

#Economia Circular: “Vera Gallardo” centra-se numa perspetiva de compra “mais consciente e local” para respeitar “natureza” e “recursos”

10 de Dezembro, 2020

A Economia Circular está, hoje, subjacente em muitas empresas. Produtos sustentáveis, amigos do ambiente e com um ciclo de vida longo são, cada vez mais, uma opção. Há também quem ponha em prática estes conceitos e desenvolva os seus próprios produtos. Com o objetivo de dar “voz” a projetos de cariz sustentável, a Ambiente Magazine irá, todas as semanas, apresentar algumas iniciativas aos nossos leitores e dar a conhecer o que se faz em Portugal nesta área. Esta semana, partilhamos o projeto “Vera Gallardo”.



O projeto **Vera Gallardo (VG)** foi fundado com a missão de “promover” e “acelerar” a “transição” para uma “sociedade mais sustentável”, para que esta gere o “menor impacto possível no planeta”, quer por via dos “comportamentos da população” quer por via das “atividades decorrentes das empresas”. Para tal, **Vera Gallardo**, fundadora da VG, explica que o projeto foi criado com base em “duas vertentes” de “negócio distintas” e em “sintonia” com a sua missão. Uma vertente que tem como público as “consumidoras femininas” e o “universo da moda e da beleza”, tendo sido criado o site www.veragallardo.com com a “intenção clara” deste ser um “acelerador para a adoção de comportamentos mais sustentáveis”, ajudando as “mulheres a fazerem o seu processo de transição”. Assim, através do site e dos artigos lá partilhados, como dos *workshops*, o objetivo é dar a “conhecer o universo da moda e da beleza sustentável” de uma forma “consciente e apelativa”, mas “sem gerar impactos negativos no planeta”, saindo do “consumo de moda ou beleza *main stream*”. Depois, a outra área de negócio centra-se na “consultoria às PME” que são as “destinatárias preferenciais do serviço que prestamos”, explica. Este serviço pretende “ajudar as empresas mais pequenas a fazerem a transição” e a “modelar as suas áreas interdepartamentais a convergir com o contexto regulamentar, político e social”, que tem vindo a surgir e que continuará nos próximos anos, por via da “necessidade de aumentar a

sustentabilidade nos negócios” e de “chegarmos aos objetivos a que nos vinculamos” no Acordo de Paris, afirma.

[blockquote style="2"]O discurso não pode ser nem catastrofista, nem superficial[/blockquote]

Ambientalmente a VG centra-se numa perspetiva de compra mais consciente e local, em respeito pela “natureza” e pelos “recursos”, eliminando a “utilização de animais em produto ou em testes”, promovendo “maior igualdade e condições dignas de trabalho” e “preferir marcas sustentáveis às restantes”. E nestas matérias, a fundadora do projeto quis chamar a atenção para o facto da Indústria da Moda ser a “segunda mais poluente” para o planeta: “Facilmente conseguimos perceber o quanto este facto está associado aos nossos comportamentos, quero dizer que mudando apenas os nossos comportamentos, estaremos a contribuir para o desacelerar dos danos”. Assim, ao conseguirem “incentivar a adoção destas premissas” Vera Gallardo não tem dúvidas de que serão capazes de “contribuir muito positivamente” para a “recuperação ambiental” do planeta. E claro “sem obviar as responsabilidades da própria indústria”, acrescenta, ressaltando, contudo que “sem a exigência dos próprios consumidores”, a “maioria e sobretudo as marcas gigantes nada farão”. Através da “consciencialização das consumidoras”, a responsável acredita que é possível fazer a “transição desejável”, mas o “discurso não pode ser nem catastrofista, nem superficial”, sendo preciso “encontrar o tom certo para o diálogo” que é estabelecido entre a marca VG e os seus utilizadores: “É um exercício que é desafiante, mas que dá imensa satisfação”. A marca desde o seu registo que tem “definida” a sua política de sustentabilidade: “Os parceiros e fornecedores devem apresentar somente soluções sustentáveis e apenas estas podem ser adquiridas”, declara

[blockquote style="2"]Projeto sustentável economicamente de forma autónoma[/blockquote]

