

“Margens baixas” é um dos desafios para quem vende produtos sustentáveis

4 de Fevereiro, 2021

*“Responsabilidade Ambiental no Setor” foi o primeiro tema que deu início à Semana da Responsabilidade Ambiental na Fileira do Calçado, um evento promovido pela **APICCAPS** (Associação Portuguesa Indústria Calçado Componentes Artigos Pele Sucedâneos) e pelo **Centro Tecnológico do Calçado**.*

Quando se fala em sustentabilidade é certo que a “escolha dos materiais” é um ponto crucial no processo. Mas, será isso o suficiente? **Adriana Mano**, fundadora da marca **Zouri**, chamou a atenção para a importância de se saber “onde são usados” e a “localização da produção” dos materiais e, até que ponto é que se trata de um “comércio justo”. Desta forma, atenta a responsável, não se pode falar de sustentabilidade sem se falar de forma holística em vários pontos: “Sem dúvida de que podemos criar produtos com materiais sustentáveis mas isso não faz deles produtos realmente sustentáveis”. E com isto, a “sustentabilidade não se resume exclusivamente às matérias-primas”, diz.

[Definir anualmente estratégias de sustentabilidade nas empresas]

Para **Ana Maria Vasconcelos**, diretora-geral da **Belcinto**, pensar em sustentabilidade numa pequena dimensão, isto é no “nosso pequeno mundo” não será, certamente, uma solução de futuro: “Países como o Vietname ou Índia precisam de marcas que sejam grandes consumidoras de todo o mundo para também poderem crescer e criar riqueza nesses países e proporcionar aos povos melhores condições de vida”. No entanto, é da opinião de que os produtos sustentáveis são mais caros: “Ainda estamos numa economia em que todos os produtos alternativos são mais caros e, obviamente, as margens estão a baixar. Para produzirmos produtos mais sustentáveis estamos numa forma mais imediata a baixar margens”.



Para combater este desafio, a responsável acredita que, no futuro, terão que ser “aplicadas outras medidas” ou então as empresas terão que estar mais equipadas, como por exemplo, a “instalação de painéis solares de forma a baixar o preço da energia” ou a “substituição de máquinas antigas por máquinas mais recentes” para que os “custos indústrias sejam mais baixos”. Ana Maria Vasconcelos chama ainda a atenção para a urgência de se tomar atitudes, nomeadamente, na necessidade de se definir

anualmente “estratégias de sustentabilidade” nas empresas: “Temos de segui-las e tentar atingir os objetivos pensando sempre que as atitudes que tomarmos hoje vão ter impacto a longo-prazo”. Recorrendo aos conceitos “*fast-fashion*” e “*slow-fashion*” a diretora-geral da Belcinto não tem dúvidas de que a “sustentabilidade” passa, essencialmente, por fazer-se escolhas que sejam “duradouras” e que, as “pessoas possam pensar que estamos a investir para daqui a 20 anos”, sendo que só no longo-prazo é que se colhe verdadeiramente os frutos.

Ana Maria Vasconcelos chamou ainda atenção para o facto de haver “muito oportunismo” na comunicação, sendo urgente “desmistificar” isso: “Hoje tudo é sustentável e toda a gente quer produtos sustentáveis mas que têm muito pouca profundidade”.

[blockquote style="2"]Desperdiçar recursos significa perder dinheiro[/blockquote]

Tendo em conta os princípios orientadores da “reutilização” e da “reciclagem”, **Hugo Pinto**, gerente de produção da **Itaflex**, diz que são esses mesmos conceitos que a empresa norteia os seus processos. Posto isto, desperdiçar recursos significa perder dinheiro: “Ao perder recursos e dadas as margens tão curtas que as empresa têm fica muito difícil trabalhar”, atenta. Hugo Pinto destaca assim a importância da “reutilização” e da “reciclagem” de materiais nas empresas, defendendo, em simultâneo, os “padrões de qualidade”.

[blockquote style="2"]Há uma grande luta para termos um preço equiparado a um produto não sustentável[/blockquote]



Para **Adriana Mano**, Portugal está bem capacitado no que diz respeito à inovação, constatando que há “muitos *players*” na área do calçado que são extremamente inovadores: “Não somos um país meramente de mão-de-obra. Há uma oferta muito grande ao nível de know how e de inovação por parte do setor do calçado”.

