



# COMO DESENHAR UM CÍRCULO PERFEITO

**ECOALF**

05/04/2024

# Índice

01	Sumário Executivo   3
02	O caminho faz-se caminhando   4
03	Construir uma marca de <i>storydoing</i>   6
04	Uma equipa escolhida a dedo   9
05	Como a Fundação ECOALF retira plásticos do oceano   10
06	A inovação: o fio Ocean Yarn e os novos materiais reciclados   16
07	Marca B Corp: transparência, rastreabilidade e ética   23
08	Encontro com o consumidor: a marca e as suas lojas sustentáveis   27
09	Como comunicar uma marca de <i>lifestyle</i> sustentável   30
10	Espalhar a palavra   35
11	Da utopia à ação: conclusões e recomendações para as marcas do ecossistema têxtil nacional   37
12	Apêndices   40

## 01 Sumário Executivo

Força pioneira na indústria da moda, a ECOALF redefiniu o panorama da moda sustentável através duma abordagem visionária e do seu indelével compromisso com a circularidade. Este estudo de caso investiga o exemplar percurso da marca, detalhando as estratégias e iniciativas que a impulsionaram para a vanguarda da moda consciente. A missão de transformar, radicalmente, a indústria da moda está enraizada no compromisso da ECOALF que, desde a sua fundação, procurou traçar um círculo perfeito. Ao criar um sistema de circuito fechado que minimiza o desperdício e maximiza o impacto ambiental e social positivo, a empresa destaca-se como um modelo vivo para marcas de moda que tenham a coragem de transformar e adotar modelos de negócio regenerativos, benéficos para as pessoas e o planeta.

Este estudo de caso convida os leitores a percorrer a trajetória inspiradora da ECOALF, descobrindo as iniciativas disruptivas que permitiram à empresa ultrapassar os limites da inovação sustentável, e oferecendo pistas sobre os principais propulsores do seu sucesso. Os leitores podem esperar adquirir uma compreensão abrangente sobre o ecossistema colaborativo que a empresa nutre ao envolver-se com as partes interessadas em toda a cadeia de valor e que alcança o seu corolário na Fundação ECOALF, iniciativa a partir da qual a marca transforma resíduos dos oceanos em têxteis de alta qualidade. A pesquisa aqui apresentada demonstrará, ainda, o papel fundamental da educação no ADN da ECOALF, que perfilha a missão de capacitar a sociedade promovendo *workshops*, campanhas e parcerias que amplificam a consciencialização sobre os impactos da indústria da moda. Empreitada esta que a empresa assume com total transparência e sentido de propósito liderando, inevitavelmente, a mudança.

Ao concluir este estudo de caso, os leitores estarão equipados com informações relevantes sobre o papel distintivo da ECOALF, enquanto marca de moda que personifica o equilíbrio desafiante do *triple bottom line* (*people, planet and profit*), e estarão capacitados para avaliar os desafios e oportunidades da implementação de um modelo de negócios circular num setor, historicamente, assente numa lógica linear de extração, produção e descarte. Concluindo, a jornada da ECOALF é uma prova do poder transformador da inovação sustentável. Ao traçar o círculo perfeito, a ECOALF não só lidera pelo exemplo, mas também inspira uma mudança global em direção a uma indústria da moda verdadeiramente circular e consciente.

## 02 O caminho faz-se caminhando

Javier Goyeneche foi beber umas cervejas com os pescadores ao porto depois de um dia de trabalho. Fundara a ECOALF em 2012, num **compromisso pessoal de criar uma marca de qualidade feita partir de resíduos e produtos reciclados apenas, e afastar a costumeira dependência dos recursos naturais**. Ao mesmo tempo, pedia aos lobos do mar para o ajudarem a limpar o lixo, em particular o plástico, do fundo do Mar Mediterrânico, para depois reciclá-lo. Javier trabalhava em prol de um planeta mais feliz, um que quisesse deixar aos seus filhos, e ser um exemplo para uma nova e consciente forma de consumir moda, das indústrias mais consumistas e poluentes do mundo. Se a sua primeira ideia fora limpar a terra de resíduos mais tóxicos, a carta de um pescador depressa lhe desviou a atenção para o flagelo adormecido no fundo dos mares. Coberto de plásticos, devido aos excessos do consumo humano que não pára de crescer, como a população planetária não pára de crescer, os seus despojos são largados na Natureza, ou a ela têm ido parar quase fatalmente.

**Para a maioria**, desde sempre e com mais expressão e velocidade desde o Iluminismo e a revolução industrial, **enraizou-se a ideia de que o progresso passa por explorar recursos naturais, que se acreditam inesgotáveis**, – e para isso muito contribui o crescente afastamento da Natureza e de uma economia circular, um sistema industrial que é restaurador e regenerativo desde a sua conceção e baseado em três princípios fundamentais: preservar e melhorar o capital natural, otimizar o rendimento dos recursos e promover a eficácia do sistema. Vários esforços de investigação e a identificação de exemplos de boas práticas demonstraram que uma transição para a economia circular pode trazer os benefícios duradouros de uma economia mais inovadora, resiliente e produtiva. Por exemplo, o estudo de 2015 Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe estimou que uma mudança para a via de desenvolvimento da economia circular em apenas três áreas fundamentais - mobilidade, alimentação e construção - geraria benefícios totais anuais para a Europa de cerca de 1,8 biliões de euros.

Javier resolveu fazer alguma coisa contra a inconsequência, e real insustentabilidade, desta forma humana de viver. Resolveu arregaçar as mangas e dedicar-se a reparar o possível, mesmo que pareça apenas uma gota no grande oceano que são as consequências de uma indústria da moda sem travões. Como diz o lema: “Faça à sua volta a mudança que queira ver no mundo”. A ECOALF quer inspirá-lo para uma mudança necessária e inevitável. E às vezes, uma história começa apenas num encontro.



Javier Goyeneche



Plástico de redes de pesca no oceano

## 03 Construir uma marca de *storydoing*

No seu livro *A Sociedade de Consumo* (2004)<sup>1</sup>, Baudrillard diz que um dos fenómenos modernos é **consumirmos não uma mercadoria, mas “sinais”** (uma mensagem, uma imagem). Precisamos, por isso, de “ler” o sistema, o seu “código” de significado de consumo, para saber com o que nos identificamos e fazemos as nossas escolhas. Assim, **a sociedade de consumo já não está presa a uma moral e a um hábito, o seu valor já não é a racionalidade do consumo para uso ou troca, antes tem um significado sociocultural particular, um carácter simbólico**, signos que se consomem como se manipulam. É aqui que entra a moda, que é muito mais do que vestuário, e o consumo satisfaz mais desejos do que necessidades.

Javier Goyeneche estudou em Paris, onde criou uma marca de *merchandising* de *pins*, a propósito dos Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992. Tinha pouco mais de 20 anos e esta não sobreviveu à crise económica de 1993, em Espanha. Dedicou-se, então, ao comércio grossista de carteiras de *designers* e aventurou-se numa marca de acessórios, a Fun & Basics, que vendia em *department stores*, como o El Corte Inglés. Conseguiu um *turnover* financeiro de 20 milhões de euros, isto já em 2008. No ano seguinte, no entanto, uma nova crise económica assolou a Europa e voltou a enterrar a sua esperança nos negócios. Javier vendeu a empresa, um ano depois, e foi com algum dinheiro dessa venda que recomeçou e pensou a ECOALF.

Entretanto tornara-se pai de família, o que virou a sua atenção ainda mais para o futuro, e ao planeta que deixaria para os seus filhos. Para ele, chegara um tempo de responsabilidade: os negócios não podiam continuar a ignorar o seu impacto na Natureza e na vida das pessoas. **“Antes de começar este projeto, já trabalhava na indústria da moda e pensava sempre no tipo de mundo que iria deixar para os meus filhos”**, diz Javier Goyeneche, em entrevista à equipa do projecto be@t no BCSD Portugal. **“Por isso decidi que queria dedicar-me à sustentabilidade, estava cansado do mundo da moda e comecei a pensar no que iria deixar. Durante algum tempo, procurei um projeto de que gostasse e que criasse um impacto importante, mas não o encontrei. O que encontrei foi um mundo ativista que não era suficiente. Penso que a parte ativista é importante, mas também deve haver uma parte de ação. Queria criar uma marca de moda verdadeiramente sustentável e pensei que a coisa mais sustentável a fazer era deixar de utilizar indiscriminadamente os recursos naturais do planeta, para garantir as necessidades das gerações futuras.”**

E pensou que a reciclagem poderia ser uma solução, **se conseguisse “criar uma nova geração de produtos reciclados com a mesma qualidade e design que os melhores produtos não reciclados”**. Assim nasce a ideia da ECOALF, em 2009, para proteger os recursos naturais, **“uma marca de estilo de vida sustentável que lidera a mudança a cada produto”**. O nome do novo projeto foi escolhido após o nascimento do seu primeiro filho, Alfredo, e fez ainda mais sentido quando nasceu o seu segundo filho, Álvaro. Javier queria que esta fosse uma marca para a nova geração, para um novo mundo.

---

<sup>1</sup> BAUDRILLARD, Jean – *A Sociedade de Consumo*. Edições 70, 2008. Coleção Arte & Comunicação. ISBN 9789724415215

Quando deu os primeiros passos, em 2009, “*não havia materiais ou tecidos reciclados*”, recorda, “*e os que existiam eram de má qualidade ou tinham uma percentagem muito baixa de material reciclado*”, conta o fundador. Foi então que começou a viajar pelo mundo e, em Taipei, Taiwan, conheceu uma mulher que transformava garrafas PET usadas [um polímero termoplástico patenteado em 1941 por dois químicos britânicos, John Rex Whinfield e James Tennant Dickson], para fazer tapetes. Foi uma inspiração para ele, e para o que veio a ser depois a ECOALF. Deste episódio resultou também a primeira coleção de mochilas feitas no material reciclado que é hoje uma das imagens da marca. Desde o início, “*tudo tem sido um desafio.*”

Mais do que as crises económicas, Javier Goyeneche diz que “**O maior obstáculo foi, sem dúvida, mudar a mentalidade e os hábitos das pessoas, bem como a sua perceção dos materiais reciclados**, não entendiam o que significava usar roupas feitas com materiais reciclados e de baixo impacto. E a disrupção foi definitivamente a chave, na altura, em 2009, quando decidi criar a ECOALF, a sustentabilidade não era identificada com o design e a reciclagem tinha uma componente pejorativa. Identificavam algo reciclado com má qualidade e algo pouco fixe. O grande desafio era mudar essa perceção através de produtos inovadores com design e qualidade igual ou superior aos melhores produtos não reciclados.”

Depois, **tornara-se evidente o quão inoportável é a maneira como vivemos a nossa relação com a roupa**, principalmente no mundo ocidental, onde a moda nasceu, se desenvolveu, e floresceu com pujança. Ao democratizar-se cada vez mais, estabeleceu-se a cultura descartável e veloz do *fast-fashion*: consumo desenfreado, tantas vezes automático e impensado, de peças de baixa qualidade e fácil descarte, produzidas em mercados longínquos onde a mão de obra é muito mais barata. Sem repararmos, tornámo-nos consumidores pouco exigentes, sem o cuidado de saber a proveniência das peças que adquirimos, quais os materiais de que é feita e donde vieram, como são produzidas as roupas e por quem. Muito menos nos temos preocupado com a sua durabilidade ou fim de vida, tantas vezes curta, e esta tem sido a forma mais comum de pensar, sobretudo a partir dos anos prósperos, a década de 80 e 90 do século XX.

Da mesma forma, esta mesma cultura consumista alastrou, com a vigência de um capitalismo à escala global, e tornou-se impressionante o protagonismo de marcas de moda baratas, uma tendência que não parece abrandar com a chegada de outras ainda mais baratas como a irlandesa Primark ou a chinesa Shein. Por outro lado, e pelas mesmas razões de acessibilidade, onde o baixo preço de aquisição tem um peso evidente e difícil de superar, raramente nos importámos com um desfrute real e durável dessas mesmas peças de roupa, criando um círculo vicioso: nos últimos anos, a maioria dos armários encheram-se de baixa qualidade e de peças feitas em materiais com um impacto negativo para o ambiente, com consequências terríveis para a saúde de todos.

Por outro lado, o filósofo alemão Herbert Marcuse, um dos principais críticos da sociedade capitalista, no seu livro *Eros e Civilização*<sup>2</sup>, diz que **a sociedade pós-industrial é completamente dominada pelo excesso de consumo inconsciente, decorrente da manipulação de falsas necessidades que levam à acumulação de materiais nocivos ao meio ambiente**. Marcuse desenvolveu a Teoria Crítica da Sociedade para um resgate da racionalidade crítica, por isso

---

<sup>2</sup> MARCUSE, Herbert – Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. LTC, 1982. ISBN 9788521611875

defende a transformação radical da sociedade e defende a ideia de que é necessário formar cidadãos capazes de transformar o mundo para melhor. Assim, estes devem buscar meios de “ler a natureza por meio da ciência” como passo primordial para a mudança.

