorporação de princípios de economia circular. Esta empresa integra lixo marinho recolhido nas praias, como matéria-prima, nos seus artigos e assegura a sua

reintrodução no ciclo produtivo após o fim da vida útil, através de parcerias que transformam esses resíduos em novos produtos (mobiliário urbano).

As práticas de ambas as empresas estão, assim, em sintonia com as diretrizes da Ellen MacArthur Foundation para uma transição da moda rumo à economia circular, que preconizam conceber produtos para maior longevidade, usar matérias-primas recicladas e sustentáveis e minimizar os desperdícios. De facto, a reciclagem e a reutilização de materiais, no fim do ciclo de vida, são ações-chave para reduzir a pegada ambiental do setor têxtil.

Durante a entrevista, a representante da Rye Line manifestou preocupação com o uso de químicos nos produtos e substâncias nocivas. Essa estratégia ressalta a crescente preocupação da indústria têxtil com a pegada ambiental, confirmando a tendência apontada por Karlsson, (2023) e Niinimäki et al. (2020).

A escolha de materiais sustentáveis, como o algodão orgânico vem contribuir para a diminuição de efluentes nocivos e do consumo de recursos naturais. Segundo Maiti (2024), privilegiar materiais de menor impacto ambiental constitui uma estratégia-chave para enfrentar as consequências da moda convencional. Aliando essa escolha de materiais a um design orientado para durabilidade, ambas as empresas evidenciam alinhamento com as boas práticas de moda sustentável referidas na literatura.

A transparência na cadeia de abastecimento surge como outro ponto crítico. Este desafio é amplamente reconhecido na literatura (Ramírez-Escamilla et al., 2024) e motivou iniciativas como o Passaporte Digital do Produto (PDP) da UE, para melhorar a rastreabilidade (Portal PDP, 2024b). No presente estudo, a Rye Line prepara-se para adotar o PDP como diferenciador competitivo, embora antecipe dificuldades na adaptação de alguns fornecedores às exigências adicionais de partilha de informação detalhada. Por outro lado, a Zouri afirma não ter problemas de transparência, pois compra diretamente aos produtores e controla de perto a produção. Apesar de desconhecer o PDP, a empresa mostrou interesse e afirma estar pronta a cumpri-lo quando for obrigatório. Os testemunhos de ambas as

entrevistadas confirmam o consenso na literatura: a transparência é uma necessidade crescente no setor têxtil, porém representa um desafio adicional para marcas de menor dimensão.

A aplicação dos modelos de RSE permite analisar com maior profundidade as estratégias destas empresas. A análise da Pirâmide de Carroll revela que a Rye Line privilegia a responsabilidade económica, mantendo um modelo de negócio sustentável assente na qualidade e durabilidade dos produtos. A marca evita práticas como saldos, promovendo um consumo responsável alinhado à definição de responsabilidade económica de Carroll (1991). Além disso, a vertente ética sobressai como pilar da estratégia, visível na valorização do trabalho artesanal local, na eliminação de intermediários e na construção de relações justas com fornecedores. Estas práticas refletem o princípio moral de “fazer o que é correto”, mesmo sem imposições legais (Carroll, 1991).

Por sua vez, a Zouri evidencia uma forte orientação para as dimensões ética e filantrópica. O seu modelo de negócio baseia-se numa missão de impacto ambiental e social, destacando-se a recolha e reutilização de lixo marinho, a sensibilização da comunidade e a incorporação de práticas sustentáveis nos processos produtivos. A proximidade com os fornecedores e a garantia de condições de trabalho dignas ilustram o seu compromisso ético. Esta integração de objetivos sociais no centro da estratégia empresarial corresponde à dimensão filantrópica descrita por Carroll (1991).

É notório como nenhuma das empresas se limita ao cumprimento das obrigações legais (base da pirâmide), pelo contrário, ambas evidenciam um forte compromisso com responsabilidades éticas e sociais. Embora tratem a componente económica de formas distintas, reconhecem-na como essencial para a sustentabilidade do negócio.

No que respeita à teoria dos 3P's (People, Planet, Profit), ambas as empresas se esforçam por equilibrar os três pilares. No entanto, persistem desafios associados à dimensão do lucro, como mostra a tabela seguinte:

3P's	Empresa A- Rye Line	Empresa B- Zouri
Pessoas	Relações diretas com fornecedores e artesãos, promovendo condições de trabalho dignas e justas	Relação de proximidade com os fornecedores e procura ter um papel na comunidade fazendo parcerias com ONG, escuteiros e escolas para promover a educação ambiental.
Planeta	Prioridade para com materiais sustentáveis, evitando químicos e desperdícios; recorre a <i>dead stock</i> quando necessário e produz em pequena escala para contrariar o desperdício.	Prioridade para com materiais sustentáveis e incorpora materiais reciclados, como lixo marinho; aplica o princípio de <i>zero waste</i> reintroduzindo sempre que possível os materiais e produtos.
Profit (Lucro)	Desafios a este nível, a rejeição em fazer promoções e saldos pode afetar a competitividade face ao <i>fast fashion</i> .	Desafios a este nível, os produtos sustentáveis envolvem maiores custos na produção.

Tabela 3: Sistematização das Práticas de Sustentabilidade da Rye Line e da Zouri à luz do modelo Triple Bottom Line (3 P's)

Este equilíbrio evidencia a tensão frequentemente enfrentada pelos negócios de moda sustentável ao conciliar objetivos socioambientais com resultados financeiros positivos.

Relativamente à Teoria dos Stakeholders, a aplicação difere entre as empresas. A Rye Line foca-se sobretudo em consumidores e fornecedores, assegurando condições de trabalho dignas e valorizando a produção artesanal. Já a Zouri adota uma abordagem mais abrangente, envolvendo, além de fornecedores e consumidores, também organizações não governamentais, comunidades escolares e parceiros ambientais. Esta rede de envolvimento visa promover a educação ambiental e inclui ações concretas, como a participação em limpezas de praias nas regiões onde opera. Esta postura traduz de forma clara a premissa fundamental de Freeman (1984), segundo a qual uma empresa verdadeiramente responsável deve

equilibrar os interesses de todos os que são impactados pela sua atividade, gerando valor partilhado em vez de privilegiar unicamente os lucros dos acionistas.

A teoria do Shared Value, desenvolvida por Porter e Kramer, é igualmente visível nas práticas de ambas as empresas. No caso da Rye Line, este conceito materializa-se na incorporação de impacto social positivo nas operações, através da colaboração direta com artesãos e fornecedores locais, assegurando condições de trabalho adequadas e promovendo práticas sustentáveis. A Zouri vai mais além, integrando o impacto socioambiental como eixo central do modelo de negócio. Além da produção sustentável, a empresa cria valor para a sociedade ao contribuir para reduzir a poluição marinha, promover campanhas de sensibilização e envolver comunidades em iniciativas de educação ambiental.

Com o objetivo de facilitar a análise da aplicação dos modelos de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas empresas em estudo, apresenta-se a tabela seguinte (Tabela 4). Nela, as principais práticas adotadas são organizadas com base nos quatro modelos teóricos abordados no Capítulo 1: a Pirâmide de Carroll, o modelo Triple Bottom Line, a Teoria dos Stakeholders e a Teoria do Valor Partilhado. Esta sistematização permite identificar padrões, bem como pontos de convergência e divergência nas abordagens à sustentabilidade adotadas por cada uma das empresas.

Modelo de RSE	Empresa A- Rye Line	Empresa B- Zouri
Pirâmide de Carroll	Foco nas dimensões ética e filantrópica, trabalho direto com os artesãos locais garantindo que existem condições de trabalho justas e dignas, educação e respeito pelo consumidor	Foco nas dimensões ética e filantrópica, o impacto social é um dos pilares do negócio, parcerias com escolas e ONG, recolha de lixo marinho.
Triple Bottom Line (3P's)	Pessoas: relação direta com fornecedores. Planeta: uso de materiais naturais, orgânicos e <i>dead stock</i>. Design voltado para a longevidade do produto. Lucro: modelo mais restrito devido à rejeição de saldos.	Pessoas: envolvimento comunitário e ações sociais. Relação de proximidade com os produtores. Planeta: foco num modelo de economia circular. Lucro: desafios devido aos custos de produção.
Teoria dos Stakeholders	Colabora diretamente com os artesãos e fornecedores locais, de forma a manter uma relação próxima e ética.	Grande envolvimento com stakeholders (fornecedores, comunidades, escolas, ONG), forte componente de comunidade.
Shared Value (Valor Partilhado)	Criação de valor para a empresa e sociedade através do trabalho direto com produtores locais, promovendo práticas de comércio justo e transparência na cadeia de valor.	Missão empresarial voltada para a resolução de problemas sociais e ambientais, alinhando o propósito com o modelo de negócio.

Tabela 4: Análise Comparativa das Práticas de Sustentabilidade da Rye Line e da Zouri com base nos Modelos de RSE

No que respeita ao ODS 12, verifica-se que ambas as empresas contribuem para as suas metas. Tanto a Rye Line como a Zouri promovem um uso mais eficiente de recursos e a redução do desperdício, alinhando-se com as metas 12.2 (gestão sustentável dos recursos naturais) e 12.5 (diminuição da produção de resíduos).

Adicionalmente, a Zouri destaca-se por fomentar a educação para a sustentabilidade junto da comunidade, contribuindo para a meta 12.8.

No entanto, a falta de relatórios formais de sustentabilidade dificulta medir de forma clara o impacto das suas ações, o que acaba por comprometer o cumprimento da meta 12.6.

Estas empresas debatem-se com desafios notórios. Efetivamente, a Rye Line aponta a dificuldade em garantir total transparência da cadeia de abastecimento (em alguns materiais específicos, como, por exemplo, as etiquetas) e a educação do consumidor (embora já se fale mais sobre o assunto e cada vez mais seja notória a consciencialização do público, continua a ser difícil passar ao público o valor real do produto). A Zouri, apesar de afirmar não ter problemas de transparência, uma vez que compra todos os materiais e apenas recorre a fábricas para a produção final das peças, enfrenta um desafio ao nível da comunicação, reconhece que não tem uma comunicação eficaz, uma vez que, por falta de recursos e de tempo, muitas vezes não consegue comunicar todas as suas ações e valores aos consumidores.

