

Responsabilidade Corporativa na Moda - Case: Osklen

Joana Camilo¹

“A neblina da antiga economia está sumindo: não há mais espaço para a incompetência, para o descaso com padrões globais ou aceitação de comportamentos anti-sociais ou anti-ecológicos. Para substituí-la surge a transparência para um mercado consciente e experiente, que rejeita produções que não atendam a esses novos padrões.”

Trend Watching.com 2007 Report

Resumo:

Confrontado com a pressão vinda de um Estado Liberal mínimo, que limita os gastos com o bem estar social, o Terceiro Setor assume ações de responsabilidade social/ambiental e de cidadania corporativa; traçando um caminho da busca do desenvolvimento sustentável. Com o aumento de associações benéficas e concretas à esses novos atores sociais, dissemina-se a prática e a consciência do posicionamento engajado e solidário, porém, muito além das antigas manifestações de caridade. Hoje as ações são construtivas, proativas e principalmente, agentes de valorização das empresas no mercado competitivo e global. No segmento da moda destaca-se a Osklen, com seus projetos, o seu ganho de fatia de mercado, nacional e internacional. Criada por Oskar Metsavaht, a marca representa o cosmopolita e miscigenado lifestyle moderno. A Osklen é uma das marcas brasileiras com maior mercado e maior consciência de marca internacionalmente. Além do design inovador e atual, ela agrega o valor da identidade Brasil, tanto na temática, como no estilo, nos materiais responsáveis, e nos projetos de educação e conscientização ambiental de alcance global. Seus principais projetos são: Brazilian Soul, e-brigade, e-fabrics, instituto-e, e a sua associação com a WWF, the Amazon Guardians. O objetivo desses projetos é a busca de membros para essa rede de respeito e preservação do meio ambiente; desde os consumidores da moda, aos *players* da

¹ Joana Camilo é Bacharel em Desenho Industrial com Habilitação em Programação Visual pela Universidade do Estado de Minas Gerais, e iniciará os estudos de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto de Empresa em Madrid.

moda, disseminando por todo o mundo a mensagem da possibilidade da agregação ao movimento com estilo e contemporaneidade, sendo este, inclusive, a estratégia para o percurso das suas ações.

Palavras-chave:

responsabilidade e cidadania empresarial; Osklen; desenvolvimento sustentável.

Abstract:

Confronted with the pressure proceeding from a minimum Liberal State, which limits expenditure with the Well Fair State, the Third Sector assumes responsibility and citizenship action as its own rules. Followed by increasing and concrete benefits towards new social actors, the consciousness and acting is spreading. On the fashion-marketing segment, Osklen highlights its self with corporate projects, increased market share and its path to sustainable development.

Introdução

Atualmente o debate a respeito de temas relacionados ao papel desempenhado pelas empresas no processo de desenvolvimento com justiça social, envolve discussões sobre a nova ordem social decorrente da falência do Estado e do bem-estar social e do apogeu do liberalismo - com a concepção do Estado Mínimo, e a paralisação do Primeiro Setor, oltorgando funções ao Terceiro Setor. O fato é que o fenômeno contextual da globalização tem provocado rupturas agudas no que concerne os papéis dos atores sociais.

“Vivemos atualmente num mundo tripolar, onde o controle dos governos tem diminuído, aminfluência das empresas tem aumentado e a sociedade civil está amadurecendo” (ALMEIDA, 2003).

“Muitas empresas brasileiras vêm praticando sua responsabilidade social como uma madura decisão corporativa, utilizando-se para isto do mesmo know-how que as tornam líderes no seu segmento. Essas buscam aliviar os problemas do processo social no Brasil, onde o Estado é cada vez mais omisso, o que força e realça a participação benemérita do cidadão na construção social.”

(FREIRE e MALO, 1999).

Do Case Osklen

Criada por Oskar Metsavaht, a Osklen, representa um lifestyle moderno, em um mundo no qual convivem harmoniosamente o urbano e a natureza, o global e o local, o tecnológico e o orgânico. Sua marca virou matéria no famoso programa inglês Fashion File, de Tim Blanks; foi apontada pelo prestigiado consultor de moda Robert Forrest, da cadeia de lojas britânica Brown's, como uma das melhores grifes do Brasil e com maior potencial de exportação; foi selecionada por Carl Baybut, professor de Fashion Design da Kingston University, de Londres, como uma marca brasileira a ser utilizada como estudo de caso, além de ter sido apontada pelo WGSN como uma das dez “brands to watch”. Seu estilo casual-chic está espalhado por 41 lojas próprias e franqueadas no Brasil e no exterior que vendem, mais do que roupas, um estilo de vida autêntico e genuinamente brasileiro, ao mesmo tempo contemporâneo e cosmopolita. O lifestyle da marca foi também traduzido em diversos projetos desde 1997: com a Chrysler, foi desenvolvido a Osklen Series (planejamento do interior de dois modelos do Jeep Cherokee). Com a Andy Warhol Foundation, a parceria resultou em uma coleção de alto-verão exclusiva e limitada que reinterpreta a obra do artista da Pop Art. Com a H. Stern, foi desenvolvida a linha de relógios Sfera Arpoador. Em 2005, o empresário dono da marca, foi o único estilista brasileiro convidado pelo Merrill Lynch, um dos mais importantes bancos de investimento do mundo, para participar do Milano Fashion Summit 2005, cujo tema foi “O futuro da moda, luxo e design no mundo”. O evento contou com a participação de empresários como Luca Cordero Di Montezemolo (Chairman e CEO da Ferrari SpA; presidente da Fiat), Diego Della Valle (Chairman e CEO da Tod's), Domenico De Sole (Chairman da Tom Ford) e Patrizio di Marco (Presidente e CEO da Bottega Veneta).