*“O modelo fast-fashion e as promoções contínuas estão a esgotar os nossos recursos naturais e a fazer com que milhares de toneladas de resíduos têxteis sejam depositados em aterros todos os meses. [Na ECOALF] apostamos em produtos intemporais, na qualidade em detrimento da quantidade, e não participamos em promoções e campanhas contínuas, como a Black Friday, baseadas num modelo de compra por impulso que gera muitos resíduos. Por outras palavras, não apoiamos a sobreprodução para ter stock porque gera resíduos e os recursos naturais do planeta não são infinitos. E mantemo-nos fiéis a esta convicção, mesmo que isso signifique perder vendas. Comercialmente pode não ser o mais correto, mas está alinhado com o nosso propósito. Defendemos uma redefinição do calendário sazonal.”*<sup>3</sup>

O discurso de Frans Timmermans, Vice-Presidente da Comissão Europeia e Comissário europeu, na Global Fashion Summit reafirma esta realidade: *“A forma como produzimos e consumimos vestuário é altamente insustentável. Só na União Europeia, desperdiçamos cerca de 5,8 milhões de toneladas de têxteis todos os anos. Isto representa quase 11 quilos por pessoa. E, em todo o mundo, um camião de têxteis é depositado em aterro ou incinerado a cada segundo.”*<sup>4</sup>

Mas criar uma ideia de marca é uma coisa, fazê-la voar é outra. Javier usou a sua experiência para fazer a diferença e quis dar um salto mais alto, longo e ambicioso no compromisso com a qualidade, a ética de negócio, a criatividade e a inovação. **A ECOALF nasce objetivamente como marca em 2012 com um arranque de dois milhões de euros, que contaram com a ajuda de família e de amigos, numa vontade firme de criar moda de qualidade que use apenas matérias-primas recicladas, algumas criadas a partir do lixo que está no fundo dos Oceanos.** E fazê-lo com a agilidade possível. Além de criar impacto social tinha, desde o início, o desafio de gestão que a tornasse rentável e a um passo certo: não se tratava de sobrevivência apenas, mas de criar negócio com uma estratégia e uma escala que a tornasse crescente, viável para o futuro, e sólida. Até para manter os seus investidores entusiasmados e confiantes. Assim se começou a produzir uma coleção desportiva, peças de exterior, roupas de banho, calçado e acessórios.

Em 2016, a empresa precisou de uma nova injeção de dinheiro para escalar os passos seguintes e amadurecer e foi procurar os investidores que percebessem a sua visão. *“Explicámos que éramos uma marca que fazia histórias, não uma marca que contava histórias. E que queríamos fazer parte da solução”*, recorda Javier. Assim, chegou o investimento de capital privado do

---

<sup>3</sup> De acordo com a hierarquia de resíduos da União Europeia, o aterro é a opção menos preferível e deve ser limitada ao mínimo necessário. Em 2018, 24% de todos os resíduos municipais gerados na UE foram enterrados. Isto pode ter efeitos perigosos na saúde humana e no ambiente.(...)», lemos no relatório de sustentabilidade da União Europeia, [Landfill waste - European Commission \(europa.eu\)](#) que traça o cenário dos resíduos e propõe a transição verde até 2030. Especificamente para a área textil, o [Strategy for textiles - European Commission \(europa.eu\)](#), adotado a 30 de Março de 2022, lemos: «Os têxteis são a quarta categoria mais pressionada no que respeita à utilização de matérias-primas primárias e de água, a seguir aos alimentos, à habitação e aos transportes, e a quinta no que respeita às emissões de gases com efeito de estufa. Estima-se que menos de 1% de todos os têxteis a nível mundial sejam reciclados em novos têxteis. O setor têxtil da UE, predominantemente composto por PME, começou a recuperar após um longo período de reestruturação, enquanto 60% do vestuário na UE, em termos de valor, é produzido noutros locais

<sup>4</sup> [Speech EVP Timmermans at the Global Fashion Summit \(europa.eu\)](#)



Manor Group, que começara por ser um escritório familiar com foco em projetos sustentáveis e encaixou na sua marca idealista e materializada em produtos de qualidade. Pediram-lhe apenas para reforçar a sua equipa de gestores, com experiência em retalho. E ele assim fez.

## 04 Uma equipa escolhida a dedo

Em 2017 entra Marisa Selfa como *general manager*, foi a CEO da marca até 2020, quando se mudou para a North Sails Apparel. Vinda do mundo da moda, onde trabalhou 20 anos, em marcas como a Timberland, a Adidas, a Cortefiel, a Levi Strauss e a National Geographic Retail. Conta, no estudo de caso *Ecoalf: Because there is no planet B*<sup>5</sup>, levado a cabo pelo IMD, a 14 de setembro de 2020: *“Quando entrei, em 2017, encontrei uma empresa em fase de arranque, com mais de três milhões de euros de vendas, cheia de pessoas brilhantes e enérgicas, mas com pouca experiência. Javier tinha uma visão clara, um conceito fantástico, uma grande marca, mas uma organização ainda desprovida de processos, procedimentos e sistemas. A empresa, de certa forma, era ‘muito espanhola’, mas com sonhos muito grandes. Em 2018, fechámos o ano com cerca de 7 milhões de euros de receitas, um crescimento de 133% em relação ao ano anterior. As pessoas estão agora a juntar-se à empresa não porque estamos a aumentar os seus salários em relação aos seus cargos anteriores, mas para fazer parte de um projeto, e isto é notável e muito emocionante”*.

No mesmo ano, Javier recrutou Carolina Alvarez-Ossorio que se juntou à jovem equipa como diretora de *marketing/CMO*. Tinha experiência em *marketing* e vendas, depois de trabalhar 12 anos na gigante de cosmética americana Estée Lauder, em particular nos mercados dos Estados Unidos e Reino Unido, onde fez a comunicação das suas marcas mais pequenas. Carolina mudara-se para Madrid e recorda-se do dia em que Javier lhe conta o seu projeto de *upcycling* da Fundação: *“Fiquei muito impressionada”*<sup>6</sup>. A ECOALF ainda era a tal pequena empresa, com apenas 12 pessoas, e Carolina entrava para dar corpo ao que se queria que fosse *“uma verdadeira marca internacional, que fosse mais do que moda e para lá de Espanha”*. Pretendia-se também *“criar um movimento, não só para a indústria, mas para todos, para o mundo.”*

Carolina Ossorio foi também a responsável por a ECOALF ser a primeira marca espanhola de moda certificada como empresa B Corp<sup>7</sup>, isto é, um negócio lucrativo, mas cuja definição de sucesso inclui não apenas o retorno financeiro, mas oferece produtos e os serviços que trazem benefícios para a sociedade e o meio ambiente e uma mensagem de esperança para o nosso ameaçado planeta. No site da marca, Javier Goyeneche afirma convictamente: *“A nossa missão e visão permanecem intactas, se possível com mais força e clareza do que nunca. O nosso planeta está a tremer e temos de agir. É altura de assumir a responsabilidade. Acreditamos que temos uma missão que vai para além do negócio. A moda é uma das maiores indústrias de bens de consumo do mundo e uma das mais poluentes. Acredito que o tempo em que a moda era apenas uma questão de boa aparência já passou. Mais do que nunca, tem de fazer-se o que é correto e*

<sup>5</sup> [ECOALF: Because there is no Planet B \(imd.org\)](https://www.imd.org/case-study/eoalf)

<sup>6</sup> Entrevista realizada pela equipa do BCSD Portugal a 14 de julho de 2023

<sup>7</sup> [B Lab Global Site \(bcorporation.net\)](https://www.bcorporation.net)

*sentirmo-nos bem com isso. Temos a oportunidade e a responsabilidade de repensar o modelo de negócio que queremos para o futuro."*

Entraram muitos outros peões fundamentais, ao longo dos anos, e hoje a ECOALF tem cerca de 80 colaboradores, e se incluirmos as lojas esse número sobe para cerca de 150 pessoas. *"Costumo dizer que mantemos o nosso espírito de start up, fazemos muito barulho, porque precisamos que os grandes players façam a mudança da indústria"*, diz Carolina Ossorio. De uma coisa Javier sempre esteve certo, e até prova em contrário: "Não existe planeta B", um lema de vida que cada vez ouvimos mais nos últimos anos e que se tornou no *slogan* da ECOALF.

## 05 Como a Fundação ECOALF retira plásticos do oceano

Já muitos ouvimos falar no chamado "sétimo continente" que flutua nas águas do Pacífico, entre a Califórnia e o Havai feito de plástico e descoberto no fim dos anos 90.

Trata-se do maior depósito de lixo oceânico do mundo. Na altura, este lixo era um terço do tamanho dos Estados Unidos, o equivalente a 3,5 milhões de quilómetros quadrados, segundo dados de um exaustivo, e disruptivo, artigo da National Geographic, de 2018, que chocou o mundo inteiro<sup>8</sup>. **Estima-se que, todos os anos, são produzidos cerca de 450 milhões de toneladas de plástico e quase 10% acabam no oceano.** Na altura da publicação deste artigo, calcula-se que aquele já estava sobrecarregado com cerca de 165 milhões de toneladas de plástico, enquanto cerca de 5,25 triliões de partículas de plástico já flutuavam na sua superfície. Esta espécie de ilha assustadora é formada por 1,8 triliões de pedaços de plástico flutuantes.

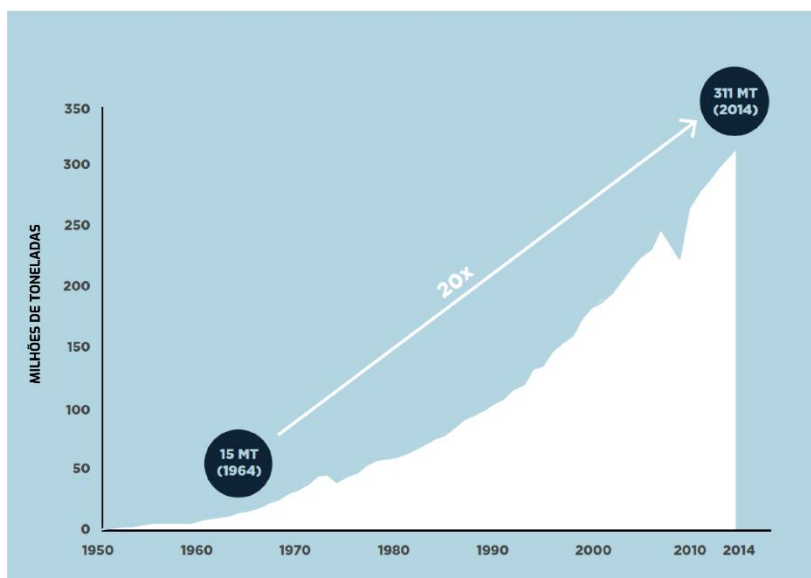


Figura 1. Crescimento da produção global de plásticos entre 1950-2014

Nota: Produção apenas a partir de matéria-prima virgem de origem fóssil (não inclui matéria-prima de origem biológica, de gases com efeito de estufa ou reciclada).

Fonte: World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics (2016, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

<sup>8</sup> [Bioplastics—are they truly better for the environment?](#)



BECAUSE  
THERE IS  
NO  
PLANET  
B<sup>®</sup>

HALF

Sweatshirt Blue Moss da coleção Because There is No Planet B

A Fundação ECOALF nasce precisamente da observação e constatação deste tipo de catástrofes provocadas pela mão humana, e o gatilho foi puxado quando **Javier Goyeneche recebeu a chamada de atenção de um pescador**, que leu uma entrevista sua onde referia a quantidade de lixo enterrado que procurava reciclar. *“Ele disse: ‘Porque retira apenas o lixo da terra e não retiras o lixo do mar? Devia vir pescar e ver a quantidade de lixo que há no mar.’ Ele foi e viu que, quando os pescadores puxam as redes, estas trazem uma quantidade de lixo, e não só plástico, mas pneus e vidro, que eles retiram e voltam a deitar para o oceano”*, recorda Carolina Ossorio.

Depois, há o plástico que se acumula no fundo do mar: **“Sabia que 8 milhões de toneladas de resíduos entram nos nossos oceanos todos os anos?”**, acrescenta Javier Goyeneche. E a Fundação ECOALF ganhou forma na sua cabeça quando embarcou realmente numa traineira *“e vi, com os meus próprios olhos a quantidade de lixo que acaba no fundo do Oceano”*. Quando começou a investigar, descobriu que 80% do lixo marinho acaba no fundo do Oceano e ninguém o está a recolher. *“Uma garrafa de plástico demora cerca de 150 anos a desaparecer, porque assim que se enche de água, afunda, o vidro demora 200 anos, uma lata outros 150 anos, tudo começa por flutuar, mas depois vai para o fundo e passa a fazer parte do ecossistema”*, explica a diretora de marketing. *“Em 2050, haverá mais plástico do que peixes no mar! É por esta razão que temos de começar a fazer coisas e a ser parte da solução, e é por isso que a Fundação ECOALF nasceu, em 2015”*. *Os resultados da atual cultura do plástico descartável e de utilização única podem ser vistos nas costas marítimas e nos oceanos em todo o lado. Os resíduos de plástico estão a poluir cada vez mais os oceanos e, de acordo com uma estimativa, em 2050 os oceanos poderão conter mais plástico do que peixe, em peso.*

Os plásticos são um dos sete domínios considerados cruciais pela Comissão Europeia para alcançar uma economia circular na UE até 2050. Para além da **Estratégia Europeia para os Plásticos numa Economia Circular**<sup>9</sup>, que **eliminará gradualmente a utilização de microplásticos**, a Comissão identificou dois grupos de plásticos prioritários, as redes de pesca (cerca de 27% do total) e 10 produtos de plástico de utilização única mais encontrados nas costas europeias (cerca de 49% do total, incluindo garrafas, tampas e beatas de cigarro, entre outros). Em conjunto, estes dois grupos representam 76% do lixo marinho.

O plástico não se limita a sujar as praias, também prejudica os animais marinhos que se enredam em pedaços maiores e confundem pedaços mais pequenos com comida. A ingestão de partículas de plástico pode impedi-los de digerir alimentos normais e pode atrair poluentes químicos tóxicos para os seus organismos. Por sua vez, os seres humanos ingerem plástico através da cadeia alimentar, não se sabendo quais as consequências para a sua saúde.

O lixo marinho causa perdas económicas para os sectores e comunidades dependentes do mar, mas também para os fabricantes: apenas cerca de 5% do valor das embalagens de plástico permanece na economia - o resto é literalmente desprezado, o que mostra a necessidade de uma abordagem mais centrada na reciclagem e reutilização de materiais.