Neste “mundo global” onde a sustentabilidade está na ordem do dia, a responsável considera que é fundamental “aferir” e “perceber” se são “respeitados os pilares” essenciais de uma empresa, nomeadamente, aqueles que dizem respeito à sustentabilidade e economia circular, comércio justo e localização, tal como a Zouri defende. Desta forma, “acompanhar as tendências” e “perceber o que é que as grandes marcas fazem” é um desafio difícil: “Encontramos soluções sustentáveis e interessantes e, muitas das vezes, na prática não têm resistência e características essenciais para o produto ser durável”.

Quanto aos consumidores, a fundadora da marca Zouri, não tem dúvidas de que o público-alvo é altamente sensibilizado para as questões sustentáveis, reconhecendo mesmo o “valor acrescentado” de cada produto. No entanto, Adriana Mano sabe que o grande objetivo passa essencialmente por “massificar” a sustentabilidade: “Há uma grande luta para termos um preço equiparado a um produto não sustentável. Para o fazermos perdemos margem e não conseguimos ir mais além do que vamos”. Mesmo assim, diz a responsável, havendo essa “valorização” as “pequenas marcas sustentáveis” trabalham para um “nicho de mercado”, nomeadamente, camadas mais jovens, que, no momento da compra, acabam sempre por optar pelas grandes marcas: “Falam muito (na importância da sustentabilidade) mas na hora da compra o fator e o poder da marca tem um peso muito grande e decisivo”.

Adriana Mano olha para a área da sustentabilidade como algo desafiante, onde muitas das vezes, se torna mesmo perigosa: “Parece espetacular mas há sempre riscos, como por exemplo, o não ser durável ou o não ser como esperado, sendo caminho que ainda não foram trilhados”. Por isso, a “pesquisa”, a “partilha” e a “colaboração” são essenciais neste processo, diz, acrescentando que é importante “aprender em conjunto” na indústria no geral: “O sentimento que tenho é de muita colaboração e de entreaajuda”, refere.

[blockquote style="2"]Hoje, procuram-se menos quantidades, mais vezes e com séries mais pequenas[/blockquote]

Relativamente às empresas mais recentes, **Ana Maria Vasconcelos** considera que há uma “grande preocupação” de “criar de raiz” os produtos e, ao mesmo tempo, a necessidade da “sustentabilidade” estar presente: “Infelizmente, não há muita gente informada sobre os materiais alternativos ou o que é sustentável”. Ainda assim, o facto de haver “preocupação” por parte das pessoas já é importante, refere.

Às empresas no geral, a diretora-geral da Belcinto considera que as mesmas têm o papel de “educar as pessoas” que procuram determinada marca ou produto e, assim, “passar o máximo de informação possível” para que depois o consumidor faça a escolha que lhe pareça melhor.

Do ponto de vista da responsável, durante muitos anos as empresas optaram por “vender produtos, preços e muita quantidade” e, “hoje, procuram-se menos quantidades, mais vezes e com séries mais pequenas”, considerando ser esse o “grande desafio” que a indústria tem pela frente.

[blockquote style="2"]Testar produtos antes de colocar no mercado[/blockquote]



Para **Hugo Pinto**, “ser sustentável ou

escolher produtos naturais” é uma aposta, no entanto, tem que haver consciência do risco: “Fazer produtos não só pelo conceito mas que durem e que tenham uma expectativa de vida normal”. Além disso, é fundamental que haja “cuidados” quando se utiliza conceitos, como sustentabilidade, diz, alertando para a importância de se testar antes de colocar no mercado: “Temos ao dispor ferramentas, alguma partilha e conhecimento entre os vários *players* e o Centro Tecnológico (do Calçado) pode ajudar na arte laboratorial”.

Entre os dias 1 e 5 de fevereiro decorre a “Semana da Responsabilidade Ambiental na Fileira do Calçado”. Ao longo destes dias são vários os temas a ser debatidos, como a eficiência energética, a economia circular ou os novos materiais.