Neste momento, o site www.veragallardo.com conta com quatro meses de existência, estando a fazer um percurso muito interessante: “Já foi visitado por internautas de 50 nacionalidades diferentes, mas é em Portugal e no Brasil que se encontra a sua maior base de utilizadores, embora esta continue a expandir-se”. No que diz respeito aos serviços, Vera Gallardo refere que estão ainda numa “fase de lançamento” e o mesmo acontece com a “captação de clientes”. Ainda assim são “imensas” as oportunidades: “Como sabemos a sustentabilidade, em qualquer setor, encontra-se no epicentro estratégico, as alterações regulamentares, podem levar alguns negócios a tornarem-se obsoletos, e os empresários precisam estar preparados para fazer a transição atempadamente”. Futuramente, o projeto poderá estender a atividade a outras áreas, mas, neste momento, e tendo em conta a fase em que se encontra, o “mais importante” e o “grande foco” de toda a equipa é que (o projeto) “ganhe dimensão” e seja “sustentável economicamente” de “forma autónoma”, sustenta.

☒ Questionada sobre as potencialidades de Portugal no que à moda sustentável diz respeito, Vera Gallardo não tem dúvidas de que o país tem “todas as condições” para ser um “player competitivo” e, ao mesmo tempo, “oferecer soluções sustentáveis”, estando a fazê-lo no “calçado”, nos “acessorios” e no “vestuário”. Depois, há também o fator “diferenciação” uma vez que Portugal

tem “tradicionalmente *know-how*” nestes setores, refere. Contudo, a responsável nota que há uma necessidade de “acrescentar mais competência a vários níveis” e em “toda a cadeia de fornecimento”, constatando que o modelo de produção e as universidades portuguesas têm um papel preponderante em matérias de inovação, design, tecnologia e no desenvolvimento de materiais ecológicos: “É todo um circuito que se deve olear para acompanhar a grande mudança que se estima que se fará nos próximos anos”. Assim, a fundadora do projeto defende a necessidade de se “investir”, destacando que “os programas de apoio ao investimento para estas empresas será um dos fatores determinantes”, mas não é exclusivo: “Os líderes políticos têm um papel crítico, seja em Portugal ou em Bruxelas, porque não podemos esquecer que estamos dentro de uma comunidade, e que os líderes que se fazem representar desempenham um papel fundamental no desenho do futuro em relação a todas estas matérias”. Mas, também, por “via de um acordo histórico”, o “Acordo Climático de Paris”, que é um “farol do qual ninguém nem nenhum país deve tirar os olhos”, sustenta.

[blockquote style="2"]Falta uma estratégia nacional para os resíduos da indústria da moda[/blockquote]

Já sobre o facto de Portugal estar ou não num bom caminho em matérias de economia circular, a responsável lembra que “incorporar” um “sistema” ou um “modelo de negócio” com princípios de Economia Circular é um “desafio” para “qualquer país”, quer para as “indústrias tradicionais”, quer para as “empresas”, e até para os “cidadãos”. Mas é possível fazê-lo? Vera Gallardo diz que sim e, em Portugal, faz-se através do PAEC (Plano de Ação para a Economia Circular) onde existem “objetivos claros” para que se faça a “transição” de uma “economia linear” para uma “economia circular” a nível nacional, regional e setorial. Além disso, a “eco-inovação” e a “desmaterialização” são duas das abordagens que estão em “vários planos para a gestão sustentável de recursos”, mas, ainda assim, destaca a responsável, “os resíduos da indústria da moda levantam vários desafios”, faltando uma “estratégia nacional” para a sua valorização: “Regular este setor de resíduos, ainda que sendo difícil, não pode ser esquecida”. Só Portugal “descarta 200 mil toneladas de têxteis por ano”, diz, acrescentando que, ainda assim, é o país que representa uma “fatia menor” quando comprado com muitos outros países: “É possível imaginar a dimensão do desastre ambiental se não se atuar de imediato”, alerta. No entanto, há quem se preocupa com estas matérias: “Existem algumas iniciativas, como marcas de moda que estão a reutilizar os excedentes das suas anteriores coleções e, também, empresas que trabalham para este setor, que reciclam os excedentes da indústria e vendem depois este sub-produto às várias marcas de moda sustentável, que desenham e produzem as suas coleções incorporando estes materiais”. Há ainda “muitos movimentos” de “designers, artistas e marcas” que estão a “transformar lixo e a valorizá-lo (trashion)”, refere, notando que existe “consciência de que é necessário fazer algo e extremo se necessário”. Mas, os países, na generalidade ainda estão na fase de “pensar e planear”, mais do que “regulamentar ou executar”, diz.