---

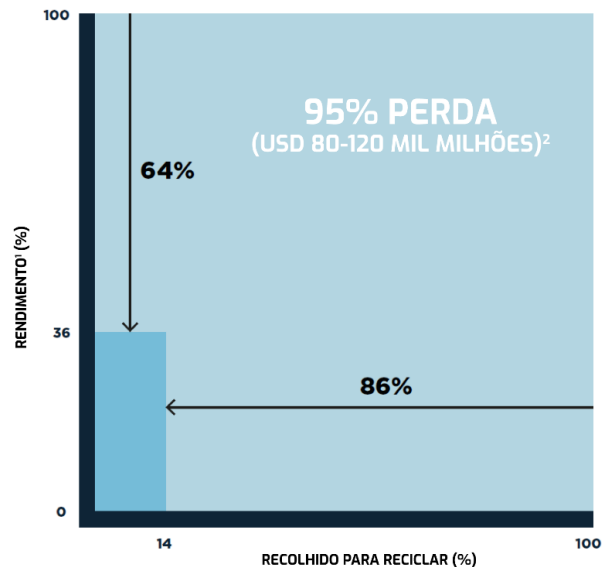
<sup>9</sup> EUR-Lex - 52018DC0028 - EN - EUR-Lex (europa.eu)

Figura 2. Perda de valor do material de embalagem de plástico após um ciclo de utilização.

1 Rendimento em valor = rendimento em volume \* rendimento em preço, em que o rendimento em volume = volumes de produção / volumes de entrada, e o rendimento em preço = USD por tonelada de reprocessado / USD por tonelada de material virgem

2 Situação atual com base numa taxa de reciclagem de 14%, rendimento em volume de 72% e rendimento em preço de 50%. Volume total de embalagens de plástico de 78 Mt, dado um preço médio ponderado de 1.100-1.600 USD/t

Fonte: World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics (2016, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).



Para resolver esta questão, a UE implementou uma proibição total para os artigos de plástico de utilização única para os quais já existem alternativas noutros materiais e aprovou uma série de outras medidas, de entre as quais, a responsabilidade alargada do produtor, de forma a reforçar a aplicação do princípio do poluidor-pagador. Este novo regime aplicar-se-á igualmente ao setor das pescas, para garantir que os fabricantes, e não os pescadores, suportem os custos da recolha das redes perdidas no mar.

No início, Javier ia ao **porto de Vilajoyosa** visitar os pescadores e beber uma cerveja com eles. *“Eles não têm telefone nem falam inglês, foi toda uma questão de conhecer pessoas que querem ajudar e fazer parte da solução. E, à medida que isto se foi expandindo, fomos partilhando tudo com eles, para perceber que o que eles fazem tem um verdadeiro impacto. Porque eles, no início, diziam: “Não sei se isto ajuda muito.” Ajuda tanto!”* Assim se deram os primeiros passos para o **ambicioso projeto Upcycling the Oceans (UTO)**, com três pescadores voluntários de Villajoyosa, em Alicante, Espanha, *“a quem convencemos a deixar-nos colocar um pequeno contentor no seu barco para recolher o lixo que retiram do mar e trazê-lo para terra”* descreve Javier. Esse lixo é depois descarregado em contentores maiores, de 800 litros, quando chegam ao porto, que a ECOALF recolhe todas as semanas. Neste momento, contam com o apoio diário de cerca de 4.300 pescadores que, desde 2015, quando o projeto começou, retiraram mais de 1500 toneladas de lixo do fundo do mar. *“Já estamos a operar 72 portos no Mediterrâneo, 45 portos em Espanha, 15 na Grécia, dez em França e a abrir portos em Itália e no Egipto, um em cada...”*, afirma orgulhosamente Javier. *“É um belo projeto graças à generosidade e ao esforço de pescadores de muitos países unidos pelo objetivo comum de limpar o mar e sensibilizar para o problema do lixo marinho”*.

Em junho de 2023, A ECOALF lançou uma campanha de sensibilização e emergência à volta do Dia dos Oceanos e deram a palavra aos pescadores: *“Demos-lhes vida, eles explicam o que encontram no Oceano, e porque é importante fazer isto e qual é a mensagem a passar para as pessoas que vivem na cidade. Porque o Oceano começa em casa e nas ruas. Este é o mais arrojado projeto da ECOALF. E, do ponto de vista da comunicação, esta é a história da marca,*

por isso procuramos partilhar isto o máximo que conseguimos. Tivemos cá a imprensa a conhecer tudo isto, e agora o que queremos é que venham conhecer os pescadores, o que é muito diferente de ouvi-los num vídeo. E é o que procuramos fazer com diferentes stakeholders, para amplificar a mensagem”. **O grande objetivo é que o número de colaboradores chegue aos mais de 10.000 pescadores em 2025 e que estes retirem do fundo do mar cerca de 1.000 toneladas de lixo todos os anos.**

A Fundação ECOALF tem ainda um outro projeto que ajuda a limpar os rios, “porque o Javier estava muito obcecado em resolver o problema na sua origem”, antecipa a CMO “80% da poluição vem de dez rios<sup>10</sup>, por isso começa nas casas e nas cidades, e não é a forma certa para eliminar resíduos e lixo. Quando chove, os rios tornam-se autoestradas de lixo”. Assim, começaram um projeto de três anos com a Biotherm Espanha, em novembro de 2020, intitulado **Limpia Ríos, Salva Océanos**<sup>11</sup> (com a colaboração e experiência do Proyecto LIBERA<sup>12</sup>), e **procuram melhorar o estado ambiental dos rios, do seu nascimento até desaguardem. Trata-se de um programa de voluntariado, que pode ser oferecido a várias empresas, como “forma de, elas próprias, perceberem o que se está a passar: o lixo já faz parte da Natureza, o que é chocante!”** Começaram pelo rio Jarama, um dos principais afluentes do rio Tejo em Espanha, que nasce na Peña Cebollera e tem um comprimento de 190 quilómetros, e que a equipa da Fundação ECOALF limpa semanalmente. “O que é a incrível é a forma como podes transformar estas atividades e estas limpezas com diferentes stakeholders que querem mesmo fazer a diferença e fazer parte da solução.”

A Fundação ECOALF é uma organização sem fins lucrativos e está no Registo de Fundações do Ministério da Agricultura, Alimentação e Ambiente de Espanha. No seu site, apresenta-se como «um espaço de inovação na economia circular, com uma clara vocação para a preservação dos Oceanos e uma metodologia baseada em parcerias, e cuja equipa é formada por um grupo técnico de especialistas, apoiados por um conselho de administração altamente experiente e motivado», liderado por Javier Goyeneche. O projeto Upcycling the Oceans, “é uma aventura mundial, uma iniciativa pioneira”, e o maior orgulho de Javier Goyeneche, que assim sumariza: “Tem três objetivos: remover o lixo que danifica os ecossistemas dos nossos mares; dar uma segunda vida aos resíduos recuperados numa perspetiva de economia circular e sensibilizar para o problema global que o lixo marinho representa. Um problema global que, como as alterações climáticas, não compreende fronteiras geográficas nem políticas e envolve impactos ecológicos e socioeconómicos. É um projeto muito bom e, embora por si só, não resolvamos o problema completamente, queremos chamar a atenção para o que está a acontecer e para a urgência de acabar com o fluxo diário de lixo para o oceano. **Esta era uma obsessão que eu tinha. Não queria criar uma empresa de storytelling, queria ser uma empresa de storydoing e contribuir para a resolução de problemas.**”

---

<sup>10</sup> [Around 90% of all river-borne plastic that ends up in the ocean comes from just 10 rivers | World Economic Forum \(weforum.org\)](#)

<sup>11</sup> [Limpia Ríos, Salva Océanos – ECOALF](#)

<sup>12</sup> [Proyecto LIBERA - Unidos contra la basurala](#)

# A Fundação ECOALF em números

+ 1000 barcos

+ 4200 pescadores

+ 365 toneladas por ano

+ 929.000 garrafas de água

+ 1450 toneladas (desde 2015)

71 portos

**8M**

toneladas de lixo depositadas no mar anualmente

**70%**

do lixo fica depositado no fundo do mar

**2025**

ano em que haverá mais plástico do que peixes no mar

**80%**

do lixo nos mares provém da terra

## 06 A inovação: o fio Ocean Yarn e os novos materiais reciclados

O plástico resgatado dos oceanos pelos pescadores, nas suas redes, é tratado e passa por várias etapas principais até ser incorporado na cadeia de valor e peças de vestuário da ECOALF. Como já mencionado, os resíduos são depositados em contentores específicos nos portos aderentes ao programa e, a cada duas semanas, são recolhidos e transportados para estações de tratamento onde são separados, classificados e recuperados: *“68% do que é recolhido entra no fluxo de gestão de resíduos e é recuperado, 32%, infelizmente, não conseguimos reciclar e vai para aterro”*.

Segundo o **World Economic Forum** e a **Ellen MacArthur Foundation**<sup>13</sup>, um princípio fundamental da economia circular é que os produtos e materiais circulem sempre com o seu valor mais elevado. No ciclo técnico, isto implica que as embalagens de plástico sejam reutilizadas sempre que possível (fazendo circular o produto de embalagem) e depois recicladas (fazendo circular os materiais de embalagem). No âmbito da reciclagem, este princípio resulta numa ordem geral de preferência:

1. Reciclagem mecânica em circuitos fechados: este é o ciclo que mais preserva o valor. A reciclagem mecânica mantém os polímeros intactos e, por conseguinte, preserva mais valor do que a reciclagem química, em que os polímeros são decompostos. A reciclagem mecânica em circuito fechado mantém a qualidade dos materiais a um nível semelhante, fazendo circular os materiais para a mesma aplicação (por exemplo, de garrafa PET para garrafa PET) ou para aplicações que exijam materiais de qualidade semelhante. Como tal, a reciclagem mecânica em circuito fechado não só preserva o valor do material, como também mantém a gama de aplicações possíveis em futuros circuitos adicionais.
2. Reciclagem mecânica em circuitos abertos ("cascata"): dada a perda de qualidade inerente à reciclagem mecânica<sup>14</sup>, a reciclagem mecânica em circuito fechado não pode continuar indefinidamente. A reciclagem em circuito aberto também desempenha um papel importante. Na reciclagem mecânica em circuito aberto, os polímeros também são mantidos intactos, mas a qualidade degradada e/ou as propriedades do material exigem aplicações com menores exigências. A reciclagem em cascata para as aplicações de maior valor em cada ciclo poderia ajudar a maximizar a preservação do valor e o número de ciclos possíveis.

---

<sup>13</sup> [The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics \(ellenmacarthurfoundation.org\)](https://ellenmacarthurfoundation.org/)

<sup>14</sup> A perda de qualidade deve-se a (1) contaminação ou mistura de diferentes polímeros, graus de polímero e/ou aditivos e (2) degradação térmica (peso molecular médio reduzido devido à quebra das cadeias de polímero) durante o reaquecimento/fundição.



3. Reciclagem química: decompõe os polímeros em monómeros individuais ou outros produtos de hidrocarbonetos que podem depois servir como blocos de construção ou matéria-prima para voltar a produzir polímeros. Como tal, é menos preservadora de valor do que a reciclagem mecânica. As tecnologias de reciclagem química ainda não estão generalizadas e/ou ainda não são economicamente viáveis para a maioria dos plásticos de embalagem comuns. No entanto, como podem permitir que os plásticos pós-utilização sejam novamente reciclados em polímeros de qualidade virgem, podem tornar-se uma opção para materiais para os quais a reciclagem mecânica não é possível (por exemplo, a maioria das embalagens multimateriais ou plásticos que não podem ser reciclados em cascata).

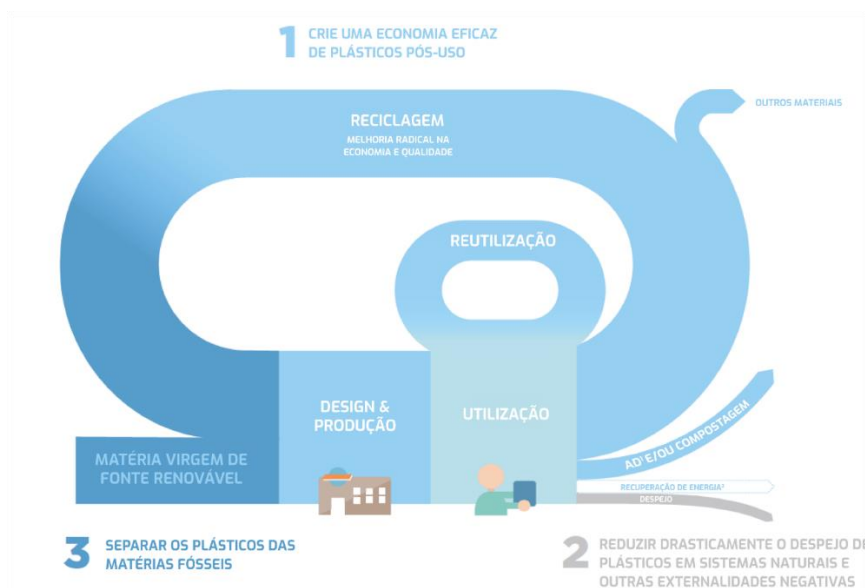


Figura 3. Ambições da Nova Economia dos Plásticos

1 Digestão anaeróbia

2 O papel e as condições de fronteira da recuperação de energia na Nova Economia dos Plásticos devem ser objeto de uma investigação mais aprofundada

Fonte: World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics (2016, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

No caso da ECOALF, **depois de separado o plástico PET, o resto é reciclado segundo métodos convencionais, esmagados e transformados em flocos e pellets através de polimerização.** Os *pellets*, com dimensões entre três e seis milímetros, são então preparados para as etapas seguintes do processo. Uma vez cumpridas as condições de pureza exigidas pela ECOALF, foi criado um **filamento contínuo de fibra através da extrusão que é depois transformada numa fibra muito fina, utilizada em tecidos, cordões e atacadores.** A reciclagem mecânica é a eleita na maior parte dos processos da ECOALF, maioritariamente de redes de pesca e garrafas de plástico, recolhidas do fundo do ceano.

O grande desafio do processamento do plástico recolhido nos oceanos começa na sua própria heterogeneidade. *“É necessário um processo de triagem intensivo para isolar os plásticos. Além disso, o nível de degradação é elevado. Os materiais estão no fundo do oceano há anos e o sal e a luz afetam drasticamente a sua composição, dificultando o processo de reciclagem”*, explica Javier Goyeneche. *“Apenas 5-15% dos resíduos recolhidos são PET (Politereftalato de etileno), mas como parte da nossa missão, de proteger os nossos oceanos e acabar com a poluição marinha, recuperamos e gerimos 100% do lixo marinho que recolhemos, enviando-o para instalações de reciclagem”*. Quem faz esse trabalho especializado depende do país onde opera

a Fundação ECOALF, em Espanha, por exemplo, trabalham com uma empresa de reciclagem, a Ecoembes<sup>15</sup>.