Em suma, os dados recolhidos permitem aferir que as empresas integram princípios sustentáveis nas suas práticas e alinham-se, em grande medida, com os modelos teóricos de RSE. Através de abordagens distintas, mas complementares, ambas colaboram para o alcance do ODS 12 e demonstram o papel que pequenas empresas podem desempenhar na transformação da indústria da moda. Apesar dos desafios identificados, a Rye Line e a Zouri mostram que é viável conciliar, ainda que em pequena escala, objetivos económicos com responsabilidades sociais e ambientais em prol de um desenvolvimento mais sustentável.

4.2 Implicações Práticas e Teóricas dos Resultados

Os resultados deste estudo possibilitaram conhecer como é que duas pequenas empresas portuguesas de moda sustentável atuam e se a sua atividade contribui para o alcance, até 2030, do ODS 12. Permitiu, também, identificar implicações pertinentes ao nível da prática empresarial e da produção académica nesta área emergente.

Do ponto de vista prático, os resultados apontam para que empresas como a Rye Line e a Zouri, ou seja, empresas de pequena dimensão, consigam ter um papel relevante na promoção das práticas sustentáveis na indústria têxtil. As estratégias empregues pelas empresas mostram que é viável um alinhamento entre objetivos de sustentabilidade ambiental, social e económica com um modelo de negócio exequível. Apesar da sua pequena escala, ambas as empresas demonstram um contributo significativo para a inovação ética no setor da moda.

A Rye Line integra práticas sustentáveis e éticas no seu modelo de negócio, promovendo a produção local e artesanal, e estabelecendo relações justas com os fornecedores. Esta abordagem reflete um compromisso com a responsabilidade social e ambiental, alinhando-se com os princípios da inovação ética.

Por sua vez, a Zouri adota uma estratégia centrada na ética e na filantropia, incorporando a reutilização de resíduos marinhos nos seus produtos e envolvendo comunidades locais em ações de sensibilização ambiental. Esta integração de objetivos sociais e ambientais no cerne do seu modelo de negócio exemplifica a aplicação prática da inovação ética.

Estas práticas demonstram que, mesmo em pequena escala, é possível implementar modelos de negócio inovadores que conciliam objetivos económicos com responsabilidade social e ambiental.

No caso da Rye Line, verifica-se que é possível uma aplicação concreta dos princípios do *slow fashion*, através de uma produção local, valorização do trabalho artesanal e prolongamento do ciclo de vida dos produtos. A Zouri evidencia uma aplicação prática de um modelo baseado na economia circular, integrando o lixo

marinho no seu processo produtivo e promovendo a reintrodução dos produtos em fim de vida no ciclo produtivo.

Estas práticas podem ser um exemplo para organizações que tencionem ter um modelo de negócio que se alinhe com os ODS, por exemplo, através de um modelo de produção de pequena escala que priorize a durabilidade dos produtos, da reutilização e reaproveitamento de materiais, da educação dos consumidores para promover um consumo mais consciente e de parcerias com comunidades e *stakeholders* locais.

No entanto, a ausência de incentivos específicos para empresas deste tipo, empresas de impacto social, como mencionado pelas entrevistadas, restringe o potencial transformador destas iniciativas. A implementação do PDP aparece como uma oportunidade estratégica para as empresas se diferenciarem, contudo, pode ser encarado como um desafio tecnológico e organizacional uma vez que, é necessário um investimento no aumento da rastreabilidade e em sistemas de informação.

Do ponto de vista teórico, os dados vieram validar a aplicabilidade dos modelos de RSE no contexto da moda sustentável. A utilização do modelo da Pirâmide de Carroll revelou-se útil para identificar os diferentes níveis de responsabilidade adotados pelas empresas, com especial destaque para as dimensões ética e filantrópica. Por sua vez, o modelo Triple Bottom Line foi adequado para analisar o equilíbrio entre as dimensões de pessoas, planeta e lucro, embora evidenciando o desafio associado à vertente económica. Isso valida a ideia de que a sustentabilidade financeira é essencial para garantir a continuidade das práticas sustentáveis ao longo do tempo.

A teoria dos Stakeholders aplica-se claramente na forma como tanto a Rye Line quanto a Zouri investem em relações de proximidade com fornecedores, consumidores e comunidades. Isso reforça a ideia de que uma gestão eficaz dos *stakeholders* não se limita a grandes empresas, podendo ser um fator importante na criação de valor social em contextos locais. Por fim, a teoria do Valor Partilhado é

particularmente visível na Zouri, na qual o modelo de negócio está fundamentado num propósito ambiental e social bem definido.

Os resultados vieram também trazer ênfase a dimensões como a economia circular, o *slow fashion* e a ausência de total transparência na cadeia de valor, temas que são investigados na literatura. Instrumentos como o PDP vêm exigir um pacto maior de rastreabilidade e sustentabilidade dos produtos.

Este estudo pretendeu contribuir para um conhecimento mais aprofundado sobre o *modus operandi* das empresas de *slow fashion* portuguesas, e aferir do seu contributo para a sustentabilidade ambiental e, mais especificamente, para os ODS, particularmente para o ODS 12.

Capítulo 5

Conclusões

Face aos impactos ambientais da indústria têxtil, pautada pelo *fast fashion*, o *slow fashion* surge como um modelo alternativo focado na qualidade, durabilidade e ética.

Este estudo contribuiu para a compreensão de como as empresas de moda sustentável em Portugal colaboram para alcançar o ODS 12, através da implementação de práticas de Responsabilidade Social Empresarial no setor. A investigação possibilitou a identificação de padrões e desafios com os quais essas empresas lidam diariamente. Concretamente, foram realizados dois estudos de caso com as empresas Rye Line e Zouri. As entrevistas realizadas permitiram identificar práticas alinhadas com o ODS 12, além de evidenciar desafios, como a dificuldade em garantir total transparência, a falta de recursos e a inexistência de incentivos direcionados para empresas deste perfil.

A análise dos resultados permitiu sugerir, do ponto de vista prático, que as empresas do setor invistam em estratégias mais claras e transparentes. Recomenda-se implementar o Passaporte Digital do Produto, para fortalecer a rastreabilidade na cadeia de fornecimento, um problema ainda em aberto, e elaborar relatórios de sustentabilidade concisos e acessíveis, de modo a comunicar os indicadores de desempenho e reforçar a transparência e credibilidade da empresa.

Simultaneamente, é crucial investir na educação do consumidor, por meio de ações de sensibilização que promovam o conhecimento sobre práticas sustentáveis, o verdadeiro valor dos produtos e os benefícios associados ao consumo sustentável, tanto do ponto de vista ambiental quanto social. Exemplos práticos incluem campanhas informativas digitais sobre o ciclo de vida dos produtos ou as histórias por trás de cada peça, parcerias com influenciadores e figuras públicas comprometidos com a causa, além de eventos e workshops, como os de reparação

de peças e discussões sobre moda sustentável. Essas ações podem alterar os comportamentos de consumo, fidelizando os clientes e, conseqüentemente, beneficiando o negócio, enquanto promovem o ODS 12.

Para investigação futura, sugere-se o alargamento da amostra do estudo, incluindo empresas de diferentes dimensões de forma a aumentar a representatividade. Adicionalmente, seria interessante explorar a percepção do consumidor de moda sustentável (motivações, resistências e critérios de decisão) e aprofundar o papel da RSE como fator competitivo no setor da moda. Apesar das limitações identificadas, os resultados deste estudo demonstram que a RSE pode atuar como uma vantagem estratégica para empresas sustentáveis, num mercado cada vez mais consciente das questões ambientais e sociais. Práticas como a transparência, a produção local, a economia circular e a educação do consumidor surgem como fatores de diferenciação e credibilidade, contribuindo para a concretização do ODS 12 e posicionando a RSE como um potente diferencial competitivo no setor da moda.

O estudo apresenta algumas limitações. A amostra, composta exclusivamente por duas empresas, é restrita, o que impossibilita a generalização dos resultados, especialmente considerando que ambas as empresas possuem um forte compromisso com a sustentabilidade. Embora o uso de entrevistas semiestruturadas seja adequado para uma abordagem qualitativa, este método pode introduzir subjetividade, dificultando a quantificação do impacto das práticas relatadas. Além disso, seria pertinente expandir a análise para incluir outras perspectivas, como as de consumidores e fornecedores.

Declaração AI

Durante a elaboração do meu trabalho escrito/dissertação, *Moda Sustentável em Portugal: O Contributo das Pequenas Empresas para o ODS 12*, foi utilizada a ferramenta Chat GPT 4o para as tarefas de revisão bibliográfica, análise de dados, tradução, títulos e subtítulos, correção linguística, sintetizar, tendo sido utilizadas as prompts listadas no final do documento na secção Lista de Prompts. Após a utilização desta ferramenta/serviço, revi e editei o conteúdo conforme necessário e assumo total responsabilidade pelo conteúdo da publicação. Declaro ainda conhecer e respeitar as Regras de Conduta de Inteligência Artificial da Católica Porto Business School.

Lista de Prompts

Categoria	Prompt
Tradução	Consegues me traduzir este documento?
Tradução	Transforma-me este resumo em abstract
Análise de Dados	Ajuda-me a organizar a informação toda que recolhi nas entrevistas.
Análise de Dados	Com base na análise às respostas da entrevista, se tivesses que dividir as perguntas que formulei em categorias, como o farias?
Correção Linguística	Consegues me fazer uma revisão destes parágrafos da minha tese?
Correção Linguística	Preciso que este texto ganhe um tom mais académico.
Correção Linguística	Ajuda-me a reformular este parágrafo
Títulos e Subtítulos	Dá-me sugestões para o título e subtítulo do meu trabalho sobre moda sustentável
Títulos e Subtítulos	Ajuda-me a tornar alguns dos meus títulos mais académicos por favor.
Revisão Bibliográfica	Ajuda-me a encontrar documentos interessantes para a minha revisão da literatura, com referências para que eu consiga ir ler os documentos originais.

Revisão Bibliográfica	Consegues dar me uma visão geral do que dizem os autores dos modelos de RSE?
Revisão Bibliográfica	Como posso organizar a minha revisão bibliográfica em temas coerentes e com nexos para a tese.
Revisão Bibliográfica	Preciso de ajuda a tornar a minha revisão bibliográfica mais sintética de maneira a diminuir o número total de palavras.
Sintetizar	Consegues-me sintetizar este parágrafo?
Revisão Geral	Preciso que me ajudes a fazer uma revisão geral e a perceber onde posso cortar palavras, pois estou ligeiramente acima do número máximo de palavras.

