

# #EconomiaCircular: “YAO” dá especial importância às marcas que têm preocupações éticas e ambientais

29 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 “YAO – YOUNG ADULT OUTFITS”.*



Surgiu em 2018 e trata-se de uma plataforma que funciona como “ponto de encontro” entre marcas portuguesas “únicas e diferenciadoras” no setor da moda (roupa, acessórios e calçado). **Joana Rodrigues dos Santos, Guiomar Teles, Rita Dias e Carlos Ribeirinha**, fundadores da plataforma, asseguram que um dos objetivos deste projeto passa por “dar a conhecer o melhor que se faz a nível nacional, valorizar o design e a produção portuguesa” e “dá-lo a conhecer dentro e além-fronteiras”. Além disso, é também prioridade promover a economia local, juntando “marcas mais conhecidas e estabelecidas há mais tempo” com “marcas que começaram recentemente”, criando uma “espécie de comunidade”, onde se “apoiam uns aos outros, e onde todos têm a ganhar, tendo mais impacto e mais visibilidade”.

Ambientalmente, a plataforma dá “especial importância” às marcas que têm preocupações éticas e ambientais: “Ao comprar uma peça da marca “IVORY” está a contribuir com 10% do seu valor para a causa associada à cor da peça”, dizem. Também as marcas como a “DIVERGE”, “AZINE”, “MARIA GÓIS” e “URBANA LX” são um bom exemplo de sustentabilidade: “Produzem apenas por encomenda de forma a evitar o desperdício de matéria-prima e custos associados”. Já a coleção da “SIZ” é 100% vegan, certificada pela PETA (People for the Ethical Treatment of Animals): “Os RE-COFFEE SHOES são feitos de grãos de café e borracha reciclada, os ténis da ZOURI são desenvolvidos através de plástico recolhido no oceano e a WONTHER faz joalharia através de materiais preciosos reciclados”.

 Até à data, o balanço não podia ser mais positivo: “Cada vez mais pessoas nos procuram, identificam-se com os nossos valores e mostram interesse em comprar na nossa plataforma e em explorar as sempre existentes novidades”. Por outro lado, há “maior procura por parte das marcas” no sentido de “compreenderem os nossos objetivos e premissas e de pertencerem à família YAO”, acrescentam. O facto de terem também cada vez mais “visibilidade” e “presença online” acaba por “aumentar a notoriedade” da plataforma, dizem. Para o futuro, os fundadores da YAO querem cada vez mais “fazer a diferença” nos “hábitos do consumidor”, para uma “compra mais consciente” e que

“valoriza” todo o processo por detrás do produto: “Queremos ser uma plataforma de referência nacional e ter cada vez mais visibilidade e força no mercado internacional”.

***[blockquote style="2"]Portugal está num bom caminho mas ainda tem um longo caminho por percorrer[/blockquote]***

Relativamente às matérias de economia circular, os responsáveis sabem que a “indústria da moda é das mais poluentes do mundo” e que os consumidores estão cada vez mais “sensibilizados” para o tema: “Portugal está num bom caminho mas ainda tem um longo caminho por percorrer”. E nestas matérias, defendem a necessidade de se “proteger” e “incentivar” as “pequenas empresas” e “ajudar a criar oportunidades mais eficientes na produção e consumo consciente”. Para tal, é essencial “investir na inovação e consciencialização dos hábitos de consumo” dos portugueses, sustentam.

✘ Sobre as “oportunidades” ou “desafios” causados pela Covid-19, os responsáveis não têm dúvidas de que as “compras online” resultaram num “reforço” adicional no digital, onde as marcas com lojas físicas foram mesmo obrigadas a investir no online. O mesmo aconteceu com a YAO: “Acabámos por ser mais um canal de venda das marcas, sem custos associados, apenas uma percentagem por cada venda”. Por um lado, criaram-se “mais oportunidades de venda” para as marcas, por outro lado, resultou em “mais trabalho” para os “pequenos produtores” que, “sem esta alternativa, se viram forçados a fechar as portas”, declaram.

## ***E o futuro?***

*Acreditamos que o futuro pode ser brilhante, que nas adversidades encontramos oportunidades de fazer mais e melhor! Fazemos todos parte do mesmo mundo e ganhámos ainda mais consciência que é urgente cuidar dele. A mudança tem de ser feita e transmitida, só assim faz sentido continuar!*

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