Dos 68% de plásticos que a ECOALF consegue reciclar, 10% são garrafas de plástico PET, cuja duração de vida, depois de recicladas, pode estender-se a três décadas, muito para além dos instantes que uma garrafa de água demora a beber. Delas provém o seu patenteado fio Ocean, *“um dos nossos materiais favoritos da coleção, que podemos utilizar para fabricar as nossas peças de vestuário de alta qualidade”*, que transformam, maioritariamente, em casacos, acessórios e coleções de ténis. *“É uma pequena percentagem, eu diria que é cerca de 3 a 5 % e está nos nossos acessórios, em alguns ténis e em quatro ou cinco casacos de inverno - na etiqueta especificamos sempre que é fio do oceano e se é feito de garrafas de plástico recicladas, algodão reciclado ou caxemira reciclada”*, explica Carolina Ossorio. A ECOALF dedicou muitos anos de I&D à tecnologia que pode transformar este plástico recuperado do fundo do oceano no seu Ocean Yarn. *“Para obter um fio de qualidade de mercado, este tem de ser misturado com outro material pós-consumo que possa ser reciclado, mas que não provenha do plástico marinho, que está altamente degradado. O mesmo acontece com o nylon que recuperamos das redes de pesca e que misturamos com outro tipo de materiais para garantir a qualidade”*. Assim, quando produzem o seu fio Ocean a partir de garrafas de plástico recicladas recolhidas no fundo do oceano, misturam-no com outros materiais e obtêm um fio de poliéster convencional. Depois, **consoante as diferentes coleções, produzem diferentes fios de acordo com as necessidades e especificidades de cada produto**. Foi o caso do calçado, por exemplo, porque não tinha um fio com a espessura adequada e teve de ser adaptado. Consequentemente, hoje usam dois tipos de fio, um para tecidos e outro para calçado.

**Com a ideia de transformar desperdício em peças de qualidade, a partir de 2010, Javier começou a procurar biofibras e a desenvolver novos materiais**, durante quase dois anos. Foi difícil, era um mundo ainda muito novo e insipiente, tinha poucos fornecedores e curtas margens de negociação - o mercado ainda não procurava, natural e ativamente.

Ainda antes de pensar no *design*, os seus novos tecidos começaram a ser feitos em duas fábricas sediadas na Ásia, uma em Taiwan e outra na Coreia. Desde o início, a vontade sempre foi integrar as novas e avançadas tecnologias para que as suas coleções levassem a moda sustentável ao nível seguinte. Longe das texturas e modelos sem graça das primeiras coleções de moda do género, movia-o criar peças intemporais, com materiais e acabamentos de qualidade, para que pudessem perdurar nos armários e no coração de quem as compra.

Desde 2009, que a **ECOALF se orgulha de desenvolver cerca de 540 materiais reciclados usando todo o tipo de resíduos, de garrafas de plástico ao nylon das redes de pesca, de pneus a borras de café**<sup>16</sup>. As redes de pesca, perigosas para a vida marinha, são fáceis de separar nos portos de pesca, requerem menos químicos no processo de reciclagem, são feitas maioritariamente de *nylon* e outras fibras sintéticas resistentes, e ganham cerca de mais 25 anos de vida do que seria de esperar no seu uso corrente. O café foi uma descoberta, a ECOALF aliou-se à S. Café - Singex<sup>17</sup>, uma empresa que recolhe os desperdícios de uma grande cadeia de cafés em Taiwan, seca-os e

<sup>15</sup> <https://www.ecoembes.com/en>

<sup>16</sup> <https://ecoalf.com/pages/materiales>

<sup>17</sup> S.Café® - Singtex)

transforma-os em pó que é depois misturado com polímeros plásticos e cria um tecido macio, leve e flexível, de secagem rápida e repelente à água, com proteção UV e controlo de odores.

Sempre que podem, integram o seu *'fio do mar'* nas novas peças de vestuário, nos acessórios, e nos lançamentos mais icónicos, como é o caso do **casaco de inverno Iceberg**. E recorrem a outros materiais reciclados como o *nylon*, a caxemira, o *polyester* algodão, etc. *"São os materiais reciclados mais tradicionais, criados a partir da lã e do algodão, que construíram a marca. Agora estamos a trabalhar com café, por exemplo, e assim podemos trazer propriedades naturais à peça de roupa, sem termos de adicionar qualquer tipo de químicos"*, sublinha Carolina Ossorio. Só entre 2015 e 2018 a ECOALF desenvolveu quase 100 novas texturas recicladas, com diferentes fornecedores, com o cuidado acrescido do toque e conforto. Javier queria que os seus tecidos fossem tão suaves, maleáveis e fáceis de cuidar como as fibras sintéticas que tinham invadido o mundo da moda, nas décadas de 80 e 90, tornando-a mais acessível.

**A inovação esteve sempre na base da ECOALF**, teve de estar. *"Os nossos pilares são a inovação, o design e a sustentabilidade. Trabalhamos constantemente para minimizar o impacto ambiental, impulsionando a inovação para criar soluções sustentáveis e promover a economia circular, desde os processos de conceção ecológica e produção até ao fim do ciclo de vida do produto"*, sublinha Javier Goyeneche. Assim, **juntam-se aos melhores, e mais focados na tecnologia e seus avanços inovadores, para propor materiais, técnicas e processos mais arrojados e visionários na área têxtil**. *"A inovação é a ferramenta que nos permite gerar soluções para os desafios que enfrentamos no setor têxtil. Por isso, trabalhamos em constante colaboração com as fábricas e os centros tecnológicos mais inovadores, para desenvolver materiais, processos e produtos com menor impacto"*.

Na área dos novos desenvolvimentos, e como *"as grandes obsessões da marca são a água e a circularidade"*, neste **abril de 2023, lançaram a primeira coleção feita em 100% de algodão reciclado**, a partir de algodão de pós-consumo. *"Foi uma grande jornada, porque quando começámos a ECOALF usávamos uma percentagem ínfima de algodão reciclado nas nossas sweats, mas as texturas ficavam mais texturizadas, grossas. Começámos a misturá-las com algodão orgânico, mas descobrimos que gasta uma grande quantidade de água, e começámos a misturá-lo com poliéster reciclado. Depois descobrimos que esta mistura não nos deixava reciclar, porque deve ser antes um mono material, então voltámos ao algodão reciclado e ao algodão orgânico... Agora conseguimos, finalmente, produzir apenas com algodão reciclado e conseguir um acabamento e toque fantásticos. Isto foram anos de I&D e de trabalho com os nossos parceiros. É dos nossos materiais de que temos mais orgulho"*, remata a CMO.

# POLIÉSTER RECICLADO



## 17 M DE BOTELLAS DE PLÁSTICO RECICLADAS



Con nuestra Colección Otoño-Invierno 2022

## POLIÉSTER PET RECICLADO



(Residuo post-consumo)

La mayoría del poliéster reciclado que usamos está hecho a partir de botellas de agua (PET, Polietileno Tereftalato). Estas botellas se reciclan mediante un proceso mecánico que primero las transforma en escamas, luego en pellets y finalmente en hilo de primera calidad.

## +929.000 BOTELLAS DE PLÁSTICO RECUPERADAS DEL FONDO DEL OCEANO



Con el proyecto Upcycling the Ocean de la Fundación Ecoalf

## NUESTRO HILO DE MAR (UTO) POLIÉSTER PET RECICLADO



(Desechos post consumo)

Gracias al proyecto Upcycling the Ocean (UTO) de la Fundación Ecoalf, el plástico que es recogido del fondo del mar se recicla y transforma en hilo de poliéster reciclado de primera calidad. Entre el 5-10% de la basura que se recoge en la Fundación es de botellas de PET que gracias a un innovador proceso se transforma en nuestro hilo UTO.

## 5,5 TN. DE PRENDAS RECICLADAS TRANSFORMADAS EN ROPA NUEVA



Con nuestra Colección Otoño-Invierno 2022

## POLIÉSTER RECICLADO DE RESIDUO TEXTIL



(FIBER TO FIBER: Desechos post industrial y post consumo)

Estamos trabajando con nuestros proveedores para introducir nuevas tecnologías para transformar los residuos textiles post industriales y las prendas usadas en hilo de poliéster reciclado para crear nuevos tejidos. Estas tecnologías están aún en fase de desarrollo, pero ya tenemos prendas en nuestras colecciones hechas de poliéster reciclado procedente de residuos textiles y prendas usadas.

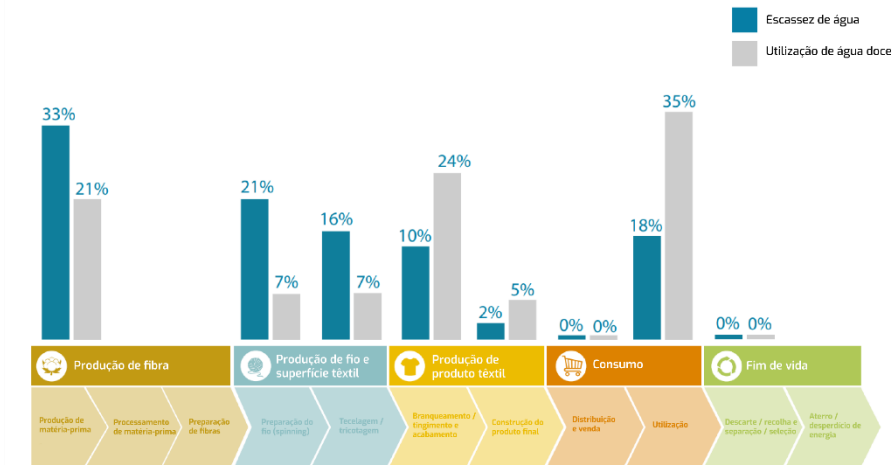


Figura 4. Pegada de utilização de água doce e de escassez de água na cadeia de valor global do vestuário

Fonte: UNEP (2020). Sustentabilidade e circularidade na cadeia de valor dos têxteis: Global Stocktaking.

A Figura 4 mostra a distribuição do uso de água doce e pegada de escassez de água na cadeia de valor global do vestuário, com pontos críticos durante a produção de fibra, branqueamento/tingimento e acabamento, e fase de utilização. Estima-se que o tingimento têxtil por si só é responsável por cerca de 20% da poluição industrial global da água.

Esta forte dependência da água contribui significativamente para a degradação ambiental. A libertação de água não tratada contendo produtos químicos, corantes e aditivos nocivos leva à poluição generalizada da água, impactando os ecossistemas aquáticos e a biodiversidade. Os resíduos químicos provenientes dos processos de tingimento apresentam riscos de ecotoxicidade, prejudicando a vida aquática e perturbando o equilíbrio dos ecossistemas.

Para além das preocupações ambientais, as práticas intensivas em água da indústria têxtil têm sérias implicações sociais. Muitos centros de produção têxtil estão situados em regiões onde a escassez de água já é um problema crítico. Isto agrava o stress hídrico, colocando desafios tanto para a sustentabilidade ambiental como para o bem-estar das comunidades locais. Em zonas que lutam com a escassez de água, a elevada procura da produção têxtil torna-se uma questão de justiça social, afetando o acesso à água potável para as comunidades vizinhas.

Os impactos da água são sentidos localmente e não globalmente, por isso é um desafio definir uma meta global que também seja localmente aplicável. No entanto, a adoção de tecnologias eficientes em termos de água e de métodos de tingimento sustentáveis pode reduzir significativamente a pegada hídrica da indústria, abordando preocupações de sustentabilidade tanto ambientais como sociais. A implementação de sistemas de água em circuito fechado e de tecnologias de reciclagem de água minimiza o consumo de água doce, beneficiando tanto o ambiente como as comunidades próximas.

*“Mas retirar o plástico dos oceanos é apenas metade da solução”, avisa, “a outra é evitar que ele chegue lá. Todos os anos, meio milhão de toneladas de microfibras são libertadas no oceano simplesmente pela lavagem de materiais sintéticos”, o que significa que mais de um terço dos microplásticos presentes nos oceanos provém apenas da existência e manutenção da roupa*

sintética. Na verdade, as microfibras podem ser provenientes de materiais naturais e sintéticos, mas apenas as microfibras provenientes de materiais sintéticos (plásticos) são consideradas microplásticos. *“Nós, as marcas, temos de ter em consideração tanto a fase de conceção como a de fabrico, concebendo sempre com o fim em mente: o que acontece a essa peça de vestuário quando chega ao fim do seu ciclo de vida?”*.

Por isso, a ECOALF **integra agora uma novidade, o meryl**, *“um fio que utiliza tecnologia de hidrogénio para selar todas as microfibras, sem silicone, e limita a libertação de microplásticos nos nossos oceanos e ecossistemas”*, assegura Carolina. **O meryl está na coleção desportiva da ECOALF e nos polos, e é basicamente nylon reciclado com uma tecnologia que veda a libertação de microfibras de plástico.** *“Não podemos dizer zero, mas é 0,001, quase zero, em comparação com qualquer outro filamento na indústria. É dos materiais com que estamos mais obcecados, por causa da água, da sua escassez, por um lado, e da sua conservação, por outro. Estamos a recuperar e a limpar o Oceano e a impedir que alguma coisa o polua”*, conclui a diretora de marketing. *“No fundo, a marca está sempre envolvida com a água: para evitar e prevenir qualquer contaminação da água, que é hoje um dos maiores desafios da indústria.”* E ainda a propósito da preocupação com os microplásticos, além de procurar materiais que os ajudem a desenvolver produtos que minimizem o seu impacto, a ECOALF está *“num consórcio de microfibras onde trabalhamos com diferentes stakeholders para perceber como podemos prevenir isto, com (marcas de) máquinas de lavar roupa e isso”*

A marca alia-se a diferentes parceiros internacionais que unem esforços para tornar os projetos realidade: *“Estamos sempre à procura de parcerias que tenham um objetivo e um impacto por detrás. Isso é o mais importante para nós. Já existem muitas t-shirts no mundo, o importante é saber qual o impacto que a t-shirt que criamos ou que compramos deixa”*, sublinha o fundador da ECOALF. Para dar alguns exemplos, em 2013 desenvolveram, em conjunto com a SIGNUS<sup>18</sup> e o CTCR, o Centro Tecnológico de Calzado de la Rioja, Espanha<sup>19</sup>, a primeira coleção de chinelos feitos de pneus 100% reciclados que não precisam de cola para uni-los. Em 2021, colaboraram com a Michelin<sup>20</sup> para trazer para a indústria do calçado a primeira sola do Grupo Michelin feita de borracha reutilizada. *“No caso das borrachas, depois de várias tentativas para encontrar o melhor material, e o mais resistente, para produzir chinelos, encontrou-se a solução num pneu de camião específico que foi transformado em pó e de novo solidificado, sem necessidade de qualquer conglomerado ou cola, e tingido com facilidade em todo o tipo de cores”*. Neste ano de 2023, em colaboração com a Piñatex<sup>21</sup> criaram um material natural inovador feito a partir de fibras de folhas de ananás, e lançaram linhas de ténis confortáveis, leves e de baixo impacto. Outro dos projetos que realizaram, e consideram dos mais inovadores foi uma coleção de algodão 100% reciclado em colaboração com a portuguesa TheLoopTM<sup>22</sup> que inclui peças de vestuário que podem ser recicladas vezes sem conta.