Bibliografia

- Abagnato, S., Rigamonti, L., & Grosso, M. (2024). Life cycle assessment applications to reuse , recycling and circular practices for textiles: A review. *Waste Management*, 182(April), 74–90. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2024.04.016>
- Abdulla, H. (2023). *Week in Review: Tackling textile waste – the gift that keeps giving*.
- Andrews, K. R., Porter, M. E., Ansoff, H. I., Chandler, A. D., Lampel, J., Gregory, B., Freeman, R. E., Harris, J. D., & Venkataraman, S. (2010). *WHAT IS STRATEGIC MANAGEMENT?*
- Anguelov, N. (2015). The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society. CRC Press.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51–79. <https://doi.org/10.1177/0896920507084623>
- BCSD Portugal. (2022). *Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis*.
- Beck, D., & Ferasso, M. (2023). How can Stakeholder Capitalism contribute to achieving the Sustainable Development Goals ? A Cross-network Literature Analysis. *Ecological Economics*, 204(PA), 107673. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107673>
- Beinhocker, E. D., Farrell, D., & Adil, S. Z. (2013). World 2010: Transforming Cultures: from Consumerism to Sustainability, The World-watch Institute Report, New York: WW Norton and Company. 2010. Baidu. 'Mobile internet use increasing in China' (6 October 2010). Original material sourced by WARC. Online. Available at: www.warc.com/News/PrintNewsItem.asp?NID=27330 (accessed 7 October 2010). Globalisation and Advertising in Emerging Economies: Brazil, Russia, India and China, 150
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: An exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of*

- Consumer Studies*, 39(2), 125–135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Carroll, A. B. (1979). A Thlree -Dmensional conceptual Corporate Performance. *Academy of Management*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Australian Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/0312896211432941>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION — an Oxymoron — or a Promise for the Future. *Fashion Theory*, 7419(January). <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Compete 2030. (2025). *Passaporte Digital de Produto abre caminho para a sustentabilidade e inovação*. <https://compete2030.gov.pt/comunicacao/passaporte-digital-de-produto-abre-caminho-para-a-sustentabilidade-e-inovacao/>
- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 421–432. <https://doi.org/10.1111/jiec.13187>
- Duguay, C. R., Landry, S., & Pasin, F. (2006). *From mass production to flexible / agile production*.
- Economic and Social Council. (2024). *General Assembly Economic and Social Council*. 2017(May).
- ElAlfy, A., Palaschuk, N., El-Bassiouny, D., Wilson, J., & Weber, O. (2020). Scoping the evolution of corporate social responsibility (CSR) research in the sustainable development goals (SDGS) era. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145544>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *Towards the Sustainable Corporation*.
- Elkington, J. (2004). *Enter the Triple Bottom Line*. <https://doi.org/10.17159/1727-3781/2017/v20i0a1393>
- Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). *Redesigning the future of fashion*.

- <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/temas/moda/visao-geral>
- ERM. (2019). *Unilever, Patagonia e IKEA são os líderes mais reconhecidos: resultados da pesquisa de líderes de 2019*. https://www.erm.com/about/news/unilever-patagonia-and-ikea-are-the-most-recognized-leaders-2019-leaders-survey-results/?utm_source=chatgpt.com
- European Environment Agency. (2024). *Textiles*. <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles>
- Fleming, P., & Jones, M. T. (2013). The End of Corporate Social Responsibility: Crisis & Critique.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 9370(March), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). *The stakeholder theory*. December. <https://doi.org/10.4324/9781351258609-13>
- Fredriksson, C. (2016). *Med lätt bagage. Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion*.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2002). STAKEHOLDER THEORY: A LIBERTARIAN DEFENSE. *Cambridge University Press*, 12(3), 331–349.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach (Boston: Pitman, 1984). Jennings, in the article cited above, quotes Freeman and gives additional information concerning the influence of his work.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 122–126.
- Ghiglione, R., Matalon, B., Pires, C. L., & de Saint-Maurice, A. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Celta Editora.
- Gillham, B. (2010). *Case study research methods*. 1–38.
- Govindan, K., Diabat, A., & Madan Shankar, K. (2014). Analyzing the drivers of green manufacturing with fuzzy approach. *Journal of Cleaner Production*, 96, 182–193. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.02.054>

- Graafland, J., & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, C. (2012). Motives for Corporate Social Responsibility. *Economist (Netherlands)*, 160(4), 377–396. <https://doi.org/10.1007/s10645-012-9198-5>
- Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). *An Environmental Perspective on Clothing Consumption: Consumer Segments and Their Behavioral Patterns*. <https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Hammer, J., & Pivo, G. (2017). The Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development Theory and Practice. *Economic Development Quarterly*, 31(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0891242416674808>
- Harvard Business School. (2015). *Creating Shared Value*. <https://www.isc.hbs.edu/creating-shared-value/Pages/default.aspx>
- Hvass, K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 345–365. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kalleitner-Huber, M., Schweighofer, M., & Sieber, W. (2012). *How to shift 100 , 000 products toward sustainability : creating a sustainable assortment at Haberkorn*. 1059–1064. <https://doi.org/10.1007/s10098-012-0529-7>
- Karlsson, V. (2023). *Consumer sustainability perspectives on fashion*.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(September), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kvale, S. (2012). *Doing interviews*. Sage.
- LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). Perceived trustworthiness of online shops.

- Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Maiti, R. (2024). *Fast Fashion e seu impacto ambiental*. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>
- Mensah, J. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>
- Michaelis, L. (2003). *The role of business in sustainable consumption*. 11, 915–921. [https://doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00160-9](https://doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00160-9)
- Müller, M. C. (2016). *Moda Sustentável, Consumo Consciente E Comunicação: Estudo de Casos no Rio Grande do Sul*.
- Nações Unidas. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Nações Unidas. (2019). *ONU lança campanha para destacar o custo ambiental de permanecer na moda*. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Nações Unidas. (2023). *Garantir padrões sustentáveis de consumo e produção*. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- NASA. (2024). *Os cientistas concordam sobre as mudanças climáticas?* <https://science.nasa.gov/climate-change/faq/do-scientists-agree-on-climate-change/>
- National Geographic. (2023). *Antropoceno*. <https://education.nationalgeographic.org/resource/anthropocene/>
- Naz, N., Gulab, F., & Aslam, M. (2022). *Development of Qualitative Semi-Structured Interview Guide for Case Study Research*. 3(2), 42–52.
- Padilha, V., & Costa, J. H. (2023). O controle do lazer na sociedade de consumo: reflexões à luz da teoria crítica. *Cadernos IHU Ideias*, 21, 01-50.
- Patagonia. (2025). *Responsabilidade Social*. <https://eu.patagonia.com/pt/en/social-responsibility/>
- Pizzi, S., Caputo, A., Corvino, A., & Venturelli, A. (2020). Management research and the UN sustainable development goals (SDGs): A bibliometric investigation

- and systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 276, 124033. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124033>
- Portal PDP. (2024a). *Setor Têxtil: estão as empresas preparadas para o Passaporte Digital de Produto?* <https://pddp.pt/setor-textil-estao-as-empresas-preparadas-para-o-passaporte-digital-de-produto/>
- Portal PDP. (2024b). *Sobre o Passaporte Digital de Produto*. <https://pddp.pt/sobre-o-passaporte-digital-de-produto/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Criação de valor compartilhado*.
- Ram, G., & Padilla-rivera, A. (2024). *Advancing Toward Sustainability : A Systematic Review of Circular Economy Strategies in the Textile Industry*.
- Ramírez-Escamilla, H. G., Padilla-rivera, A., Martínez-Rodríguez, M. C., Domínguez-Solís, D., & Campos-Villegas, L. E. (2024). *Advancing Toward Sustainability : A Systematic Review of Circular Economy Strategies in the Textile Industry*.
- Randolph, R. (2024). A SOCIEDADE DE CONSUMO E O DESAFIO DA NÃO-REPRODUÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS CAPITALISTAS NO COTIDIANO. *Ciudadanía En Una Perspectiva Global* ., May, 189–206. <https://doi.org/10.2307/j.ctv20hctmz.11>
- Rodriguez, L. (2021). *An interdisciplinary approach to secondary qualitative data analysis : what why and how*.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. sage.
- Rye Line. (2025). *Sobre a marca*. <https://ryeline.com/pages/sobre-nos>
- Saz-Gil, M. I., Cosenza, J. P., Zardoya-Alegría, A., & Gil-Lacruz, A. I. (2020). Exploring corporate social responsibility under the background of sustainable development goals: A proposal to corporate volunteering. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/SU12124811>
- Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), 1–27.

- <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Silva, R. B. da. (2024). *Responsabilidade Social: o que falta fazer na Indústria da Moda?* https://fashionhub.pt/responsabilidade-social-o-que-falta-fazer-na-industria-da-moda/?utm_source=chatgpt.com
- Souza, P. (2023). FEA – USP , BREMAT Institute for Strategic Thinking & Leadership , Centro. December. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31803.39207>
- Staniškis, J. K. (2012). Sustainable consumption and production: How to make it possible. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(6), 1015–1022. <https://doi.org/10.1007/s10098-012-0535-9>
- TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - Marketing Research, Meaning, Measurement and Method. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.
- Un alliance for sustainable fashion. (n.d.). *O que é a Aliança das Nações Unidas para a Moda Sustentável?* <https://unfashionalliance.org/>
- UNICEF. (2025). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://www.unicef.pt/o-que-fazemos/o-nosso-trabalho-em-portugal/educacao-pelos-direitos-da-crianca/a-maior-licao-do-mundo/>
- Unilever. (2021). *Our sustainability goals*. 2039.
- United Nations Global Compact. (2015). *GUIDE TO CORPORATE Sustainability*.
- Velho, I. (2024). *Moda Sustentável: O que é moda eco-friendly?* <https://www.escolacasa.com/moda-sustentavel-o-que-e-moda-eco-friendly>
- Ventura, M. M. (2007). *Pedagogia Médica O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa The Case Study as a Research Mode*. 20(5), 383–386.
- Villanova University. (2025). *United Nations Sustainable Development Goals*. <https://www1.villanova.edu/university/president/sustainability-plan/sdgs.html#:~:text=The SDGs were grouped into,renamed as People%2C Planet%2C Prosperity>
- Walker, T. R. (2019). ScienceDirect (Micro) plastics and the UN Sustainable Development Goals. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 30, 100497. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2021.100497>

World Commission on Environment and Development. (1985). Whalers to Defy Ban
The. *Environmental Policy and Law*, 14(1985), 26–30.

YIN, R. K. (2013). *Estudo de caso*.

