

Mercado verde

Atualmente, somos bombardeados por informações de empresas, grifes e produtos que exploram ações ligadas à sustentabilidade, ecologia e preservação do meio ambiente. Essa verdadeira onda verde que envolve inúmeros setores, como a indústria da moda, ganha a cada dia mais e mais adeptos no mundo, sinalizando inclusive o surgimento de uma nova postura do consumidor que passa a não se importar em pagar um preço mais alto por determinados produtos que apresentam qualidade e valores que ultrapassam a própria moda. Percebemos também que empresas e consumidores olham para produtos focados na sustentabilidade, visando não só à preservação do planeta mas também à geração de novas oportunidades de negócios.

Vale a pena lembrar que em sua 22ª edição, em janeiro de 2007, a *São Paulo Fashion Week* apresentou as coleções de outono/inverno de 37 marcas, com o tema *Sustentabilidade*, enfatizando seu caráter econômico, social e ambiental, ampliando as discussões sobre esse assunto, até então com menor evidência na moda.

Entre algumas das ações apresentadas pelo Calendário, destacaram-se a utilização de papelão reciclável como elemento cenográfico, a reutilização de estruturas modulares usadas na montagem das salas de desfiles e *lounges*, a substituição às tradicionais fontes de energia e o uso de geradores movidos a biodiesel e combustível produzido por fontes renováveis. A destacar ainda a iniciativa em expor roupas assinadas pelos estilistas presentes na SPFW que mostravam criações desenvolvidas com materiais como couro vegetal, algodão orgânico, garrafa PET reciclada, revelando estudos realizados em parceria com o Instituto *E-brigade* que investe principalmente na pesquisa de tecidos que não agredem o meio ambiente, o *e_fabrics*. O mesmo evento deu ainda grande visibilidade ao movimento *Carbon free*, incentivando o reflorestamento de espécies nativas da Mata Atlântica para compensar a emissão de gás carbônico, maior vilão do efeito estufa e do aquecimento global.

Um dos melhores exemplos de empresas que já abraçaram a causa verde é a Body Shop, marca de cosméticos inglesa fundada por Anita Roddick. A grife é fabricante de produtos de beleza, de xampu a maquiagem, e conta no varejo com mais de 2 mil lojas espalhadas em mais de 52 países. Nada mal, considerando que tudo começou em 1976 com uma pequena loja.

A maior vitória de Anita foi fazer com que seus consumidores comprassem algo que fosse além dos cremes hidratantes ou dos condicionadores para cabelos secos. No fundo, eles "compram" uma idéia: a de

Pós-graduada em Moda e Criação pela Faculdade Santa Marcelina, de São Paulo. É jornalista e pesquisadora. Atua como editora-geral do site da Associação Brasileira de Estilistas (Abest) e como colaboradora de inúmeros veículos da imprensa escrita e eletrônica.



Sandália de madeira e couro de salmão, Osklen

fotos: divulgação

fazer negócios respeitando a natureza, e ao mesmo tempo colaborando com as comunidades fornecedoras de matérias-primas. No Brasil, uma empresa com atuação similar é a Natura.

No entanto, quando o assunto é moda, o trabalho da designer inglesa Estella McCartney merece destaque. A estilista é vegetariana, totalmente contra o uso de peles, integrante da ONG PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), utiliza tecidos naturais em sua marca homônima, além de ser diretora criativa da Adidas e ter sido contratada, em outubro de 2007, pela loja de departamentos Barneys para desenhar a primeira linha de roupas ecológicas da história da rede americana, com tecidos 100% orgânicos. Como se não bastasse, ela ainda está relacionada a ONGs, como a britânica Marine Connection – de proteção a baleias, golfinhos e vida oceânica em geral –, organização na qual, em parceria com a marca de jeans Notify, criou uma minicolecção em benefício da entidade.