Neste mesmo ano, também lançaram a **inovadora linha Ecoalf Sports**, com a qual querem chamar uma nova geração de desportistas para a indústria da moda sustentável, e *“maximizar a performance, mas minimizar o impacto”*, sublinha Carolina Ossorio. *“Trabalhamos com a*

<sup>18</sup> SIGNUS – Sistema Colectivo de Gestión de Neumáticos Fuera de Uso]

<sup>19</sup> CTCR

<sup>20</sup> [www.michelin.pt](http://www.michelin.pt)

<sup>21</sup> [ananas-anam.com](http://ananas-anam.com)

<sup>22</sup> THE LOOP ([hallotex.com](http://hallotex.com))

*máxima qualidade de nylon reciclado, que emite a menor quantidade possível de microplásticos no Oceano, e focámo-nos no yoga, pilates, surf e ciclismo.”* Trabalharam com Natxo González<sup>23</sup>, o campeão de *surf* de ondas gigantes, e a Deeply<sup>24</sup> para criar uma linha de surf onde estão fatos de mergulho feitos com borracha natural YULEX<sup>®25</sup> que substitui o neopreno, e assim evita a utilização de materiais à base de petróleo, e criaram o primeiro fato de surf *plantbased*. *“É muito interessante e novo para nós. Tem sido uma viagem fantástica, de sustentabilidade e performance, bastante complexa”*. E, em parceria com Lapo Elkann, herdeiro do império Fiat e uma celebridade italiana próxima da moda, lançaram ainda uma coleção de edição limitada de fatos de *surf* feitos em *nylon* reciclado, um dos materiais que menos liberta microplásticos para a Natureza.

A diretora de *marketing* anuncia a mais recente criação da ECOALF, uma **nova linha de bem-estar**, onde as novas tecnologias estão muito presentes e a ser exploradas ao serviço da cosmética mais sustentável. *“É bastante disruptivo para nós, porque será **tudo produzido sem gasto de água e sem plástico, em circularidade absoluta**”*, diz. Desenvolveram, por exemplo, sólidos e pós para criar um sabonete de banho e um sabonete-champô, um bálsamo hidratante e um bálsamo com proteção solar e um desodorizante. *“É um desafio, porque é claro que tens de mudar a tua rotina, misturas o pó com a água, que é muito simples, mas é uma mudança de hábitos. Assim que te habituas ficas completamente convertido. Vai ser muito interessante ver a reação das pessoas, e a aderência de uma nova geração que penso estar à procura deste tipo de produtos, das suas fórmulas fantásticas, vegan, à base de ingredientes naturais ou upcycled. É a possibilidade de ter um produto que não magoe o planeta, nem gere desperdício, que é a grande questão desta indústria. Também é muito importante comunicar o impacto não apenas no planeta, mas também na tua pele. Esta é a nossa **inovação mais revolucionária, deste ano.**”*

## 07 Marca B Corp: impacto, ética e transparência

Na ECOALF *“medimos e rastreamos absolutamente tudo o que fazemos, o que nos ajuda a continuar a crescer e a aprender”*, assegura Javier Goyeneche. Da origem dos materiais, ao seu tratamento, produção, acondicionamento e distribuição, as emissões são medidas a cada estação, o que já permitiu reduzir as emissões de Âmbito 1 e 2, passando agora o seu foco por reduzir as de Âmbito 3.

Na cadeia de abastecimento de plástico oceânico, a rastreabilidade é assegurada graças à sua relação com os organismos de triagem. *“Estes controlam a quantidade de resíduos recolhidos em cada porto, que são transportados individualmente (não misturados com outros materiais)*

<sup>23</sup> [NATXO GONZALEZ - NATXO GONZALEZ · following the storm](#)

<sup>24</sup> [DEEPLY | Loja Online. Fatos de Surf – Deeply - Portugal](#)

<sup>25</sup> [YULEX | From The Tree](#)

para a fábrica.” Mas para além da criação e utilização de materiais reciclados, a ECOALF quer, cada vez mais, priorizar outras práticas de sustentabilidade nas suas operações: *“É verdade que nos concentramos muito nos materiais, na circularidade e na não utilização dos recursos naturais do planeta. E percebemos que ser sustentável é muito mais do que cuidar da origem e do fabrico dos materiais, por isso trabalhamos também noutras áreas que tornam a empresa muito mais desenvolvida em termos de sustentabilidade. A grande tarefa para os próximos anos, é encontrar a cadeia de abastecimento perfeita que nos ajudará a atingir as emissões Net Zero até 2030”*, isto é, o compromisso de reduzir as emissões de gases de efeito estufa na atmosfera até se chegar às zero emissões líquidas de carbono. Lemos este compromisso no site da marca: *«O nosso objetivo é atingir zero emissões líquidas de gases com efeito de estufa até 2030. Isto significa que todas as emissões de gases com efeito de estufa das nossas coleções são reduzidas ou compensadas até chegarem a zero»*. E, naturalmente, **ter uma cadeia de valor certificada, já que os seus fornecedores tanto se encontram na Europa, nomeadamente em Espanha, como na Ásia, em particular na Tailândia** (fazem, calções de banho com o fio produzido a partir das garrafas de águas recolhidas no seu mar fustigado pelo turismo) **e no Vietname**, entre outros.

Nem sempre conseguindo encomendar as quantidades mínimas pedidas pelos seus fornecedores, a ECOALF sempre confiou nas boas relações. E apesar de toda a marca assentar num **princípio de responsabilidade social, a sua responsabilidade corporativa**, num mundo cada vez mais virado para a sustentabilidade, **teve de ser registada**. E depois equilibrar essa exigência com os principais imperativos financeiros e de logística da empresa. Assim, **em 2018, a ECOALF foi a primeira marca de moda em Espanha a ser reconhecida como BCorp** e isso significa cumprir com os *standards* sociais e ambientais mais altos e exigentes: *“Foi um grande marco para nós, estamos no caminho certo, este reconhecimento significa que nos medimos em todos os aspetos”*, volta a sublinhar o seu fundador.

Em 2022, também foi reconhecida pela Merco<sup>26</sup> (um monitor de referência para a Ibero-América, que divulga o *ranking* das 100 empresas mais responsáveis em termos de ESG) **como estando no top 5% das 5.000 melhores empresas B Corp a nível global na categoria de meio ambiente, as chamadas Best for the World**. *«Cumprimos altos standards de desempenho social e ambiental, transparência pública e responsabilidade legal»*, lemos no site da marca. *«É uma comunidade de líderes, um movimento global de empresas que colocam o planeta e as pessoas no centro da sua atividade. Encontram o equilíbrio entre os seus lucros e o seu objetivo, colocando o planeta no centro da sua estratégia empresarial para ter um impacto positivo no mesmo»*. Dizem alinhar-se num *«compromisso com o nosso planeta, o meio ambiente e as pessoas, com nós mesmos, com os nossos colaboradores e todos os que trabalham connosco: fornecedores, parceiros, colegas de trabalho, clientes...»*

Fizeram **o primeiro relatório de sustentabilidade neste ano de 2023<sup>27</sup>, referente a 2022**. Este explica a identidade da marca, o que fazem, porque o fazem e como o fazem, esclarece a diretora de marketing: *“Quisemos fazer qualquer coisa que as pessoas realmente lessem e com o qual se ligassem, porque a maioria desses relatórios são muito aborrecidos. Então criámos uma campanha à sua volta, intitulada Não penses que é uma Utopia [está no nosso site, podem*

<sup>26</sup> <https://www.merco.info/pt>

<sup>27</sup> ECOALF Memoria sostenibilidad 2022 271123 74e090ae-a3e7-4db4-8937-a99858727dea.pdf (shopify.com)



fazer o download], e até ganhámos um prémio, porque não somos obrigados a entregar o relatório de sustentabilidade. Fizemo-lo porque queremos e, principalmente, porque queríamos partilhar o que fizemos com todos os nossos stakeholders. Para nós, foi uma forma de ser muito claro acerca do que a marca está a fazer, até de mostrar que não somos perfeitos, faz parte de uma viagem para ser muito transparente acerca de tudo o que fazemos e onde queremos ir. Não interessa o departamento, interessa o todo. A marca, e isto é importante saber-se, não faz cortamato, **é importante perceber que as nossas decisões são boas para o planeta, e por isso são boas para o negócio** – e ter a certeza de que toda a gente da equipa está consciente disso. Por isso é uma ferramenta poderosa internamente e para todos os que trabalham, de alguma forma, com a ECOALF. Estamos, aliás, a preparar o próximo [relatório de sustentabilidade 2023] e será muito ao género ECOALF, para ser muito inspirador e educativo”.

Querem **assegurar uma cadeia de valor de que se orgulhem, assim como os valores da empresa devem ser transversais e inegociáveis**. Criaram o Sustainable ECOALF Commitment<sup>28</sup>, que inclui também fornecedores e parceiros. “Desejávamos ter um compromisso interno que fale de todos os aspetos sociais, éticos e ambientais que estejam nos standards da ECOALF, se não, não seremos parceiros desses fornecedores. E é para todos os parceiros, mesmo para a minha área, a agência de RP tem de assinar este compromisso. Nós trabalhamos em equipa e precisamos só de nos certificar que, mesmo que seja alguém fora da empresa, partilha o mesmo ADN e trabalha com os mesmos padrões.” A ECOALF só trabalha com quem partilha os seus valores, “e cumpre as nossas normas ou, melhor ainda, as excede. **Que possamos dizer que os nossos fornecedores não são apenas bons, mas os mais ambiciosos em termos de sustentabilidade**”, acrescenta o fundador da marca. “Temos uma relação muito próxima com eles, o que nos permite influenciar os seus processos, garantindo que os direitos humanos básicos das pessoas na nossa cadeia de fornecimento são respeitados. Cada decisão que tomamos, todos os dias, tem impacto no que nos rodeia, no ambiente e nas pessoas com quem interagimos. Acreditamos que é nosso dever ir além da conformidade regulamentar e procuramos ser uma referência em termos de ética e integridade. E sabemos que este compromisso deve ser transversal a toda a empresa, das suas ações individuais às coletivas, dos órgãos sociais a todas as pessoas que integram a ECOALF, bem como aos nossos principais colaboradores. **Porque não se trata de cumprir, mas de liderar o caminho**. Para tal, desenvolvemos um modelo ético robusto, baseado na finalidade e nos valores da ECOALF, e sempre sob a orientação do Comité de Ética.”

À data deste estudo de caso, a ECOALF **ainda não tem métricas fixas que orientem os seus esforços de sustentabilidade**. “Ainda temos muito trabalho a fazer, mas gostamos de partilhar com a nossa comunidade os nossos compromissos, progressos, o que estamos a fazer e até o que gostaríamos de melhorar. Transparência significa ser capaz de falar abertamente sobre o que fazemos e como o fazemos”. **Contrataram uma empresa externa, a Bcome Technology<sup>29</sup>, que traça toda a cadeia de abastecimento, desde as matérias-primas até aos armazéns**, “e dão-nos um relatório de impacto, o impacto exato da peça e da coleção. E todas as estações, nós analisamos e revemos esses impactos para medirmos o quanto melhorámos e o quanto queremos melhorar, para saber que direção tomar”, clarifica Carolina Ossorio.

<sup>28</sup> [Ecoalf\\_Codigo\\_de\\_Conducta\\_2023.pdf \(shopify.com\)](#)

<sup>29</sup> <https://bcome.biz/>



# DE LA UTOPIÍA

ECOALF

MEMORIA DE  
SOSTENIBILIDAD 2022

# A LA ACCIÓN



## CONVERSACIONES CON IMPACTO P. 3



### 1

#### LIDERANDO EL CAMBIO

[1.1] Nuestras cifras  
P. 8

[1.2] Nuestros hitos  
P. 10

[1.3] Nuestros reconocimientos  
P. 11

### 2

#### PROPÓSITO

[2.1] Somos ECOALF  
P. 14

[2.2] Nuestra gobernanza  
P. 28

[2.3] Hacia el impacto positivo  
P. 30

[2.4] Somos B Corp  
P. 41



### 3

#### PRODUCTO

[3.1] Nuestros materiales  
P. 45

[3.2] Nuestros productos  
P. 64

### 4

#### PERSONAS

[4.1] Nuestro equipo  
P. 72

[4.2] Nuestros proveedores  
P. 85

[4.3] Nuestra comunidad  
P. 96



### 5

#### PLANETA

[5.1] Nuestro compromiso ambiental  
P. 108

[5.2] Fundación ECOALF  
P. 126

# ANEXOS

Desempeño económico I.  
Sobre esta Memoria II.  
Tablas III.  
Índice de Estándares GRI IV.  
Verificación externa V.

