

## **Verde, trendy e rentável**

Se a Alemanha é hoje um dos mercados para "produtos sustentáveis" mais desenvolvidos da Europa, o holandês Franciscus Prins, que vive em Berlim há seis anos, tem uma parcela de culpa nisso. Ele é um dos criadores do THEKEY.TO, a feira de moda exclusiva para marcas sustentáveis que, junto com o The Green Showroom, deu início em 2009 a uma espécie de semana de moda verde em Berlim paralela à fashion week tradicional. Durante um workshop sobre "green fashion" - ou "grüne Mode", na expressão em alemão - em São Paulo na semana passada, Prins explicou que o conceito de moda verde é bastante abrangente: pode se concentrar na matéria-prima (algodão orgânico e tinturas naturais, por exemplo), mas também no chamado "fair trade", nos direitos dos animais ou no arrefecimento dos impactos climáticos da produção. Pela primeira vez no Brasil, Prins fala em entrevista à Blue Chip sobre o futuro da moda verde como negócio e sobre sua nova iniciativa, o Beyond Berlin, uma inusitada consultoria para marcas de moda sustentável.

### **Já existe hoje um mercado consistente de "moda verde"?**

**Franciscus Prins:** Ele cresce devagar, mas solidamente. Começamos o THEKEY.TO em julho de 2009 com 35 marcas; exatamente um ano depois, a última edição da qual participei, já eram 50. A moda verde começou a tomar forma como negócio há pouco menos de três anos, quando as marcas foram além do ativismo e começaram a lançar coleções mais "up to date". Hoje em dia a identidade "eco" não precisa estar estampada na peça, que pode ter cara de alta costura, mas ser feita de forma responsável.

### **A expansão do mercado se limita atualmente à Europa?**

**Prins:** Ela se restringe ao norte da Europa, principalmente - a países como Reino Unido, Alemanha, Holanda e à Escandinávia. Na Itália, por exemplo, o crescimento tem sido mais difícil. Mas, como o consumo de moda sustentável está ligado ao desenvolvimento de uma consciência ambiental, acredito que o mercado tende a se espalhar pelo continente e ir além dele. A discussão da sustentabilidade existe em praticamente todos os lugares, ainda que em níveis diferentes - percebi que aqui no Brasil a coleta seletiva de lixo é uma iniciativa popular ou de empresas privadas; na Alemanha, ela já é totalmente gerida pelo Estado.

### **O mercado de "green fashion" é hoje composto em grande parte por designers pouco conhecidos e empresas pequenas, mas há cada vez mais discussões sobre sustentabilidade e ética na moda. Como as grandes empresas têm reagido a isso?**

**Prins:** Elas têm se sentido cada vez mais pressionadas e mudado também. A C&A, por exemplo, é hoje um dos maiores compradores mundiais de algodão orgânico. As iniciativas dos grandes players do mercado de moda existem, ainda que sejam controversas. É o caso da Better Cotton, da qual fazem parte empresas como H&M, Ikea, Adidas, Nike e Marks & Spencer. A organização tenta diminuir o impacto da produção do algodão - que consome muita água e na qual são utilizados pesticidas em grande quantidade -, mas há quem defenda que na prática ela acaba flexibilizando os padrões de definição do algodão orgânico. Mas já é um começo. Muitas marcas de luxo, entretanto, têm "departamentos ambientais" que são pouco efetivos porque não se comunicam com as outras áreas da empresa.

### **O que é Beyond Berlin?**

**Prins:** Ela funciona desde janeiro e dá consultoria tanto a marcas que querem se tornar mais sustentáveis - orientamos sobre como obter certificados ambientais ou como substituir matérias-primas, por exemplo - como com aquelas que já o são. Nesse caso damos cuidados do marketing, das vendas e do posicionamento da marca.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 jun. 2011, Empresas, p. B6.**