Zouri. (2025). *Project*. <https://www.zouri-shoes.com/Home/About>

Anexos

Anexo 1

Entrevista Rye Line

Boa tarde, antes de mais queria apresentar-me, sou a Luísa e sou estudante do mestrado em gestão na Universidade Católica do Porto, esta entrevista tem como objetivo servir de estudo de caso para o meu trabalho final de mestrado onde o principal objetivo é conhecer quais são as práticas que as empresas levam a cabo para contribuir para a concretização do ODS 12 (produção e consumo sustentáveis)

Ao longo da entrevista vou estar a tirar apontamentos, mas queria perguntar se posso gravar a conversa para depois facilitar na análise nas respostas.

· **Vi que no vosso site definem bem os valores da marca, também têm a missão bem definida?**

R: Sim, aliás nós fizemos questão de criar o nosso blog para esclarecer mesmo quais são as práticas e os nossos valores, logo a nossa missão. Estamos empenhados nisso.

· **Como é que a Rye Line define a sua estratégia de sustentabilidade?**

R: A nossa estratégia foi muito “fácil” de definir, não de concretizar, mas fácil de definir porque, eu como fundadora da marca quis de início que a marca se posicionasse como uma marca de *slow fashion*. O que traz logo de si todas as práticas e estratégias do movimento que nós implementamos na empresa. Eu sei que o *slow fashion* não é propriamente de conhecimento geral,

Entrevistadora: Começa a ser já

R: Começa a ser sim, mas também é por isso que nós tentamos reforçar no nosso site e na nossa comunicação nas redes sociais as práticas que temos mas se formos por pontos, a nossa estratégia é, começando pelo produto, o produto tem que ter sempre o máximo de qualidade possível para prolongar a vida útil dele, também

nos preocupamos muito com o impacto ambiental que têm, e daí a decisão de materiais é muito importante e o impacto ético, porque nós também trabalhamos uma forma de sustentabilidade que é a responsabilidade social, temos muito essa preocupação e, para isso, o nosso método de produção está estruturado para, eticamente, ser uma marca responsável. Em relação à produção, temos uma produção sempre em pequena escala para evitar excedente de *stocks*, essencialmente, e para isso o que nós fazemos é produção diretamente com os fornecedores, ou seja, não temos intermediários. Não temos, maioritariamente não temos, claro que há sempre exceções porque, lá está, um dos nossos desafios é sempre melhorar este processo porque nós conseguimos com os produtos que temos, é relativamente fácil, a produção com produtos artesanais, ou seja, eu sou de Barcelos, nasci em Barcelos e portanto eu lá conheço muitos artesãos, consigo trabalhar diretamente com eles, e isto tanto nos ajuda na parte dos *stocks*, porque conseguimos fazer esta parceria de fazermos produções pequenas e depois reabastecer conforme o produto está a ser vendido, conseguimos eliminar pessoas/processos, e conseguimos garantir a parte da responsabilidade social porque, lá está, lidamos diretamente com quem faz os produtos, são eles que estabelecem os preços e as condições de trabalho são garantidas.

• **Quais são os maiores desafios e oportunidades para a empresa no âmbito da sustentabilidade das suas práticas?**

R: Ok, desafios, vamos começar com os desafios que tenho no presente, para 2025 temos o objetivo de internacionalizar a marca, e eu tenho este objetivo para 2025, mas consciente que não sei se não vai demorar mais tempo, é ambicioso, temos estabelecido começar por um país, que é França, porque acreditamos que é um público muito ligado à moda mas também preocupado com a imagem que os outros têm deles, neste segmento de moda claro.

Entrevistadora: Eu sinto isso, não tem nada a ver com isto mas, por exemplo, eu vendo muita coisa na vinted, coisas em segunda mão, e há muita coisa que vai para

França, sinto que as pessoas são muito mais preocupadas em reutilizar as coisas e não desperdiçar tanto

R: Sim, exatamente, eles estão muito mais a par do que nós destas práticas do *slow fashion* e estão muito mais preocupados do que em Portugal e, provavelmente, do que a maioria dos países europeus, portanto achámos que é um mercado interessante para nós, é mais fácil chegar esta mensagem, e depois lá está, se tivermos uma presença em França, se calhar vai ser mais fácil sermos reconhecidos até em Portugal. Qual é o desafio aqui? É chegar lá sem comprometer as práticas do *slow fashion*, parece um bocado contraditório, não é? Queremos ir para lá para aumentar a nossa vertente de marca sustentável e ao mesmo tempo isso aí pode nos estragar os processos, por isso é que está a ser uma coisa lenta de concretizar.

Outro desafio, um desafio que é, desde sempre, a transparência na cadeia de produção, como disse anteriormente, com o produto em si não temos problema, porque trabalhamos diretamente com as pessoas, o problema é que uma carteira, no caso, não é composta só por... uma cesta nunca é só uma cesta, tem tudo o resto, tem os tecidos interiores, tem os componentes, as etiquetas, tudo à volta, e essas pequenas coisas os fornecedores são mais fábricas e é mais difícil eles darem nos as informações da origem dos produtos e comprometerem-se com práticas sustentáveis ou tudo aquilo que nós exigimos. Nós estamos a trabalhar desde sempre também para acompanhar o processo da União Europeia do passaporte digital do produto, não sei se já está a par?

Entrevistadora: Não

R: Eu acho que é uma coisa muito positiva, e acho que a Luísa podia investigar, não me querendo meter no seu trabalho, mas acho que é uma coisa muito importante que a União Europeia quer implementar, que é, os produtos em 2027, vai ser obrigatório que todos os produtos que circulem na União Europeia, não só os feitos na União Europeia, porque um dos principais problemas que temos atualmente é, pedem muito de nós mas depois vemos os produtos todos, China e Bangladesh... a chegarem cá sem serem obrigados às mesmas condições do que nós,

e eles prometem que o passaporte será mesmo obrigatório para todos, é basicamente um passaporte do produto em que, através de um qr code, ou não sei como é que será, vai na etiqueta e o consumidor tem acesso a toda a informação do produto, onde foi feito, quais são os materiais, as emissões de carbono que foram necessárias... tudo detalhado. Vai ser um problema para as empresas (para muitas empresas), para empresas como a Rye Line não vai ser um problema, vai dar muito trabalho, mas acho que compensa, e, portanto, isto é um desafio atual, que é começar a consciencializar os fornecedores que é preciso de facto eles darem-nos essa informação, quando for obrigatório vai deixar de ser um desafio porque é obrigatório, vão ter que dar. Pronto, estendi-me agora um bocado nisto, mas sinto que pode ser importante para o seu trabalho.

A par disto, vai ter ao mesmo ponto, que é sempre a busca por fornecedores novos, porque nunca estamos satisfeitos com o que temos.

Tenho outro desafio que é o público, o consumidor, o consumidor precisa de ser educado, as pessoas precisam de perceber o valor, o desafio que eu encontro na comunicação, aliás já não sou eu que lido com essa parte porque deixava-me mesmo nervosa, é as pessoas compararem, dizerem que compram a mesma peça por 10€, 10€ não me paga nem o tecido que eu gasto, percebe? Isso é um desafio, é conseguir lidar com o público que tem este pensamento, que não consegue separar as coisas. Não tinha colocado este desafio nas minhas notas porque acho que as marcas como marca não devem estar preocupadas com isto, é um grande desafio, mas a comunicação como marca não pode passar por aí, por estar sempre preocupada, a comparação, aliás eu acho que o que temos de fazer é evitar precisamente a comparação, não é comparável, ou seja, não vou discutir, não vou dar argumentos porque não são comparáveis as situações, agora faço muito este ativismo pessoalmente e acho que devemos fazer.

Oportunidades, acho que é uma forma de fortalecer uma marca, uma marca tendo valores, tendo políticas, o próprio produto ganha valor. E de facto, apesar de a percentagem ser muito mais pequena, quem valoriza isso valoriza e, portanto, a

marca sendo destacada por esses processos, também pela exclusividade, pela qualidade, e destacar-se neste mercado do *fast fashion*, aliás no meio do mercado do *fast fashion*, acho que é fixe para quem dá valor.

· **Como é que a empresa seleciona os materiais utilizados nos produtos? Há alguma preferência por materiais reciclados ou orgânicos?**

R: Já meio que respondi, mas sim, para a Rye Line, é mais ou menos fácil ter produtos sustentáveis porque trabalhamos muito com os produtos naturais, também não temos químicos praticamente, temos alguns como, nas cestas pintadas as tintas são à base de água, lá está, se calhar não conseguimos, mas acho que ninguém consegue ser 100% sustentável, até porque nós gostamos de cores, e só aí, só metendo cores já há alguma coisa que vai estragar. Mas sim, tentamos procurar materiais o mais naturais, os tecidos por exemplo, serem orgânicos ou reciclados. Todos os nossos interiores são algodão orgânico puro, à também por exemplo, estava aqui a dizer que todos queremos cores, nós fizemos uma coleção muito especial com o capim dourado, e é difícil as pessoas acreditarem que aquilo é um material natural, mas é, é isso, nós também temos essa missão que é procurar coisas interessantes, porque somos uma marca de moda, os produtos têm de ser apelativos, mas é isto estamos sempre à procura de coisas o mais naturais possíveis. Em relação aos materiais também, quando fizemos a nossa coleção de roupa, queríamos fazer tecidos próprios, precisamente para garantir a qualidade e que fossem orgânicos ou reciclados, o que acontece, mínimos gigantes, íamos estar a ir contra o resto que era o excesso de *stock*, portanto tivemos que abortar essa ideia e o que decidimos foi usar *dead stock* de empresas de tecidos portuguesas, e correu muito bem, tivemos que fazer vários ajustes à coleção como é obvio mas para nós foi mais importante recorrer a estes tecidos que tinham um destino que era o lixo, do que estar a ser muito criteriosas no aspeto do tecido.

· **Que metas específicas a Rye Line estabeleceu para contribuir com o consumo e a produção sustentáveis?**

R: Para o consumo, nós decidimos que as nossas peças teriam que ser atemporais, ou seja, nós não fazemos coleções sazonais, o que também evita os excedentes de stock porque os produtos continuam à venda, eu tenho produtos que estão à venda à 3 anos. Outra coisas que fazemos é na parte da comunicação, é tentar educar o consumidor, que é passar a mensagem que temos uma Rye Line não é porque é bonita nesta estação, ou porque se usa esta estação, é porque vai durar e porque são produtos com personalidade, isto é o que nós dizemos, a nossa forma de expressar, queremos que as pessoas escolham porque sentem a personalidade delas lá, o estilo pessoal, não o da tendência, que é exatamente para ser uma peça que a pessoa queira usar daqui a 3 anos, que não seja uma peça que no final deste inverno fique encostada, e acho que isto ajuda, ajuda bastante, e é uma meta que estabelecemos desde o início e que continuamos a seguir.