P. 137



Esta tecnologia Bcome incorpora um código QR em todas as peças de vestuário para a sua rastreabilidade, que levam diretamente para a página *online* do produto onde se pode saber tudo sobre o seu impacto: como foi feito, quantas pessoas foram envolvidas no processo, donde vem, quanta água gastou e quanta poupou, quanto gerou de emissões CO2 e quanto foi reduzido, etc. *“É importante para formar o consumidor, mas também para melhorarmos a cada estação. Então o que estamos a fazer é: isto é o que queremos atingir, isto é o que queremos fazer, e quantos mais pessoas o fizerem, melhor. Não é uma ameaça, de todo, porque no final este é que vai ser o padrão da indústria”*. Partilham o impacto ambiental e social de cada produto: *“100% dos nossos produtos são rastreáveis: desde o fio até ao produto final. Isto ajuda o consumidor a compreender que a peça de vestuário que está a ver tem um impacto real e a tomar decisões informadas”*.

*“Nós fazemos muito barulho, mas não conseguimos fazer a mudança realmente, e por isso estamos a apostar em melhorar, e pôr um grande foco, na transparência e na rastreabilidade”*, sublinha Carolina Ossorio. Também a rastreabilidade e transparência do trabalho da Fundação ECOALF é auditada independentemente. *“Existem três pessoas responsáveis pela fundação, que estão constantemente nos portos, em movimento, eles fazem tudo. E depois temos as auditorias regulares”*.

A ECOALF garante que o seu compromisso com a sustentabilidade está integrado em todos os aspetos da empresa: *“Talvez aquilo de que todos nós, que trabalhamos na ECOALF, mais nos orgulhamos é o facto de, 14 anos após o nascimento da marca, o nosso objetivo continuar a ser o mesmo, e penso que é algo que os nossos clientes percebem e valorizam. Toda a equipa sabe o que fazemos, como o fazemos e porque o fazemos, e é assim que avançamos. Não somos os maiores e não pretendemos ser, não somos perfeitos e não temos medo de ser transparentes e de falar sobre as melhorias e o caminho a seguir”*, remata Javier Goyeneche. *“A marca cresceu muito, desde então e agora prosseguimos com três grandes desafios e objetivos pela frente: proteger as fontes de água, reduzir as emissões de CO2 e alcançar a circularidade.”* Com a coleção primavera-verão 2023, dizem ter poupado 223 milhões de litros de água e reduzido 4.410 toneladas de emissões de CO2. E *“como parte do nosso compromisso de nos tornarmos uma marca zero emissões até 2030, estamos constantemente a trabalhar para reduzir a nossa pegada de carbono. Por exemplo, concebemos as nossas últimas três lojas para serem zero emissões.”*

## 08 Encontro com o consumidor: a marca e as suas lojas sustentáveis

A ideia sempre foi criar uma marca de *slow fashion* para todos, sem idade nem estilo preferencial, e chegar ao maior número de pessoas possível, como marca e como mensagem, mas para saborear devagar e com qualidade. Assim, e por muito acessível que queira ser, o preço

a pagar pela qualidade e durabilidade é sempre um pau de dois bicos: se por um lado, a qualidade vale por si e perdura no tempo, o que é já uma definição de sustentabilidade, e chama a si um tipo de consumidores mais conscientes, por definição; por outro, sabemos que o preço afasta a maioria por razões óbvias, não apenas pelas condições económicas que subentende, mas pela mentalidade de consumo descartável reinante. Por tudo isto, **posicionou-se num ranking intermédio de preço e apela mais a compradores entre os 35-50 anos**, afirmou a sua antiga CEO, Marisa Selfa, no Estudo de Caso IMD de 2020: *“Mas temos adolescentes a entrar e a adorar a marca, homens e mulheres, os avós e os netos. A marca não é realmente direcionada para a idade: é uma filosofia e um estilo de vida, e isso dá-nos uma posição fantástica no mercado. A roupa de criança também está a tornar-se uma grande oportunidade. As novas gerações são muito sensíveis às questões ambientais e nós oferecemos uma forma de mostrar que nos preocupamos com elas.”*

A ECOALF hoje é conhecida em todo o mundo e metade do seu mercado faz-se fora de Espanha, em particular no **mercado ocidental, na Europa e nos Estados Unidos**. A empresa tem uma estratégia de negócios mista apostando no modelo B2C (*Business-To-Consumer*), através de sete lojas próprias em Espanha e 12 internacionais e do seu website próprio qual é complementado com uma abordagem B2B (*Business-To-Business*) com muitos pontos de venda e *corners* em grandes armazéns, como o El Corte Inglés, presença em, aproximadamente, **1100 lojas multimarca em toda a Europa**, e operam *online* em *Ecoalf.com*<sup>30</sup>. *“Tudo o que fazemos tem altos aspetos de sustentabilidade ambiental e social”*, sublinha Carolina Ossorio. Agora que estão **comprometidos a ser uma empresa net zero em 2030**, o que faz parte dos compromissos da comunidade de empresas B Corp, **todas as suas lojas têm de seguir esse princípio**.

Acabam de abrir uma **loja no bairro Caleido**, o novo bairro *trendy* de Madrid, no Paseo de la Castellana 259. *“É a nossa primeira loja completamente net zero, mas todas as outras vão sê-lo”*, assegura. Esta primeira loja *zero emissões*, que consideram um marco no seu caminho, foi pensada com o *designer* de interiores internacional Lorenzo Castillo<sup>31</sup> e com os especialistas em Arquitetura bioclimática MVN Arquitectos<sup>32</sup>, que criaram representações 3D de diferentes *designs* ecológicos. A loja tem 149 m<sup>2</sup> e é sustentada por vigas de madeira provenientes de florestas espanholas, *«com um impacto positivo de CO2»*, assim como são da mesma madeira expositores de sapatos, bancos e mesas com azulejos de cerâmica. As paredes estão cobertas de terracota que regula naturalmente o calor e a humidade, enquanto a luz natural abundante e as lâmpadas LED reduzem o consumo de energia, que é alimentada por 15 painéis solares feitos de silício, quase totalmente recicláveis, com um ciclo de vida médio de 25 anos que *«evitam que 2,95 toneladas de CO2 entrem na atmosfera todos os anos»*. Situada junto à torre da Universidade IE (Universidade Privada Espanhola), *«queremos que a nossa loja sirva de ponto de encontro para os estudantes com os nossos eventos ACT NOW, onde convidamos profissionais e especialistas para discutir questões de sustentabilidade e promover a mudança»*, lemos no site.

<sup>30</sup> [ECOALF - Sustainable and Recycled Clothing](#)

<sup>31</sup> <http://www.lorenzocastillo.org>

<sup>32</sup> [www.mvn-arquitectos.com](http://www.mvn-arquitectos.com)



Loja de Madrid Las Rojas Village

Também a **loja na aldeia Las Rozas**, perto de Madrid, o interior do espaço é totalmente impresso e feito com 3,3 toneladas plástico 100% reciclado, utilizando a mais recente tecnologia 3D para reproduzir um glaciar em fusão, «para aumentar a consciencialização, inspirar a mudança, estabelecemos uma parceria com o estúdio de design *Nagami*<sup>33</sup>, utilizámos a mais recente tecnologia 3D para criar um novo espaço que retrata o degelo dos pólos», lemos no site da ECOALF. «Nos últimos 50 anos, as temperaturas aumentaram na Península Antártica cinco vezes mais do que a média do resto do planeta, pelo que 75% das áreas cobertas por glaciares derreteram. Se excedermos 1,5°C, os glaciares desaparecerão, o nível do mar continuará a subir, os recifes de coral diminuirão e as tempestades, os incêndios florestais e as secas intensificar-se-ão.» As paredes, as prateleiras, as mesas de exposição e até os cabides são em plástico reciclado, os seus elementos foram fabricados em Espanha para reduzir as emissões de CO2 e todo o espaço é reciclável no fim do seu ciclo de vida.

Cada loja é diferente, porque **a marca gosta de trabalhar com arquitetos e designers locais** e “conservar o espaço onde entramos” assegura Carolina Ossorio. “Trabalhamos maioritariamente com materiais reciclados ou com baixo impacto e alta durabilidade, porque é um sinónimo de sustentabilidade. No que diz respeito à energia, trabalhamos com energia verde e temos uma lista de requisitos interna bastante rígida e quando começamos um projeto estabelecemos a nossa lista de prioridades, se não, não avançamos. **Em todas as lojas ECOALF e no seu merchandising, são passadas mensagens dirigidas à sustentabilidade** e existe sempre um espaço dedicado aos seus eventos #ACTNOW, onde vozes conhecedoras na área da moda e do design, da inovação e da sustentabilidade unem forças por um planeta melhor, «personalizando a nossa missão de criar consciência e educar a nossa comunidade para ser parte da solução e da mudança».

## 09 Como comunicar uma marca de *lifestyle* sustentável

Como a grande força da ECOALF é aquilo que faz, também é muito importante como o comunica. É, por isso, mais uma empresa de *storydoing* do que de *storytelling*, como já ficou dito pelo seu fundador. A importância da conservação dos oceanos e da reciclagem chega aos clientes e seguidores da marca por várias vias.

A educação e a sensibilização são as principais delas, uma parte fundamental desde a sua fundação. “Quando as pessoas entram na loja, explicávamos sempre o que fazíamos e como o fazíamos, contávamos-lhes a história e o objetivo. E isso é algo que continuamos a fazer”, recorda Javier Goyeneche, a propósito dos primeiros tempos da marca. “**Através da comunicação, procuramos inspirar e educar as pessoas. O que fazemos não é suficiente, mas sim a forma como o fazemos, para aumentar a nossa visibilidade e de nos posicionarmos como**

<sup>33</sup> NAGAMI - Imagine the Impossible, Bring the Future)

***líderes num estilo de vida sustentável, empenhados em cuidar do planeta e das pessoas. Geramos uma comunidade de pessoas que se identificam com os valores que a marca representa e que querem fazer parte da mudança e do movimento”.***

Através do *marketing* e da comunicação, ajudam a sensibilizar para os impactos negativos gerados por determinados hábitos de consumo e, ao mesmo tempo, partilham os impactos positivos e as poupanças que geram ao agir de forma responsável, *“promovendo o cuidado do único planeta que temos. Todos os anos damos cerca de 150 palestras em escolas, universidades, empresas e institutos com o objetivo de sensibilizar, inspirar e educar”.*

A ECOALF *“não é só sustentabilidade, é uma marca de lifestyle, por isso fazemos tantos lançamentos diferentes ao longo do ano”*, acrescenta a diretora de *marketing* e comunicação Carolina Ossorio. A cada campanha, reforçam o ADN da ECOALF, a ideia é *“tocar as pessoas e fazê-las perceber”*. Assim, no departamento de *marketing*, têm campanhas de sensibilização, que nada têm que ver com o produto propriamente dito, que devotam um mês à educação, por exemplo como a *Earth Day*, em abril, o *World Ocean Day*, em junho e a *Recycling Black Friday*. *“Explicamos porque a Black Friday não deveria existir e porque não devemos participar nesse dia”* e *“são momentos-chave para levantar a voz e educar, com dados de impacto, sobre o que está a acontecer e a necessidade de tomar medidas urgentes”*, remata o fundador.

Depois têm as **campanhas mais correntes, ligadas às coleções e coleções-cápsula que lançam a cada momento, assim como das novas edições, linhas de vestuário ou acessórios.** *“Todas têm a mesmo tom simples e transparente, muito viradas para a solução, porque não queremos apontar o dedo e dizer que as pessoas estão a fazer isto mal. Queremos dizer que vivemos todos no mesmo mundo, por isso todos devemos procurar soluções, colaborar e juntos tentar o caminho melhor e mais responsável para fazer as coisas”*, sublinha a CMO. *“Trabalhamos numa das indústrias mais poluentes e estás a ajudar a mudar a forma como esta funciona. Não é um trabalho fácil, é aliás muito difícil, mas há formas de minimizar o impacto em tudo o que fazemos, não interessa em que departamento estejas.”*

Recentemente, Carolina, além de diretora de *marketing*, tornou-se Conselheira de *Wellness* entre os membros da direção, e valorizar o bem-estar é tornar evidente que a **ECOALF, mais do que uma marca de moda sustentável, é uma marca de lifestyle sustentável** e todo o seu *marketing* e comunicação, que atravessam os seus vários departamentos, transportam essa bandeira com evidência. *“Em todos os departamentos existe um guia de propósito”*, diz. *“Estamos na área do desporto, do mobiliário, estacionário e na indústria da beleza, que tem o grande desafio da embalagem”*, e Carolina aqui investe a sua *expertise* da indústria da cosmética, onde têm estado a trabalhar nos últimos dois anos, o seu grande desafio de momento na área da inovação, como já referido. **Lançaram a dita linha de wellness em setembro de 2023** que inclui produtos básicos diários com *“zero plástico, zero gastos de água e completamente circular”*, alguns deles já estão esgotados *online*.

A **estratégia de marketing da ECOALF é sempre educacional**, com a intenção de sensibilizar o consumidor final para a razão pela qual se dão ao trabalho de fazer o que fazem. E para que o consumidor possa perceber e escolher e, quem sabe, alinhar escolhas saudáveis e sustentáveis em todas as outras áreas possíveis na sua vida. *“Fazemos sempre a escolha mais responsável: o que significar ter um casaco em poliéster reciclado em vez de ser em poliéster convencional?”* E

também é uma estratégia que anda à volta da ideia de comunidade, *“mostramos às pessoas o que fazemos e porque o fazemos, para que elas também possam ser as melhores embaixadoras de melhores práticas. E assim lideras mudando: em casa com os teus filhos, na rua com os teus amigos, os colegas e todas as pessoas que te rodeiam.”*

A ECOALF nasce para proteger os recursos naturais e ser uma marca de *lifestyle* sustentável, e quer liderar a mudança com cada um dos seus produtos. *“Esta é a base de tudo e o que fazemos quando pensamos as nossas estratégias de marketing. E queremos ter sempre a certeza de que comunicamos o propósito por detrás de cada produto, e a razão por que o criamos. Já há muito de tudo, por isso não é tanto acerca do que fazes, mas de como o fazes e quanto desperdício geras ao produzi-lo”*.