Vale ressaltar que a idéia de oferecer produtos sustentáveis não é algo tão novo. Nos anos 1990, fatores como o amplo consumo, a grande quantidade de resíduos e descartes e a necessidade de repensarmos produção e preservação apresentavam-se como uma importante questão humana que foi se pulverizando até se tornar também uma poderosa estratégia de marketing, com um grande potencial a ser explorado, inclusive em solo nacional.

No Brasil, a carioca Osklen foi uma das grifes pioneiras na utilização de materiais voltados ao desenvolvimento sustentável e tem apoiado diversas ações de cunho socioambiental^[1]. A Osklen, que é uma das 40 marcas integrantes da Associação Brasileira de Estilistas (Abest), acredita que boa parte do sucesso de suas iniciativas se dá em virtude da visão pessoal que Oskar Metsavaht, diretor de criação da grife, imprime ao seu trabalho, baseada em princípios e valores fundamentais como a educação, a valorização da natureza, a preservação do meio ambiente, a busca por qualidade de vida, além da visão global para estabelecimento de ações locais e a forte consciência social.

Oskar Metsavaht aponta que o mercado vive um momento de transição. "Já existem muitos materiais de sustentabilidade de ótima qualidade e estética como os selecionados pelo projeto *e-fabrics*, mas a indústria em geral ainda levará alguns anos para se adaptar a isso".

Sandália "Rabo de Peixe",





Tênis "Arpoador"
feito de couro de salmão,
Osklen

^[2] Importante ressaltar que o projeto *e-fabrics* é na verdade uma marca ecossocial, focada na divulgação de matérias-primas e produtos de origem sustentável, que atua em parceria com o Instituto *e*, uma organização paraestatal^[3].

O diretor de marketing da Levi's do Brasil, Maurício Busin, lembra que a primeira vez que a Levi's ofereceu jeans orgânico foi na década de 1990, porém, naquele momento, o consumidor brasileiro ainda não estava apto a receber esse tipo de artigo. "Lançamos no inverno de 2007 peças confeccionadas em denim, com algodão plantado em solo livre do uso de agrotóxicos e pesticidas, porque notamos uma nova postura se formando. O

consumidor brasileiro está começando a buscar produtos menos agressivos à natureza e também marcas que prezam a sustentabilidade e incentivam seus fornecedores à prática de responsabilidade social"^[4]

Maurício Busin destaca ainda que outro ponto que também determina a comercialização desses itens é o seu alto custo de fabricação. "Os materiais de sustentabilidade ainda têm preços mais elevados, pois não são produzidos em larga escala. Assim, o consumidor que entende o valor socioambiental do item confeccionado a partir de um *e-fabrics* está disposto a pagar um pouco mais caro por isso."

Pode-se dizer então que, em alguns anos, a produção será totalmente sustentável? Tudo irá depender não apenas da conscientização dos consumidores e de suas exigências por produtos sustentáveis, como também da capacidade das indústrias em se profissionalizar na produção de bens sustentáveis, o que pressupõe gastos com pesquisas. Dessa forma, o crescimento da demanda revela-se como o ponto de partida para o maior engajamento das empresas no mundo verde.

SAIBA MAIS

<http://www.earthday.net/footprint/index.asp>

<http://www.e-brigade.org>

<http://www.e-fabrics.com.br>

<http://www.institutoe.org.br>

<http://www.osklen.com>

<http://www.wwf.org.br>

Notas

^[1] Em 2000, Oskar Metsavaht fundou, em conjunto com um grupo de pesquisadores, ambientalistas, filósofos, artistas plásticos e designers, que decidiram agir contra a degradação do meio ambiente, o movimento *E-brigade*, de combate à desinformação ambiental.

Atualmente, dirige um instituto voltado à educação ambiental, além de atuar como vice-presidente da Associação dos Empreendedores Amigos da Unesco.

^[2] Entrevista realizada em novembro de 2007.

^[3] Até 2006, o Instituto *e* atuava sob a denominação de *E-brigade*.

^[4] Entrevista realizada em novembro de 2007.