Outra coisa muito importante que é, nós não fazemos saldos, nunca, por dois motivos, respeito ao consumidor e para promover o consumo consciente, ou seja, não há aquela compra por impulso. Aqui vamos buscar um desafio, que é por exemplo o mês de novembro, está tudo à espera do *Black Friday*, e acontece com muitas marcas, o mês de novembro é terrível a nível de vendas, chega à última semana e vendem imenso, com a Rye Line não, porque há clientes que também nos conheceram naquele mês e não sabem das nossas políticas e mesmo clientes que já nos conheçam há muito tempo podem não saber, porque também há quem não queira saber. E, portanto, mesmo querendo uma Rye Line se calhar estão à espera na expectativa daquele momento e aquele momento nunca chega, portanto, novembro é sempre um desafio muito grande para nós. Nestes períodos complicados é para aproveitar para trabalhar na mensagem, nas campanhas e esperar o próximo mês.

Temos a parte da produção direta, que também já falamos inicialmente, eu acho que a Rye Line..., acho não, tenho a certeza, a Rye Line não vai chegar a ser, enquanto pelo menos for minha, não vai chegar a ser uma marca de massas,

portanto acho que vamos conseguir manter esta produção direta e, preferencialmente, no local para ter este contacto próximo.

A questão da procura dos materiais, para conseguir sempre manter o design/moda a par desta consciência, o design em si, a preocupação base ser a longevidade do produto e as práticas da responsabilidade social, sempre ter a preocupação com as pessoas que trabalham, as pessoas não são número, as pessoas precisam de dignidade para viver e para trabalhar.

E acho que são estes os pontos mais fortes que nós temos estabelecidos.

• **Quais são as principais ações que a Rye Line implementa para reduzir o seu impacto ambiental ao longo do processo de produção, desde a seleção de materiais até à embalagem final?**

R: Ok, a produção já fomos vindo a falar. Quanto às embalagens, nós inicialmente só usávamos, reutilizávamos de lojas, restaurantes, pessoas à nossa volta, reutilizávamos as embalagens e o público não estava a aceitar bem isso, e portanto, o que nós fizemos foi, não estou feliz, porque acho que é desnecessário, mas temos uma embalagem o mais minimalista possível, feita com cartão reciclado, sem prints, nova, teve de ser. Estamos com uma ideia, só que ainda não conseguimos implementar no site, mas é importante, que é o consumidor fazer a escolha, escolher receber uma embalagem reutilizada ou uma embalagem nova. Algumas marcas fazem isto com um custo associado à embalagem nova, nós vamos fazer isto sem custo, eu acho que passa a mensagem de, é da tua consciência. Isto é um ponto que eu quero muito trabalhar.

O impacto ambiental, mais do que aquilo que já falei, é garantir o design que prolongue a vida das peças, os materiais naturais sem químicos, sim acho que já fui falando sobre isto, e evitar ao máximo também as viagens dos produtos, é importante, lá está, o problema de chegar a outros mercados também é esse, porque se trabalharmos com outras lojas multimarcas, isso aí é um fator que aumenta, porque é preciso enviar coisas, e vem para trás e... eu tenho mesmo muito em que pensar este ano. Vou ter de negociar aqui com a minha consciência.

· **A empresa assegura que os seus fornecedores seguem práticas éticas e sustentáveis, ou gostava de poder fazê-lo?**

R: Gostava, lá está como falamos dos desafios, isto tem sido um problema, não na maioria, diria que em 10%, mas esses 10% fazem falta, e lá está é só 10% porque nós escolhemos trabalhar com este produto, por exemplo a coleção de roupa torna-se mais difícil porque é tudo, mas lá está temos este objetivo e eu acho que vai ser cumprido nem que seja em 2027.

· **A empresa produz algum relatório de sustentabilidade, ou planeia vir a fazê-lo? Se sim, consegue falar um pouco sobre o conteúdo e abrangência do relatório, em particular no que se refere à produção e consumo sustentável? Qual é o alcance e a frequência da publicação deste relatório? Como é que o divulga?**

R: Formalmente não, planeamos vir a fazê-lo, aliás vamos ser obrigados a fazer, nós fazemos, mas é para nós, não está publicado em lugar nenhum. Nós agora o que vamos fazer é tentar colaborar com organizações que também nos ajudam nestes processos, por exemplo, com quem estamos a falar é com a Impact Hub Lisboa, eles ajudam as marcas nesta parte de sustentabilidade a criar toda a burocracia, declarações, perceber melhor por onde é que temos de ir para fazer toda esta documentação. O relatório é mais ou menos esta conversa que nós temos a ter, e o consumo, pelo menos o nosso, é mais virado para a comunicação, como é que vamos sugerir que o consumo seja mais consciente, sendo que nós somos uma empresa que também quer vender. Mas é isto, é mais ou menos esta conversa que estamos a ter, que é o que para já conseguimos fazer, o que é que queremos atingir, quais são as formas...

· **Quais são os principais canais utilizados para comunicar as práticas de sustentabilidade da empresa? Considera que esta comunicação tem impacto na decisão de compra, ou não?**

R: Sim, vou já começar pelo final, sim acho mesmo que sim. Nós trabalhamos as campanhas digitais que fazemos no meta por exemplo. Maioritariamente falamos das práticas, tanto de sustentabilidade como de consumo. Também temos a parte

de marketing de vender, que costumamos ir pela via da personalidade das pessoas, tentar passar essa mensagem como já disse anteriormente, escolham se for uma peça que vos diz, ou seja, estamos a tentar convencer, mas é uma pessoa que dentro de si já está convencida. No nosso site, principalmente o blog, também fazemos essas publicações sobre os nossos processos. Temos publicações de moda, revistas que também falam sobre isso, aliás, lá está, neste processo de França, um dos meios vai ser esse e é quase um aproveitamento porque eles estão mais preocupados com isso, é um tema que lhes interessa, ou seja, as revistas também têm interesse em marcas como a Rye Line, temos mais facilidade em chegar à imprensa com estes temas. E é isso, é trabalhar com as outras organizações, o Impact Hub e Small Business que também ajudam bastante na comunicação destes pontos.

• **Quais são os planos da Rye Line para continuar a promover e concretizar práticas de sustentabilidade?**

R: Primeiro de tudo é crescer sem estragar o que está feito. Investir nestas parcerias que acho que vai ser um momento chave para o crescimento da Rye Line, crescimento não só de número, mas crescimento como marca de *slow fashion*, ou seja, ganhar credibilidade, estando ligada a estas organizações a marca ganha credibilidade, já não somos só nós que estamos a dizer. Queremos muito desenvolver mais conteúdo sobre o *slow fashion* para educar o público e como inicie, estrar em mercados mais conscientes.

Anexo 2

Entrevista Zouri

Boa tarde, antes de mais queria apresentar-me, sou a Luísa e sou estudante do mestrado em gestão na universidade católica do porto, esta entrevista tem como objetivo servir de estudo de caso para o meu trabalho final de mestrado onde o

principal objetivo é Conhecer quais são as práticas que as empresas levam a cabo para contribuir para a concretização do ODS 12 (produção e consumo sustentáveis)

Ao longo da entrevista vou estar a tirar apontamentos, mas queria perguntar se posso gravar a conversa para depois facilitar na análise nas respostas.

· **Como é que a Zouri define a sua estratégia de sustentabilidade?**

R: A Zouri é um projeto de impacto social que nasceu com a perspetiva de reutilizar lixo marinho na criação de produtos (calçado eco-vegano), sejam eles sapatos, o que fosse, nós começamos com os sapatos efetivamente, por isso a nossa política, ou a nossa visão, sempre foi de tentar, quase no fundo nós queríamos criar quase uma associação, queríamos fazer um trabalho de ativismo, mas sem ter necessidade de recorrer a fundos, sem estar dependentes de coisas, e então no fundo acabou por ser um desafio de empreendedorismo social, ou seja, conseguir ter uma ideia que depois tem um impacto positivo na comunidade e ao mesmo tempo consiga traduzir-se em valor acrescentado e, por sua vez, rendimentos para ter uma equipa dedicada.

Muitas vezes digo que os produtos são uma mascote, os sapatos e outros produtos que vamos lançar, acabam por funcionar como uma mascote de todo o trabalho que fazemos pela processão dos oceanos, porque todas as ações que fazemos, quer a nível de limpezas de praias quer a nível de sensibilização junto de escolas, ou mesmo entrevistas, reuniões, coisas que vamos tendo, temos muitos convites de alunos, professores, é o maior spam do nosso email e nós tentamos ao máximo dar resposta, sendo nós uma equipa muito pequenina. O nosso amago é a parte de ativismo social e neste caso mais ambiental, mas também social, nós estamos agora a tentar integrar uma pessoa com características especiais na equipa, ou seja, acabamos por querer ser um espelho, quase às vezes digo um tubo de ensaio, do que poderá ser uma empresa mais no futuro em que os princípios sociais e ambientais e mesmo a vertente de criatividade e inovação esteja sempre voltada para o bem comum, para a evolução humana, para que no fundo se crie uma

sociedade mais justa e que garanta a sua continuidade para as gerações futuras. E numa altura destas, em que temos os valores de tal maneira postos em causa e, mesmo nos mais novos, as visitas que fazemos, sentimos que há um foco muito grande na visibilidade, no ser reconhecido, tem muito a ver com as redes sociais e um desfoco muitas vezes é do reconhecimento mais pela ação comunitária, pela ação cívica e é um trabalho que temos vindo a fazer junto das escolas e que senti que é muito importante também, e que eles depois de serem sensibilizados, às vezes, no fundo o que nós tentamos é deixar uma semente de olhar as coisas de outra forma não é? A Zouri que sirva de exemplo, de inspiração. Ainda a semana passada tivemos aqui uma turma dos Estados Unidos e fizemos uma apresentação lá em baixo, e eles estão naquela fase que vão para a universidade e todos muito recetivos, querem ter ideias que mudem o mundo, ou seja, o que tem sentido é que se se puser uma semente, eles percebiam que os *likes* e o reconhecimento que tanto movem atualmente, podem vir de fazer coisas bem giras e que eles sentem que contribuem para o mundo. No caso da Luísa, está a tirar gestão que tem esta vontade de fazer algo diferente, por que fazer mais do mesmo...