Para criar essa comunidade, o departamento de *marketing* e comunicação trabalha em várias frentes e também através do movimento ***Because there is not planet B***, uma afirmação corrente no tema da sustentabilidade, *“de que o Javier se lembrou em 2015, e registou em 45 países”*. Há alguns anos, como tantas pessoas diziam que queriam ajudar, de alguma forma, a marca na sua causa, **na compra de cada produto de *merchandising* com a frase *Because there is not planet B* criaram uma percentagem de donativo de 10%, que reverte para a Fundação ECOALF, e ajuda os pescadores que trabalham de forma voluntária**, para assim continuar a expandir o projeto *Upcycling the Oceans*. E, todos os anos, quando fecham o ano, *“dizemos quanto lixo retiramos do oceano, quantos pescadores participaram e quantas pessoas participaram ao usar a mensagem. E criamos muito conteúdo nas redes sociais e para inspirar e dizer: ‘Não estás apenas a doar, estás ativamente a ajudar a expandir o nosso projeto Upcycling the Oceans. Porque este começou com três pescadores num porto e hoje temos 4.500! Este é o movimento ECOALF e é muito cool porque não interessa a geração, o país, a cultura, lês a mensagem e automaticamente sabes o que defendemos. E há mais: aquela camisola representa quatro quilos de lixo do oceano.”*

Querem *“estar perto das pessoas, organizar conversas em conjunto, lançar o debate, que elas usem a marca pelos valores que representa”*. Outra forma de gerar esta comunidade faz-se, também, através de experiências, que têm sido cada vez mais desafiantes porque o *budget* do *marketing* é limitado. *“Tudo é investido na inovação e na sustentabilidade, mas procuramos experiências que nos ligam à Natureza, por isso criámos a linha desportiva e começámos a correr, no terceiro sábado de cada mês”*. Têm um **clube desportivo ECOALF onde juntam pessoas que correm cinco quilómetros casualmente**, *“depois tomamos um café e um pequeno-almoço saudável”*, pormenoriza Carolina Ossorio. É aberto a todos, começaram em Madrid, agora estão em Barcelona e querem expandir e *“chamar todas as pessoas, que andam aí e se preocupam com o ambiente. E nós juntamos todas estas vozes.”* *“Descobrimos que 80% do lixo está no fundo do oceano, mas ninguém está a apanhá-lo, nós estamos a apanhá-lo, a recuperá-lo e a construir uma economia circular, estamos a dar vida a todo este lixo. Por isso, no final, esta empresa não conta, faz.”*

É por isso que o seu ***budget de marketing*** é menos investido em *marketing* puro e duro e é **mais investido em comunicação educacional que procura, para além de uma excelente experiência de compra e consumo, uma visibilidade para a marca e o criar de uma voz e de uma comunidade engajada**: *“Porque estamos a fazer isto? Como o beneficia? Como beneficia o*



# BECAUSE THERE IS NO PLANET B<sup>®</sup>

COMMITTED CLEAN CARE,  
WATERLESS FORMULAS, UPCYCLED  
INGREDIENTS, PLASTIC FREE,  
RE-USE, RE-FILL.

Stick container & Moisturiser Everywhere Balm

**ECOALF**



planeta?” Com o *wellness* é a mesma coisa, na indústria da beleza e cosmética, “usam-se 150 mil toneladas de plástico, só na embalagem, só 10% é reciclado. São coisas que usamos todos os dias e deitamos fora: o champô, o sabonete, o creme. Demorámos algum tempo, mas levamos ao mercado produtos de que estamos orgulhosos, que melhoram a vida enquanto consumidor, e o planeta - esta é a chave, de outro modo não o fazemos. Antes o mindset não estava lá, e o hábito não estava lá, agora as pessoas estão mais abertas para ouvir e para compreender.” Agora o **grande desafio do seu departamento, principalmente, é o *greenwashing***. “Porque existem grandes marcas que fazem uma coleção-cápsula feita de materiais reciclados, e essa é a campanha do ano. E vemo-la em todo o lado e com grandes embaixadores, na televisão, nas redes sociais, com eventos incríveis e eclipsa tudo o resto, porque é apresentada e comunicada como o seu grande marco na aposta na sustentabilidade. Mas não é.”

Além de estarem a apostar na transparência e na rastreabilidade, com a **introdução do código QR nas suas peças de roupa**, também se dizem “***muito focados***” na **perceção e sensibilização de marca em todas as suas lojas e pontos de venda**, que são muitos por toda a Europa. A CMO explica: “Estamos focados em criar brand awareness e reconhecimento por toda a Europa. Medimo-lo através de diferentes KPIs. Temos a comunicação, que é chave, porque é a forma de comunicar o que a empresa e a fundação estão a fazer, o seu *storydoing*, e assim podemos medir o impacto, em quantos leitores e utilizadores poderemos estar a criar impacto, na imprensa escrita e no digital. E isto é muito importante para nós porque, no final, estabelece uma ótima relação com a imprensa, que tem a grande responsabilidade e oportunidade de educar. E por isso explicamos tudo muito bem. Também temos, obviamente, os nossos KPIs nas redes sociais das nossas campanhas e do seu crescimento, assim como da marca e da sua expansão e tem evoluído muito, nos últimos anos”. Para chegar a audiências mais vastas, **não recorrem a influencers**, antes investem em embaixadores para coleções-cápsula específicas, já foram referidos alguns, e **outras marcas que não estão necessariamente na indústria da moda**, que quiseram fazer os seus novos uniformes de algodão reciclado com a ECOALF, “e poupar milhões de litros de água”.

Neste último inverno, fizeram uma colaboração com a Goop, o blogue de *lifestyle* de Gwyneth Paltrow e uma coleção-cápsula de cinco casacos reciclados. “Estas colaborações são ótimas porque chegamos a outras audiências e a outras comunidades que podem não estar tão familiarizadas com a sustentabilidade, e é uma forma de mostrar-lhes porque estamos a fazer isto e porque é importante.”

As parcerias com outras marcas e designers, que se quiseram aliar ao conhecimento e reputação de sustentabilidade da ECOALF também ajudaram a dar-lhe visibilidade e a espalhar a sua palavra. Foi o caso da Apple ou do conhecido artista Will.I.am, da Swatch, da Starbucks ou dos hotéis Room Mate, cujos uniformes são produzidos pela marca espanhola e, no mesmo sentido, já foram contactados por linhas aéreas e de cruzeiros e por clubes de futebol como o Barcelona.

## 10 Espalhar a palavra

Por seu lado, **Javier Goyeneche é muito ativo na comunidade, dá entrevistas aos *media*, faz-se representar em conferências, e já recebeu alguns prémios.** *“O Javier diz sempre que “estamos preocupados com o planeta que vamos deixar aos nossos miúdos, mas devíamos estar preocupados com os miúdos que vamos deixar ao nosso planeta”, conta Carolina. “O Javier é um orador natural e um apaixonado, porque este é o seu bebé, por isso é fantástico tê-lo como parte da comunicação e da marca”. O segredo é sempre a educação. “Passamos muito tempo, o Javier e eu, também a Carol e a Fundação, a dar palestras em escolas, universidades, em cimeiras, para alunos de mestrado”. Dão cerca de **150 palestras por ano** e esta é uma forma de explicar o que fazem, como o fazem e porque o fazem, e explicam-no visualmente, com factos e dados, a uma grande audiência. “Fazemo-lo desde o princípio e, para a comunicação é uma das mais poderosas partes do ADN da marca e é uma forma de humanizá-la também. Para mostrar e partilhar que foi, e ainda é, um começo difícil, mas que o podes fazer se tiveres a visão clara do que queres alcançar, e há sempre uma maneira de fazê-lo. É uma forma de empoderar e inspirar e mostrar que soluções existem, nas nossas redes sociais e ao visitar diferentes escolas e lugares, tentamos maximizá-lo, particularmente agora com o online”.*

Para outros CMO/diretores de *marketing* que trabalhem em moda sustentável, Carolina Ossorio diz ter os mesmos conselhos que tem para a sua equipa a quem chama de *“earth warriors”*: **“É muito importante teres um grande nível de compromisso, e perceber realmente porque fazemos o que fazemos, é muito importante para o planeta. A ação é a diferença entre os sonhos e aquilo que queremos atingir, por isso temos de agir. E a ação envolve diferentes stakeholders e deve estar integrada em tudo o que fazemos. É claro que não vai resolver, é uma parte pequenina, mas se agirmos e todos os dias fizermos um pouco mais... Não vais resolver tudo, e é verdade que deves ser sempre super ambicioso e ter os teus sonhos lá em cima, mas a resposta é dar-lhes ação, é preciso começar.”**

A qualquer pessoa que queira ser um empresário, e não só para as futuras marcas e *designers* de moda que queiram seguir os passos da ECOALF no caminho da sustentabilidade, Javier Goyeneche diria para **ser inovador, disruptivo e corajoso.** *“Acredito que o mundo não precisa de mais empresas a fazer as coisas da mesma forma, mas sim de uma nova geração de empresas que mostrem que podem ser feitas de uma forma mais responsável sem que o consumidor tenha de abdicar da qualidade e do design, e que também podem ser rentáveis. Pode ser mais complicado no início, mas é muito mais gratificante para toda a equipa sentir que faz parte de um projeto do qual se orgulha.”*

Para o fundador da ECOALF o “segredo do negócio” é **equilibrar a sustentabilidade, que traz ao peito, com as exigências e as tendências da indústria da moda:** *“Acreditamos que o modelo de negócio da moda, com uma nova tendência todos os meses e a ideia de comprar/deitar fora, comprar/deitar fora, está a criar um impacto terrível no planeta em termos de consumo de*

recursos naturais, energia e emissões. E a fazer com que milhares de toneladas de resíduos têxteis sejam depositados em aterros. Por isso, apostamos em **produtos intemporais, na qualidade em detrimento da quantidade** e em não participar em promoções e campanhas contínuas, como a Black Friday, baseadas num modelo de compra por impulso que gera muitos resíduos. Comercialmente talvez não seja o mais correto, mas está alinhado com o nosso propósito. E educamos todos os dias: é melhor ter um guarda-roupa minimalista e muito cuidado, com menos roupa, mas de boa qualidade, que não se deita fora depois de a usar cinco vezes”.

**O futuro próximo da Ecoalf está concentrado em três objetivos, já referidos: proteger as fontes de água, reduzir as emissões de CO2 e alcançar a circularidade.** “Com a nossa coleção outono-inverno 2023, poupámos 223 milhões de litros de água e reduzimos as emissões de CO2 em 4.410 toneladas. Como parte do nosso compromisso de nos tornarmos uma marca net zero até 2030, estamos constantemente a trabalhar para reduzir a nossa pegada de carbono e concebemos as nossas últimas três lojas para serem net zero, e queremos que todas as futuras lojas sejam também net zero. Com a Fundação, o nosso principal objetivo é conseguir o apoio de mais de 10.000 pescadores no Mediterrâneo para remover cerca de 1.000 toneladas do fundo do mar todos os anos. Já estamos a operar em mais de 45 portos em Espanha, Grécia, França e a abrir portos em Itália, Egito.... É um belo projeto graças à generosidade e ao esforço de pescadores de muitos países unidos pelo objetivo comum de limpar o mar e sensibilizar para o problema do lixo marinho...”

E se a ECOALF faz tudo o que pode para minimizar o seu impacto e mudar a indústria da moda, **“ainda somos uma pequena empresa, para realmente fazer uma mudança precisamos que as grandes empresas mudem os seus atuais modelos de negócio e se juntem a nós”**, sublinha Javier Goyeneche. **“Queremos inspirar as grandes empresas, que têm mais recursos e o volume necessário para causar um impacto real, a fazer parte da mudança e a fazer passar a mensagem.** A ECOALF pode mostrar-lhes que é possível, mas elas têm o volume e a capacidade para fazer a transformação mais rapidamente. **O futuro da moda tem de ser sustentável ou não o será.** Precisamos de projetos e empresas empenhadas, ativistas, disruptivas e ambiciosas. Não precisamos de mais t-shirts no mercado, mas sim de t-shirts que deixem uma pegada positiva no planeta. E na ECOALF acredito que temos grandes desafios pela frente: demonstrar que é possível fazer as coisas de forma diferente, sendo tremendamente rentável e demonstrando que este caminho é possível. Isto também abrirá o caminho para muitas outras empresas”.

# 11 Da utopia à ação: conclusões e recomendações para as marcas do ecossistema da moda nacional

O percurso transformador da ECOALF na indústria da moda constitui um poderoso testemunho do impacto da inovação sustentável. A marca redefiniu as normas do setor através de uma abordagem visionária e de um compromisso inabalável com a circularidade, fazendo do bem-estar do planeta e da sociedade o propósito do seu negócio e trilhando um caminho corajoso que se manifestou paradigmático.

Ao longo deste estudo de caso, procurámos acompanhar o desenho do círculo perfeito da ECOALF que começa por um engajamento holístico com a sustentabilidade, evidente no sistema de ciclo fechado que continua hoje a construir, e promover, ao minimizar, não apenas os impactos das suas operações mas, de forma mais inspiradora e exemplar, olhando para fora de portas e resolvendo, ativamente, problemas ambientais e sociais dos ecossistemas onde se insere.

À semelhança de empreendimentos bem-sucedidos noutras indústrias, que mais recentemente a têxtil tem adotado, a ECOALF cultivou um ecossistema colaborativo ao envolver as partes interessadas em toda a cadeia de valor. A criação da Fundação ECOALF, que transforma os resíduos dos oceanos em têxteis de alta qualidade, exemplifica a dedicação da marca em alargar os limites da inovação sustentável provando, com o seu investimento constante em I&D de novos materiais, ser uma marca de *storydoing* e não apenas de *storytelling*, ou seja, uma marca de impacto.

Uma das chaves do sucesso da ECOALF, que foi passível de observação, assenta no reconhecimento do papel fundamental da educação no seu ADN. Através de *workshops*, campanhas e parcerias, a marca consciencializa, de forma transparente e intencional, para as consequências nefastas da indústria da moda, catalisando mudanças positivas na sociedade como um todo.