[blockquote style="2"]Os líderes não podem apenas falar que é preciso fazer essa transição sem dar sinais[/blockquote]

✘ Na opinião de Vera Gallardo as empresas ligadas à sustentabilidade merecem ter a “atenção” dos vários agentes económicos e políticos: “O próprio sistema financeiro deve olhar para este setor económico como o de maior potencial, aquele que deveria ter acesso a financiamento mais facilitado e com melhores condições”. E existem algumas empresas do sistema financeiro que “orientaram a sua política de financiamento para uma área promissora”, como são as “empresas tecnológicas e de inovação sustentável”, porque “vêm al’o futuro”, refere. Assim, segundo vários especialistas, “se for transferido o financiamento ao setor petrolífero para estas (empresas)”, haverá “reais condições” de transição para uma economia verde: “Os líderes não podem apenas falar que é preciso fazer essa transição sem dar sinais de que vale a pena os empresários arriscarem, até mesmo para as empresas que ainda estão no modelo “business as usual” e que podem antever vantagens na transição, mas que receiam tornarem-se altamente vulneráveis à sua própria sustentabilidade”.

Tendo em conto o contexto atual, Vera Gallardo refere que a pandemia pode ter “consequências” que se farão sentir a médio-prazo, defendendo que será mais “sensato” planejar com “este cenário em mente”. O setor da moda e da beleza são um dos exemplos que estão a debater-se com “algumas dificuldades”, mas como em “qualquer situação difícil” há sempre “quem consiga diferenciar-se” e “encontrar os caminhos da prosperidade e do sucesso”, diz. Já outros (setores) até já estavam preparados para situações inesperadas como esta: “Vemos marcas que conseguem apresentar bons resultados contra previsões negativas”. Na perspetiva do consumo, a responsável refere que “os extremos tendem a ser os mais sentidos”, mas pelo que “tem sido reportado” os “efeitos estão a fazer-se sentir transversalmente neste setor”, até porque a “moda (a` exceção da infantil) é quase sempre supriável”. Já no caso do projeto VG com o contexto atual, Vera Gallardo afirma que será necessário ir “ajustando os objetivos”, e as “próprias estratégias”. A pandemia veio “limitar a ação” que estava “planeada” para esta fase de lançamento: “Há alguns investimentos que se mantêm porque é necessário dar o máximo para obter o possível. E é natural que possam ainda existir ajustes e novidades, nomeadamente, que alguns serviços possam integrar as plataformas digitais”, refere.

Qual o cenário para daqui a 10 anos?

O caminho para a sustentabilidade neste setor tem vindo a ampliar-se até por via das campanhas negativas de que muitas das “high brands” foram alvo. As redes sociais facilitam a disseminação de informação, e as marcas veem-se obrigadas a ter em consideração um público mais amplo, mais consciente e mais informado. Seja porque a notoriedade da marca é afetada, porque decresce a confiança do seu consumidor ou dos acionistas ou porque leva a` quebra das vendas, é inevitável que as marcas estejam sincronizadas com a procura e a expectativa do seu cliente. A literacia em sustentabilidade está a aumentar, e os termos “greenwashing” passam a ser dominados pelo consumidor comum, já não basta parecer sustentável vai ser mesmo preciso se-lo. Nos próximos anos, os movimentos pela igualdade, pela proteção ambiental, pela dignidade laboral, pelos direitos à diversidade

e étnica e de gênero, ganharaõ ainda mais visibilidade e constitui ram um desafio social, ao qual sera´ difi´cil ficar apartida´rio, mesmo para as marcas de Moda ou de Beleza. Muitos dos jovens que te m uma posic,aõ muito lu´cida sobre as consequências dos comportamentos humanos nos u´ltimos 30 anos, teraõ um papel mais ativo e faraõ a pressaõ para que os seus interesses e direitos sejam escutados pelos va´rios agentes sociais, poli´ticos e financeiros. Por todas estas razo~es, parece-me que vamos transformar-nos enquanto sociedade, que durante muito tempo foi conhecida pela “sociedade do ter” para passarmos a uma “sociedade do ser”. E para a sustentabilidade do nosso planeta, estes saõ sinais promissores.

[blockquote style="3"] Se quer ver o seu projeto na Ambiente Magazine, envie-nos uma breve apresentação para: ambientemagazine@gmail.com [/blockquote]