Entrevistadora: Sim, eu gosto imenso desta parte da sustentabilidade, foi por isso que escolhi também virar me para esta área.

R: Olhe eu fiz uma formação no ICA, que ganhámos um prémio do Banco Europeu, ganhámos um prémio monetário e ganhámos a formação no ICA que é uma faculdade incrível na área financeira, e só aqui é que eu percebi o que é que a Zouri era, porque até então tinha imensa dificuldade em explicar às pessoas se nós éramos uma empresa ou era uma associação, mas o que é que é, e quando o professor Filipe, que foi meu professor de empreendedorismo social na altura, pôs uma tabela, onde apareciam as empresas puras, que só pensam no lucro, depois as empresas que têm alguma preocupação social, que têm algumas políticas, depois tens as Be corp, que já correspondem a uma série de iniciativas mesmo, depois tens aquelas com altos programas de apoio social e não sei o que e depois tens estas empresas mesmo de impacto social, em que o amago delas é voltado para criar

impacto social, e pronto quando ele diz vocês estão aqui, no futuro, na minha perspectiva, todas as empresas vão ser de empreendedorismo social, dizia ele, não vai haver espaço para empresas que estejam a fazer o que quer que seja que não tenha circularidade, que tenham de fazer *check* numa série de coisas. Eu lembro-me, quando sai da sala fiquei wow nós somos um máximo. O que eu quero dizer é que não tínhamos bem noção, foi quase empírico, não queremos ser associação, mas... . Por exemplo, na Alemanha existem dois tipos de empresas, as empresas puras e as empresas de impacto social, e que são taxadas com outros impostos, em que os seus produtos também têm outros impostos, porque elas provam que têm um impacto social logo têm uma tabela de incentivos maior, Portugal não tem essa figura de empresa de impacto social e portanto, todos os programas que aparecem para apoiar, ou são para associações sem fins lucrativos ou para empresas, mas nunca muito com o nosso perfil, é como se o governo ou as próprias entidades públicas não estão preparadas para dar incentivos para projetos como o nosso, vamos dizer assim.

Às vezes perguntam, vocês são apoiados por alguma coisa? Não, nunca encaixamos propriamente em nada. Os apoios são normalmente para entidades que empregam muita gente, entidades como fábricas e nós somos um gabinete de design que subcontrata a mão de obra, por isso os nossos parceiros sim tiveram muitos apoios. Quem quer ser empreendedor em Portugal, sem ser industrial, é muito desafiante. Não acho que seja justo em Portugal a questão das taxas, acho que deveria haver um IVA especial para produtos que são feitos 100% em Portugal, há muita coisa que se diz que é feita cá, mas não é 100% feita cá, por exemplo, nos sapatos se tu colares a sola cá já podes dizer que é feito cá, podes fazer a parte mais difícil na Ásia e vem para Europa fazer uma mínima coisa. No outro dia estávamos no LinkedIn e alguém tentava destruir a moda sustentável, diziam que a moda sustentável foi uma fraude, que a C&A estava a fechar um gabinete têxtil para a sustentabilidade na Alemanha, que tinham feito um investimento enorme mas que agora ia fechar, a dizer que as pessoas já não estavam nem aí para a sustentabilidade

etc.. e que na verdade a sustentabilidade até fica mais cara se for preciso, e não quer dizer que vá ser melhor para o ambiente. E eu tenho uma opinião diferente, porque nós criamos a marca antes do covid, as pessoas estavam todas muito interessadas na sustentabilidade e depois veio o covid e veio a inflação e etc, e as pessoas agora estão no estado de alerta, no estado de sobrevivência, portanto a sustentabilidade passou para segundo lugar, até acham giro, mas não é o momento. Eu acho que as pessoas estão mais preocupadas em fazer viagens, ter experiências e não tanto em gastar dinheiro em coisas. E então isso claro, a nível de projetos de sustentabilidade, que normalmente são mais caros e que estavam dependentes de um nicho de mercado que se preocupava e que agora já olha para promoções e já diz olha se calhar não vou comprar porque não preciso, de repente tens muitos projetos da área de sustentabilidade a fechar.

• **Quais são os maiores desafios e oportunidades para a empresa no âmbito da sustentabilidade das suas práticas?**

R: Os maiores desafios é, a nível de provar as nossas práticas é, o custo das certificações, nós gostávamos de certificar uma série de coisas, desde certificar o plástico que recolhemos nas praias, certificar sapatos, são coisas muito caras, algumas nem sequer têm certificações, tinha que se criar uma certificação, e essas certificações acabam por sei lá... valem o que valem, vale mais se calhar as fotografias das limpezas das praias e das pessoas do que propriamente essas certificações... não sei olha, o que eu senti no início é que tinha muito esse objetivo de termos que certificar isto, temos que certificar o processo se não como é que os clientes vão acreditar que nós estamos mesmo a fazer isto, que parece um bocado surreal como é que nós vamos para a praia fazer isto, andamos aí à volta com uma consultora mas ia ficar caríssimo, íamos ter que criar um modelo, não existe nenhuma certificação de lixo marinho íamos ter que criar, e isto tudo para valer o que? Isto para dizer que uma das grandes dificuldades que sentimos é esta, por exemplo, medirmos a nossa pegada, podia haver alguma iniciativa por parte do

governo para apoiar os projetos que são desta área que têm pouca capacidade de investimento, porque nós de certeza que íamos ter um bom resultado de pegada, o que eu quero dizer é há uma série de coisas que eram giras termos, quando digo giras é porque nós estamos mais focados em fazer do que mostrar que estamos a fazer é isso que quero dizer, muitas pessoas dizem: as pessoas não sabem que vocês fazem isto, as pessoas não têm noção que vocês têm este tipo de trabalho, eu acho que é um bocado por ai, por um lado comunicarmos mais esses momentos que não são muito bonitos não é? Apanhar lixo, triturar lixo, mas pronto. Mas acho também que tem a ver com isto, não há como se prova, na prática a sustentabilidade pode ser facilmente enganada, ou seja, é fácil enganares o consumidor a dizer que estás a fazer uma coisa sustentável, preocupa-nos o *greenwash*, porque se confunde connosco, é mais neste sentido, nós temos uma necessidade de provar o que fazemos porque temos medo de ser confundidos com os outros que não estão a fazer nada de especial tas a perceber?

Já houve pessoas que nos enganaram, já tive para desistir por causa de uma fábrica, é realmente desesperante estares na mão de uma fábrica, e se ele atrasa? Sei lá tanta coisa, hoje a marca já tem uma posição um bocadinho maior, já não é tão difícil como no início, no início é que nos sujeitávamos às vezes a coisas, não era justo, só porque eramos pequenos. O problema são os atrasos...

Oportunidades foi muito no início antes do covid, nós até fizemos uma colaboração com a O'Neill, que é uma empresa americana, começámos assim logo muito bem e pronto a verdade é essa. Estamos bem estabelecidos na Alemanha e na Suíça, são os dois nossos principais mercados, estamos neste momento, à 4 meses a ver se vamos entrar no Japão, temos lá um distribuidor a analisar. Era uma oportunidade muito interessante para a Zouri, nós vamos ter uma quebra agora, nós vendemos o verão de um ano para o outro, não é? Nós em Agosto estávamos a vender o verão deste ano e, nós em Portugal sofremos um embate grande, nós e toda a gente acho eu. Espanha não vendemos muito, não temos vendedor, tem a ver com ter vendedores, como nós trabalhamos com vendedores, temos um vendedor

em Portugal, três na Alemanha ... tem a ver com ativarmos pessoas que representem a nossa marca noutros mercados, e na Alemanha e na Suíça já estamos a trabalhar com estas pessoas há 4 anos, ou seja já temos clientes com histórico, nestes países de centro da Europa isto é muito importante, tu demoras a entrar mas quando entras eles são muito fieis, não como em Portugal, que comprem-te e já não te comprem, os alemães são muito certinhos, gosto muito de trabalhar com a Alemanha, mais do que com Portugal.

• **Como é que a empresa seleciona os materiais utilizados nos produtos? Há alguma preferência por materiais reciclados ou orgânicos?**

R: Nós temos vários parceiros da área de sustentabilidade que nos apresentam, mais ou menos no início do ano, as renovações que têm, sou eu que faço o *sourcing*, eu já trabalhava na área do calçado há muitos anos por isso já era a minha área de expertise de materiais, e a sustentabilidade está muito ligada aos materiais, por isso o segredo do negócio são os materiais. O nosso algodão é orgânico e comércio justo, mas também é comércio justo na plantação, é um material que tivemos que arranjar e que não está disponível em Portugal, portanto nenhum sapato de certeza que leva aquele algodão, nós fomos a um fornecedor de têxteis alemão que tem a própria plantação no Uganda e é certificado de comércio justo na plantação, ou seja, são trabalhos de fundo muito grandes, de pesquisar, não é aquela coisa de à eu recebi aqui o Zé, mostrou-me três catálogos e eu escolhi uma coisa, nós não somos muito abertos, não recebemos muita gente, porque só temos interesse em ver produtos que sejam sustentáveis e, antes de receber fazemos sempre um trabalho de casa para perceber se faz sentido, porque há muita coisa que não é sustentável e não nos interessa, ou que até pode ser mas nós já sabemos que não tem resistência, que também é outro problema. Ainda agora estamos a tentar aglomerar o lixo do mar com outra matéria para conseguir fazer bijuteria, vamos experimentando.

O linho é o que mais usamos, somos conhecidos muito pelo linho nas sandálias, é uma fibra natural, local, é mais espanhola do que portuguesa, mas é daqui da

Península Ibérica, nós cá em Portugal temos alguma dificuldade em encontrar as gramagens das matérias-primas para calçar, têm de ser gramagens mais altas e o têxtil aqui faz mais tecido para roupa do que para calçado. A nível de componentes Espanha acaba por ser mais rica a nível da sustentabilidade do que Portugal, a nível de fazer sapatos somos muito melhores.

Nós temos uma palmilha que vem de Arnedo, em Espanha, que tem 45% de espuma reciclada, que é uma coisa muito difícil de conseguir. São fornecedores que vamos tentado que sejam o mais perto possível, o que quero dizer é que 90% dos nossos fornecedores são portugueses e espanhóis. Temos uma ligação com os espanhóis, visitam-nos muito aqui na loja e até porque nós limpamos praias ali em Caminha que já vai mais para o lado da Galiza e temos um protocolo com uma associação galega das mulheres atlânticas de fazer limpezas com eles.