Ao incorporar o equilíbrio desafiador do *triple bottom line* - pessoas, planeta e lucro - a ECOALF distingue-se como pioneira num setor historicamente enraizado numa lógica linear de extração, produção e descarte. A certificação B Corp e os constantes prémios que tem recebido são disso prova e apontam um foco timoneiro para esta empresa.

Na sua essência, conclui-se que o percurso da ECOALF consiste em imaginar e moldar um futuro possível para a indústria da moda. Ao desenhar este círculo perfeito, a ECOALF não só lidera pelo exemplo, como também potencia uma mudança real para uma indústria da moda verdadeiramente circular e consciente. À medida que a paisagem da moda evolui, a força

pioneira da ECOALF serve como um testemunho duradouro do profundo impacto do propósito sustentável na trajetória de toda uma indústria.

## RECOMENDAÇÕES

**Adote práticas de economia circular:** abrace os princípios da economia circular projetando produtos que sejam recicláveis, reutilizáveis e feitos de materiais reciclados. Crie sistemas de circuito fechado que minimizem o desperdício e o consumo de recursos.

**Invista em materiais sustentáveis:** explore materiais inovadores e sustentáveis, como poliéster reciclado, algodão orgânico e outras alternativas ecológicas. Priorize a aquisição de materiais que tenham menor impacto ambiental.

**Escolha a transparência e rastreabilidade:** aumente a transparência na cadeia de abastecimento, fornecendo informações detalhadas sobre o *sourcing*, produção e distribuição de produtos. Implemente medidas de rastreabilidade para garantir aos clientes a sustentabilidade dos materiais utilizados.

**Reduza o consumo de água e energia:** implemente práticas de eficiência hídrica e energética nos processos de produção. Investa em tecnologias que minimizem o uso de água e o consumo de energia, contribuindo tanto para a redução de custos como para a conservação ambiental.

**Recorra a certificações e standards:** procure certificações e *standards* relevantes relacionados com a sustentabilidade, como o Global Organic Textile Standard (GOTS), OEKO-TEX ou outros rótulos ecológicos reconhecidos. As certificações proporcionam credibilidade e garantia aos consumidores ambientalmente conscientes.

**Adote a reciclagem e reaproveitamento:** explore oportunidades de reciclagem e reaproveitamento de materiais para criar produtos exclusivos e sustentáveis. Esta abordagem alinha-se com o modelo de economia circular e pode diferenciar a marca no mercado.

**Colabore com iniciativas sustentáveis:** colabore com iniciativas da indústria, ONGs ou programas governamentais focados na sustentabilidade e responsabilidade social. O envolvimento em parcerias pode amplificar o impacto positivo no ambiente e na sociedade.

**Eduque os consumidores:** desenvolva campanhas educativas para sensibilizar os consumidores sobre o impacto ambiental do consumo de têxteis. Incentive o comportamento de compra responsável e destaque os benefícios da escolha de produtos sustentáveis.

**Inove no design e produção:** promova uma cultura de inovação nos processos de *design* e produção. Explore novas tecnologias e metodologias que aumentem a eficiência e minimizem a pegada ecológica dos produtos.

**Assegure a responsabilidade social e práticas laborais justas:** garanta o tratamento ético dos trabalhadores, o cumprimento das normas laborais e contribua para o bem-estar das comunidades locais.

**Implemente um programa de devolução:** estabeleça um programa de devolução de produtos usados, permitindo que os clientes devolvam itens para reciclagem ou *upcycling*. Esta iniciativa promove o descarte responsável e alinha-se com os princípios da economia circular.

**Estabeleça metas de sustentabilidade ambiciosas:** defina metas de sustentabilidade claras e ambiciosas, incorporando indicadores-chave de desempenho (KPIs) para acompanhar o progresso. Comunique regularmente conquistas e melhorias às partes interessadas.

**Envolva-se com a inovação sustentável:** mantenha-se informado sobre as inovações e tendências em moda sustentável. Participe em conferências, colabore com instituições de pesquisa e permaneça na vanguarda das práticas de sustentabilidade.

**Crie uma cultura corporativa positiva:** promova uma cultura corporativa que valorize a sustentabilidade e a gestão ambiental. Envolve os funcionários em iniciativas de sustentabilidade e capacite-os para que contribuam para os objetivos verdes da empresa.

Ao incorporar estas recomendações, as marcas de moda portuguesas podem alinhar as suas práticas comerciais com princípios ecológicos, apelar a um mercado crescente de consumidores ambientalmente conscientes e contribuir para o esforço global de construir uma indústria mais sustentável e responsável.

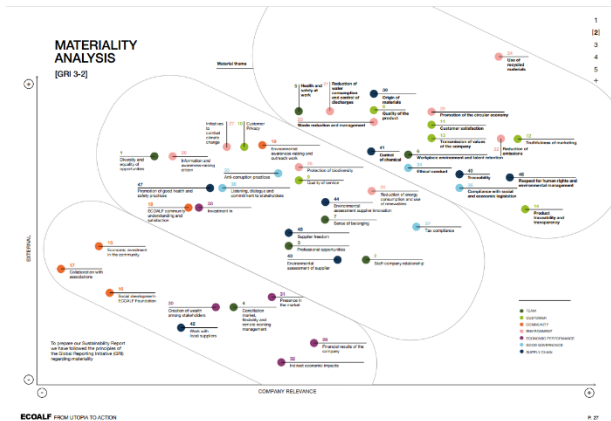
# 12 Apêndices

## 1. A EVOLUÇÃO DA FUNDAÇÃO ECOALF





2. RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DE 2022 DA ECOALF (algumas páginas)



### 2022-2027 STRATEGIC PLAN

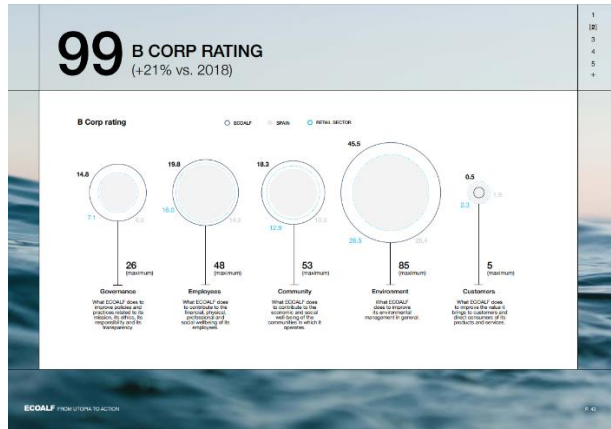
We've developed a Plan to ensure sustainable and long-term growth aligned with our purpose.

CHORO	ON THE WAY	ON THE WAY	ON THE WAY	ON THE WAY	ON THE WAY
<b>TO CONTINUE BEING THE BENCHMARK IN SUSTAINABLE FASHION THROUGH CONTINUOUS INNOVATION</b>	<b>GROWING BY LEADING THE CHANGE TOWARDS RESPONSIBLE CONSUMPTION</b>	<b>GROWING IN NEW RESPONSIBLE LIFESTYLE PRODUCT LINES</b>	<b>GROWING IN THE MAIN DISTRIBUTION CHANNELS</b>	<b>GROWING IN THE MAJOR MARKETS IN EUROPE AND NORTH AMERICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>More circular collections</li> <li>Net zero CO<sub>2</sub> emissions by 2030 (change in the climate and ESG) (align our behavior)</li> <li>Innovation in fabric and consumer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raising our profile of actions: committed, urban and in line with our values</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reinforcement of the main line (Urban and Outdoor)</li> <li>New sports line that is a benchmark in sustainable design and innovation</li> <li>Expansion of new growth opportunities aligned with our values and vision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multichannel distribution</li> <li>Wholesale and concessions</li> <li>Flagship stores</li> <li>Online channel</li> <li>Delivery of the franchise model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus on customers (EU &amp; USA)</li> <li>Continuation of European expansion in new markets, such as Germany, Austria, Switzerland, France and Italy</li> <li>Expansion of new countries in Northern Europe, the UK and North America</li> </ul>	

**1,082** boats involved in the Upcycling the Oceans project

**1,414 tn.** fabric recovered from the sea floor with the Upcycling the Oceans project (since 2015)

**18,146 kg** waste collected thanks to the "Clean rivers, save oceans" project (since 2020)



### CONSCIOUS LABELLING

(GRI 3-3 Marketing and labelling, 417-1)

Using the QR codes QR code included as part of our garment labelling, from which you can access our website where we provide information about, among other things:

- Raw materials and sources
- Certifications
- Impact data, calculated and verified using DoCom
- The performance index is based on the environment, people and transparency
- Information on how to take care of our garments and use them efficiently
- Information on product disposal

Our teams work hard to ensure compliance with legislation, which is becoming ever more demanding and constantly evolving in terms of sustainability.

### OUR ESSENCE

Sustainability, innovation, quality and timeless design are part of ECOALF's DNA, as a sign of durability and responsibility.

- SUSTAINABILITY**: We're covering our current needs without compromising those of future generations. The long term, guaranteed by the EcoVadis Sustainability, our decisions on the balance between environmental, social and economic results.
- INNOVATION**: Our constant collaboration with the most innovative fabrics and technological R&D centers allows us to search for and test the most sustainable and innovative materials and processes, but also a new business model, one that is more responsible towards the planet and its people.
- DESIGN**: Quality and timeless design are part of ECOALF's DNA, as a sign of durability and responsibility. We create functional, sustainable and high quality products. Creating the best product involves designing it to be the most functional.

**"OUR DESIRE IS TO BE ABLE TO TAKE OUT OUR NETS FROM THE SEA WITHOUT HAVING COLLECTED ANY RUBBISH. THIS WOULD MEAN THAT THE SEA BEDS ARE NOW CLEAN AND THERE IS NO REAL THREAT TO THE ECOSYSTEM. HOWEVER, THERE IS STILL A LOT OF WORK TO DO AND, MEANWHILE, WE'RE GOING TO CONTINUE TO DO OUR BIT BY CONTRIBUTING TO THE CAUSE."**

Miriam Artacho — Trawler skipper in Arroyo de Mar

**"I HAD NEVER SEEN SO MUCH RUBBISH IN THE SEA. THERE WASN'T AS MUCH BEFORE, BUT NOW IT'S EVERYWHERE. IT MAKES AN IMPACT ON YOU. IT'S WORRYING."**

Alan Adell — Trawler fisherman

**"AS FISHERMEN, WE'VE AN ENORMOUS COMMITMENT TO AND RESPECT FOR THE SEA. WE'RE FACING A WORLDSIDE PROBLEM THAT THREATENS OUR ECOSYSTEM AND PEOPLE'S HEALTH. HOPEFULLY, WE CAN ALL CONTINUE HELPING TO FIND SOLUTIONS."**

Nacho Llorca — Trawler skipper

### GENERAL PRINCIPLES AND BASIC CONTENT

GRI Standard	Page or direct response	Omissions	External verification
GRI 1 PRINCIPLES 2021			●
GRI 2 GENERAL BASIC CONTENT 2021			●
<b>PROFILE OF THE ORGANISATION</b>			
2-1 Organisation details	Product / Our site / Sales network ECOALF RECYCLED FABRICS S.L. (Calle Onda, 16, 27200, Benidorm, Spain) and its legal form (a Limited Company)		●
2-2 Entities included in the sustainability reports	The companies included in the company's annual accounts are ECOALF RECYCLED FABRICS S.L., ECOALF (Spain), ECOALF Retail (EU) and ECOALF (UK). From 2022, we have also included ECOALF (UK) in our 2022 and 2023 reports. The scope of the report is the same as that of the consolidated Group Accounts. Throughout the text, it is stated when the data does not correspond to the reporting period of the Consolidated Annual Accounts.		●
2-3 Reporting period, frequency and content period	Report period: from 1 March 2022 to 28 February 2023. Frequency: in the Report's annex. The Sustainability Report is aligned with the financial statements issued as ECOALF's fiscal year. The report is also an add-on to the 2022 and 2023 Annual Accounts. The content of the report is the same as that of the consolidated Group Accounts.		●
2-4 Updating the information	The EcoVadis Integrity for 2021 has been updated due to an error in the formula.		●
2-5-2 External verification			●

### 3. CAMPANHAS DE MARKETING (exemplos)

**BLACK FRIDAY RECYCLING CAMPAIGN**

Under #cyclicalFriday #BreakYourHabitNotYourPlanet, some verses by the English poet Tom Fodory inspired us to find solutions and alternatives to excess clothing.

Reach:  
**+44.8 M**  
views in the press

**+2.5 M**  
organic reach on social networks

National media:  
RTVE, Telecinco, Teleno de Catalunya, Madrid Directo, Telemadrid, Español

International media:  
Brigitte (Alemania)

54 toneladas

**CAMPAIGN 20 CUPS OF COFFEE = 1 JACKET**

We give a second life to post-consumer coffee grounds that would otherwise end up in landfills. ECOALF integrates used coffee grounds into its recycled polyester jackets - 7 eleven stores in Spain are collaborating with the project as a sustainable solution to the coffee-ground waste they generate.

Reach:  
**+19.4 M**  
views in the press

National media:  
El Comercio, El Trece, El Trece Sibila, Koax Magazine

International media:  
K. O.K. (Austria), Frank Business (Austria), May, Tina (Alemania), Reich, MSN (Austria)

27 toneladas

**WORLD OCEANS DAY CAMPAIGN**

Dedicated to our oceans, the lungs of the planet, which provide up to 80% of the oxygen we breathe, but we're using them as a giant dumping ground.

Reach:  
**52.4 M**  
views in the press

**+9 M**  
organic reach on social networks

**+200**  
mentions on social networks

National media:  
Eli, Mira, Marie Claire, El Español

International media:  
Yoga, Vanity Fair (Italy), GQ (Germany)

2022

**WORLD EARTH DAY CAMPAIGN**

We launched Prince Knit sneakers, with the lowest carbon footprint on the market and activated the ECOALF Movement, which united more than 50 brand ambassadors.

Reach:  
**+17,7 M**  
views in the press

**+95 K**  
organic reach on social networks

National media:  
El País, GQ

International media:  
The Spin Off (Germany), Marie Claire (Italy), We in Bild (Austria)

check out the video