Os projetos de responsabilidade Social

Brazilian Soul

O projeto Brazilian Soul é uma interpretação própria de Oskar Metsavaht sobre elementos da cultura brasileira. Grupos étnicos, tradições regionais, mitos, frutos, flores, fauna, estilos musicais e objetos são inspiração que ganham variadas formas de expressão como documentários, vídeos, linhas de produtos, catálogos, livros, instalações e etc. O projeto conta agora com um endereço exclusivo que une moda, arte e fotografia. A cada

temporada serão eleitos elementos expressivos de grupos étnicos ou de tradições culturais do Brasil para serem interpretados e associados ao lifestyle da marca.

Amazon Guardians:

A coleção de Inverno 2007 da Osklen, apresentada no último dia 24 de janeiro no São Paulo Fashion Week, convoca uma brigada urbana contra a degradação do meio ambiente. O universo da marca une-se aos índios e ressalta a beleza dos elementos naturais para evidenciar a importância em diminuir o impacto das atividades humanas na natureza. Uma mistura de ativismo de guerrilha com materiais voltados para a sustentabilidade, cria-se uma identificação forte o suficiente para que o homem moderno sinta-se parte deste movimento e manifeste-se contra o aquecimento global, o desmatamento, a biopirataria e a pesca predatória.

Espaço e no SPFW

O espaço trata-se de um lounge pioneiro que pretende consolidar uma cultura de responsabilidade socioambiental na moda brasileira. Foi lançado o projeto e-fabrics, um label eco-social voltado para a divulgação de matérias-primas e produtos de origem sustentável.

e-fabrics

O projeto é uma iniciativa que conta com mais de 20 tipos de materiais de origens recicladas, orgânicas, naturais e/ou artesanais e desenvolvidos por comunidades e cooperativas ou até mesmo por grandes grupos industriais conscientes. Dentre eles, malhas, sedas e lãs artesanais, couro vegetal treetap, couros de animais de origem controlada, látex da amazônia, materiais de pet reciclados, biopolímeros, entre outros. O objetivo do e-fabrics é criar a cultura de consumo consciente na sociedade e levar aos principais players da moda brasileira e mundial sua gama de tecidos e materiais, fomentando um processo de transição para valorização da preservação da biodiversidade ambiental, social e cultural brasileira.

e-brigade

Movimento de informação e sensibilização ambiental, que promove ações para disseminar uma cultura orientada para a responsabilidade individual e para o desenvolvimento sustentável do planeta, transformando conceitos em atitudes. O e-brigade aposta numa comunicação alternativa para promover a educação ambiental e a

difusão da cultura de consumo consciente, comunicação dos princípios expressos pela Carta da Terra, Protocolo de Kyoto, Convenção da Biodiversidade e Agenda 21. Este ano, o Instituto e a WWF, a maior organização não governamental do planeta, lançam uma campanha de conscientização sobre a Amazônia. O projeto conjunto estará associado a um importante trabalho de preservação na região, principal foco de trabalho da ONG nos próximos 3 anos. A campanha “Amazon Guardians” terá o objetivo de mobilizar não só as populações dos centros urbanos brasileiros, mas também os 130 países em que a WWF está presente, atentando para a real necessidade de preservação da maior reserva de água e biodiversidade do planeta. Será a primeira ação em que todas as unidades da WWF mundial se unirão com um propósito comum: salvar a Amazônia.

Conclusão

“A responsabilidade social empresarial representa, contraditoriamente, um elemento novo na dinâmica do desenvolvimento do capital e, ao mesmo tempo, uma possibilidade de representação cívica nas esferas pública e privada.

A empresa socialmente responsável conseguiu uma grande vantagem competitiva em relação às demais, uma vez que vai assimilando o papel de co-responsabilidade no enfrentamento da desigualdade e da exclusão social. Conclui-se que, diante da necessidade de rearticulação do próprio capital, existe hoje, no Brasil, um segmento empresarial em condições objetivas de somar seus esforços a outros parceiros na luta pelo desenvolvimento econômico, social, viável e ambientalmente sustentável.” (RICO, 2004)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MELO RICO, Elizabeth. A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável, Paulo em Perspectiva, 2004.

FREIRE, Fátima d. S.; MALO, François B. *Memória social e decisões estratégicas*. In *Boletim do Ibase “Orçamento e Democracia”*. No.12, Jun/99, p. 10-11.

FOLHA DE S.PAULO, São Paulo, 2 abr. 2004, cad. 6, p.1.

_____, São Paulo, 1 abr. 2004, Folha Dinheiro, p.B3.

_____, São Paulo, 25 mar. 2004, Folha Dinheiro, p.B4.

MAIGNAN, Isabelle. Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions, *European Journal of Marketing*, 2001.

REFERÊNCIAS WEB

osklen.com

osklen.net

e-brigade.org

e-fabrics.org