• **Que metas específicas a Zouri estabeleceu para contribuir com o consumo e a produção sustentáveis?**

R: Nós trabalhamos com a ideia de sustentabilidade desde a raiz, por isso as nossas metas estão muito ligadas à ação concreta. Por exemplo, nós queremos que o lixo marinho que recolhemos seja sempre integrado na produção, quer seja nos sapatos, acessórios ou noutras peças que desenvolvemos, e isso é uma meta que temos. Outra meta que temos sempre em mente é a questão de *zero waste*, tentamos sempre reduzir o desperdício ao máximo, acho que já o andamos a fazer bem, reaproveitamos os restos dos materiais que sobram... Criámos um sistema em que as pessoas têm a possibilidade de devolverem os sapatos usados e depois estes são triturados para poderem ser transformados em mobiliário urbano, e assim conseguimos mesmo fechar o ciclo da economia circular. Também temos como meta continuar a conscientizar as pessoas sobre o consumo e fazer com que percebam que o consumo pode ser diferente, isto com a promoção da educação ambiental, através de tudo o que fazemos, como é o caso das palestras com as escolas, entrevistas, parcerias com as ONG e por aí.

· **Quais são as principais ações que a Zouri implementa para reduzir o seu impacto ambiental ao longo do processo de produção, desde a seleção de materiais até à embalagem final?**

R: Fazemos muita coisa, olha a nossa caixa não utiliza cola e é de cartão reciclado e só tem uma impressão pequenina a preto. Depois os sapatos nós trabalhamos com desperdício zero, por isso cortamos todas as matérias, é tudo cortado em máquina de corte para otimização de matérias-primas, graças a isso não temos grande desperdício, quando as pessoas nos pedem desperdício não temos, até porque com os desperdícios nós fazemos outras coisas, porta-moedas..., tentamos sempre reintroduzir, como agora estamos a fazer malas e porta-moedas com os restos das matérias-primas dos sapatos. Todo o processo é o mais local possível, ou seja, nós produzimos a sola em Felgueiras, apanhamos o lixo na zona Norte Centro do Atlântico e um bocado de Espanha, trituramos em Famalicão, produzimos as sapatilhas em Guimarães e as sandálias em Barcelos, por isso a nível de impacto de mobilidade de transportes é muito baixo, até costumamos dizer que tudo se passa num raio de 150km.

Depois temos é só alguns componentes que vêm de Espanha, como a palmilha que vem de Arnedo e é feita lá, o linho há parte que vem de Espanha, o algodão vem da Alemanha e é plantado no Uganda, para as pessoas que não sabem o algodão não é possível ser plantado na Europa, não temos clima para isso. A borracha também é um material que só existe na Índia, Brasil, em países de altas temperaturas, mas compensa porque vem da árvore da borracha, e a maior parte dos materiais para solas são à base de petróleo, por isso apesar do impacto do transporte compensa a utilização da borracha. A nível de produto, posso continuar aqui a falar, colas à base água, as linhas são de algodão orgânico, os cordões são de algodão orgânico, o forro é em algodão orgânico, temos uma série de componentes que são à base de plástico que nós substituímos por reciclados ou por outras telas ou por naturais, há mesmo uma preocupação obsessiva com os sapatos.

A nível de transporte, só usamos transportes terrestres, nunca enviamos nada por avião, não temos o serviço expresso na loja online. Depois fazemos a parte de impacto que estava a dizer, de visitar escolas de fazer recolhas, de fazer ações com ONG, com os escuteiros, nós temos parcerias com muita coisa, a Bandeira Azul da Europa, parceria com a Doca Pescas que damos formação aos pescadores. É o que eu digo, acho que somos uma empresa um bocadinho diferente, ou seja, a nossa ação já é uma ação de tentar ser positivo para o meio ambiente, por isso não analisamos tanto a coisa do *à e como é* que nós fazemos para compensar, o nosso princípio é de *zero waste*, economia circular máxima. Depois dos sapatos ficarem velhos, só para teres uma ideia, as pessoas podem devolvê-los, nós enviamos para Fafe, o nosso parceiro tritura e faz mobiliário urbano, assim conseguimos fechar a seta da economia circular, as caixas nós reutilizamos, online não dá, aqui na loja nós oferecemos um saco de algodão orgânico e as pessoas deixam ficar a caixa e nós reutilizamo-la. Tudo o que for possível reintroduzir tornamos a introduzir.

Temos agora um serviço que no site vai estar presente de apoio a arranjos e apoio aos nossos clientes que eu acho que é extraordinário, qualquer problema que tenhas no sapato nós tentamos ao máximo que, mesmo que seja mau uso, tenta de alguma forma ajudar para que o sapato não fique inutilizado e dure mais tempo. Por isso acho que este serviço de apoio ao cliente na parte dos arranjos e... Os sapatos é que não são muito de se vender em segunda mão, mas já vês aí projetos que permitem que as pessoas coloquem à venda o que não usam. Mas acho que os sapatos não é muito um produto de se vender em segunda mão, utiliza-se mais até à exaustão, é preciso mesmo não teres gostado ou ter acontecido alguma coisa para não estarem gastos. Não devemos avançar com esta ideia da segunda mão, só se tivemos outro tipo de produtos, porque só os sapatos não compensa, acho muito mais interessante esta história dos arranjos. Quando é em Portugal, se forem do Norte compensa enviarem para aqui, se for do Sul nós também já temos um parceiro que se podem deslocar lá, um sapateiro, conseguir orientar as pessoas para não deitarem as coisas fora e também educar as pessoas a tratarem o algodão, o linho, porque as pessoas

estão habituadas aos sintéticos, metem tudo na máquina e depois admiram-se que as coisas afinal saíram diferentes. Tentamos sempre ajudar caso aconteça alguma coisa, nem que seja mudar os atacadores, tentar por o tecido mais esticadinho com vapor e no máximo oferecer um desconto, porque também ficamos tristes que a pessoa tenha destruído os sapatos, tentamos que a pessoa nunca fique desiludida é isso que quero dizer. Isto é *community*, comunidade, acho que as pessoas se sentem parte da comunidade. Acho que a Zouri é isso, em termos de impacto, é por aí, no produto, nas ações que fazemos com a comunidade, mas a nível de produto acho que somos mesmo obsessivos, até as fábricas ficam chateadas connosco com as colas de água ... porque obriga-os a ter mais cuidado.

• **A empresa assegura que os seus fornecedores seguem práticas éticas e sustentáveis, ou gostava de poder fazê-lo?**

R: Claro, eles moram aqui ao lado, estamos a 20 min de Barcelos e a 15 min da fábrica de sapatilhas, fazemos todo o controlo de qualidade, somo uma “família”, ou seja, não há margem para me enganarem. Nós compramos todas as matérias-primas, palmilhas, linhos... somos nós que compramos tudo e entregamos para comprar a mão de obra. E eles têm as certificações que garantem a ética e sustentabilidade. Há confiança com os fornecedores, são nossos fornecedores há muitos anos. Também pagamos os preços justos pelos produtos e queremos que os trabalhadores tenham as melhores condições possíveis. A lealdade é muito importante, termos uns bons parceiros, a sustentabilidade também é isto, estarmos juntos nos bons e maus momentos, e conseguir suportar esta boa rede, somos parceiros e vamo-nos ajudando, vamos tentando fazer o melhor para todos, por exemplo, fiz mais sapatilhas do que o que devia só para ajudar o produtor, portanto vendo mais barato para conseguir despachar mais produto. Mas eu acho que isto é que é os negócios sustentáveis.

· **A empresa produz algum relatório de sustentabilidade, ou planeia vir a fazê-lo? Se sim, consegue falar um pouco sobre o conteúdo e abrangência do relatório, em particular no que se refere à produção e consumo sustentável? Qual é o alcance e a frequência da publicação deste relatório? Como é que o divulga?**

R: Adorávamos fazer, mas não temos tempo. Mas queremos fazer e também queremos fazer aquilo de calcular a pegada. Mas sim adorávamos fazer um relatório, acho que seria muito bom para a marca e uma boa oportunidade para contar a sua história, mas neste momento não há recursos, é uma questão de prioridades para já, acho que vale mais o que ando a fazer do que o relatório nesta fase, havemos de ter cá alguém que se dedique a isso. Os relatórios não são o foco principal para já, até porque custam muito dinheiro também.

· **Quais são os principais canais utilizados para comunicar as práticas de sustentabilidade da empresa? Considera que esta comunicação tem impacto na decisão de compra, ou não?**

R: Os principais canais é online, redes sociais, newsletters... mas acho que pecamos muito em comunicar pouco as nossas ações de impacto, acabamos por comunicar mais o produto do que as ações de impacto, também tem a ver com a falta de tempo que temos, requeria outro tipo de trabalho e outro investimento, fazer conteúdos para contar essa história. De vez em quando vamos partilhando de uma forma mais informal, mas ter alguém dedicado que nos pudesse acompanhar e fizesse uma história era o que faria sentido. Estamos sempre a fazer coisas, mas nem sempre as comunicamos, é uma parte que temos de melhorar, temos uma história ótima para contar e apostamos pouco nisso. Claro que a parte de sustentabilidade é um fator decisivo no processo de compra do produto, no entanto, acho que é mais importante o design etc, tipo a sustentabilidade vale se eu gostar do design e de como eu me sinto no produto.

Por isso ficámos um bocado reféns disso, já percebemos que se não tivermos uma imagem apelativa as pessoas não ligam, no início púnhamos imensas imagens a

mostrar as campanhas de recolha de lixo e fizemos várias campanhas alusivas a isso, as pessoas acharam um máximo a cena de recolha de lixo, mas não compraram. É isto que eu gostava que existisse, duas linhas de comunicação que fossem coexistindo, uma mais informativa pedagógica e depois o produto pelo meio com as campanhas, agora o que precisamos é de tempo para conseguir.

Trabalhamos muito na lógica de parcerias com celebridades, não com *influencers*, mas mais celebridades, porque são pessoas que gostam do nosso projeto e de forma gratuita se associam, sempre nesta ideia de criar uma comunidade, uma tribo de pessoas que acreditam no mesmo.

• **Quais são os planos da Zouri para continuar a promover e concretizar práticas de sustentabilidade?**

R: Olha vários planos, até te posso mostrar aqui alguns, estamos a desenvolver brincos, que se vai chamar coleção Coral que é feito com uma resina natural, é lixo do mar aglomerado com essa resina natural, o que nós estamos a fazer é inovação a nível do produto com lixo marinho, não é só brincos, é também ímanes e coisas assim pequeninas, ainda não fomos para coisas maiores, estamos a explorar, vamos lançar agora acessórios, malas, porta-moedas, uma coleção capsula que vamos lançar, em princípio sexta, que se chama raiz porque vai ser a nossa linha de sapatilhas mais sustentável até agora, os materiais são todos à base natural exceto a palmilha e o lixo do mar, que a palmilha é a tal que tem 45% de espuma reciclada mas tudo o resto é natural, e com isso uma linha de acessórios que é uma tote bag com porta moedas que são novidades a nível de produto com integração de lixo marinho, é esse o caminho que estamos a tentar fazer, é de alargamento de oferta de produtos com aplicação de lixo marinho, ou seja, o nosso sonho maior é criar uma academia para o desenvolvimento de projetos de design com lixo marinho, por isso é isto que gostávamos de ter, imensas coisas diferentes com lixo marinho e não só sapatos. Após quase 6 anos estamos a conseguir diversificar. Mais coisas?

Entrevistadora: Eu só tinha estas perguntas, mas agora surgiu-me uma, que é, se têm em vista o Passaporte Digital do Produto (PDP)?

R: O que é isso?

Entrevistadora: é uma ferramenta digital que a União Europeia quer implementar com o propósito de proporcionar aos consumidores e às empresas maior transparência e informação sobre os aspetos ambientais e de sustentabilidade dos produtos postos à venda na União Europeia.

R: Tu vais nos mandar um email com essa informação toda para nós vermos. Isso era muito giro, mas era através de um qr code?

Entrevistadora: Sim, através de um qr code no produto, o que é preciso é ter as informações todas do produto para que toda a gente consiga ter acesso.

R: Luísa, eu acho que tu vais ser uma querida e nos vais mandar toda essa informação.

Entrevistadora: Mando claro.

R: Essa informação para nós é fácil porque temos as informações todas dos processos e dos materiais. Nós agora nas malas que estamos a fazer, estou a pensar por um cartão por dentro da mala com as informações todas. O produto que vendemos vai com uma espécie de bilhete de identidade que diz os materiais que tem, a caixa de cartão, o linho, por acaso podia dizer de onde é que eles são mas não diz, diz só os materiais, depois diz o nome das pessoas que fizeram os sapatos, que é muito fixe, depois diz a nossa equipa, diz as praias de onde foi recolhido o plástico, as associações que participaram nessa recolha e depois por trás diz a parte dos cuidados a ter, mas é um cartão A5, reciclado também impresso apenas numa cor, com o objetivo de sempre *zero waste*. A caixa vai lá dentro sem nada, só com os sapatos e o cartãozinho. Sempre tentar minimizar tudo o que é desperdício, as caixas, são caixas que servem de envio e de sapato, para não termos de usar duas caixas. Nunca usámos plástico, usamos fita cola de papel desde sempre.

Anexo 3

Organização dos resultados das entrevistas por temas

- Estratégia e Gestão da Sustentabilidade

Perguntas da entrevista:

1. Como é que a empresa define a sua estratégia de sustentabilidade?
2. Quais são os maiores desafios e oportunidades no âmbito da sustentabilidade das suas práticas?
3. Que metas específicas a empresa estabeleceu para contribuir para a produção e consumo sustentáveis?

Empresa A- Rye Line	Empresa B- Zouri
1. Posiciona-se como marca de <i>slow fashion</i> , garantindo qualidade, um menor impacto ambiental e responsabilidade social. Trabalham com produção artesanal e local em pequena escala de forma a evitar desperdícios.	Empresa de impacto social, onde o foco é apanhar lixo marinho das praias e reutilizar para a criação de produtos sustentáveis (calçado eco-vegano). A sustentabilidade é um pilar principal, integrada com ativismo ambiental e social, promovendo limpezas de praia e sensibilização.
2. <u>Desafios:</u> Internacionalização sem comprometer as práticas de <i>slow fashion</i> - A expansão para outros mercados traz desafios logísticos e ambientais, podendo aumentar a pegada de carbono e ser necessário ajustes na produção; Transparência na cadeia de produção- A empresa trabalha diretamente com os artesãos, no entanto, alguns componentes, como é o caso das etiquetas, derivam de fornecedores industriais, sendo difícil	<u>Desafios:</u> Elevado custo das certificações e necessidade de criação de novas certificações ainda não existentes, dificuldade em comprovar a rastreabilidade do lixo marinho reciclado; Falta de incentivos do governo para empresas como a Zouri, empresas de impacto social; Concorrência com práticas de <i>greenwashing</i> . <u>Oportunidades:</u> Expansão internacional (mercado alemão e

rastrear totalmente a sua origem; Educação do consumidor- ainda existe grande comparação de preços com o <i>fast fashion</i>. <u>Oportunidades:</u> Valorização crescente do <i>slow fashion</i> e exclusividade do produto- uma marca com valores e políticas traz valor ao produto, a autenticidade dos produtos é um fator competitivo, com capacidade de atrair consumidores que pretendem encontrar uma alternativa ao <i>fast fashion</i>.	suíço já estabelecidos, a explorar uma expansão para o Japão) a expansão para mercados internacionais requer contactos nos locais e arranjá-los pode ser um desafio por vezes; Diversificação de produtos com lixo marinho- estão a diversificar os produtos que vendem e começam a trabalhar com acessórios, carteiras, bijuteria, tendo por base o lixo marinho que recolhem das praias.
3. Foca-se na produção atemporal de forma a evitar desperdícios, não faz coleções sazonais nem saldos com o objetivo de promover o consumo consciente. Mantém produção local e direta com fornecedores.	Integra de forma contínua o lixo marinho recolhido nas praias para fabricar os produtos, adota o princípio de <i>zero waste</i> evitando o desperdício e conseguindo uma produção mais sustentável, incentiva a devolução dos sapatos usados para a reintrodução no ciclo, e promove a educação ambiental e conscientização junto de escolas, ONG e comunidades.

Tabela 5: Estratégia e Gestão da Sustentabilidade: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri

- Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento

Perguntas da entrevista:

1. Como é feita a seleção de materiais utilizados nos produtos? Há preferência por materiais reciclados ou orgânicos?
2. A empresa assegura que os seus fornecedores seguem práticas éticas e sustentáveis?

Empresa A- Rye Line	Empresa B- Zouri
---------------------	------------------

1. Usa materiais naturais, evitando praticamente os químicos, com preferência por algodão orgânico puro e tecidos reciclados, aproveitando também <i>dead stock</i> de empresas portuguesas.	Trabalha com fornecedores focados em materiais sustentáveis, podendo escolher materiais de baixo impacto ambiental e existe um rigoroso processo de <i>sourcing</i> . Usa algodão orgânico certificado e de comércio justo, linho natural, borracha de origem sustentável e resíduos de plástico recolhidos nas praias.
2. Trabalha diretamente com artesãos locais de forma a conseguir garantir condições justas. No entanto, enfrenta desafios com alguns fornecedores de componentes específicos como as etiquetas.	Trabalha diretamente com os produtores, sendo uma produção local. A empresa compra as matérias-primas e subcontrata a mão de obra, garantindo controle sobre a qualidade e as condições de trabalho. Os fornecedores possuem certificações que comprovam as práticas sustentáveis e existe um relacionamento próximo e de confiança.

Tabela 6: Gestão da Produção e Sustentabilidade na Cadeia de Abastecimento: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri

- Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional

Perguntas da entrevista:

1. Quais as principais ações que a empresa implementa para reduzir o impacto ambiental ao longo do processo de produção, desde a seleção de materiais até à embalagem final?
2. A empresa produz algum relatório de sustentabilidade, ou planeia vir a fazê-lo? Se sim, consegue falar um pouco sobre o conteúdo e abrangência do relatório, em particular no que se refere à produção e consumo

sustentável? Qual é o alcance e a frequência da publicação deste relatório?
Como é que o divulga?

Empresa A- Rye Line	Empresa B- Zouri
1. Design voltado para a longevidade dos produtos, uso de materiais naturais, produção em pequena escala, embalagens recicladas e minimizar as viagens dos produtos.	Adota uma abordagem de desperdício zero, cortando materiais de forma otimizada para evitar sobras. Utiliza embalagens recicladas, o transporte é minimizado, uma vez que a produção é local “tudo se passa num raio de 150km”. Oferece um serviço de reparação para prolongar a vida útil dos produtos e contribui para a criação de novas coisas através da reutilização de produtos descartados.
2. Ainda não publica relatório formal, apenas é feito para a própria empresa, mas planeia fazê-lo no futuro. Atualmente trabalha com organizações que ajudam na estruturação dos relatórios e a melhorar a documentação relativa à sustentabilidade.	Não possui relatório, mas ambiciona ter no futuro. Considera o relatório uma ferramenta importante para contar a história da marca e reforçar a sua credibilidade, no entanto, a falta de tempo e recursos é um impedimento.

Tabela 7: Impacto Ambiental e Sustentabilidade Operacional: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri

- Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis

Perguntas da entrevista:

1. Quais são os principais canais utilizados para comunicar as práticas de sustentabilidade da empresa? Considera que esta comunicação tem impacto na decisão de compra, ou não?
2. Quais são os planos da empresa para continuar a promover e concretizar práticas de sustentabilidade?

Empresa A- Rye Line	Empresa B- Zouri
1. Utiliza o digital, como o website, o blog e as redes sociais para divulgar práticas sustentáveis. Acreditando que a comunicação tem um papel importante na decisão de compra do consumidor.	Utiliza o online, redes sociais, newsletters etc., como canal de divulgação das suas práticas. Apesar de acreditar que a comunicação das práticas de sustentabilidade influencia a decisão de compra, reconhece que a estética do produto continua a ser um fator determinante de compra.
2. Foca-se em crescer sem comprometer o que já foi feito, investindo em parcerias estratégicas que venham ajudar na credibilidade da marca e, forçar-se também na educação do público sobre <i>slow fashion</i> , através do desenvolvimento de mais conteúdo.	Expandir a sua linha de produtos com lixo marinho incorporado Criar uma academia para o desenvolvimento de projetos de design sustentável. Melhorar a comunicação das suas práticas sustentáveis, contando melhor a história da marca e destacando o impacto ambiental das suas ações.

Tabela 8: Comunicação e Divulgação das Práticas Sustentáveis: Práticas das Empresas Rye Line e Zouri