



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN - MODA

VICTÓRIA PRACIANO MENEZES

O LUXO SUSTENTÁVEL A PARTIR DA
COLEÇÃO ASHANINKA DA MARCA OSKLEN

FORTALEZA

2017

VICTÓRIA PRACIANO MENEZES

**O LUXO SUSTENTÁVEL A PARTIR DA
COLEÇÃO ASHANINKA DA MARCA OSKLEN**

Artigo apresentado ao curso de Design -
Moda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Esp. Manuela Fátima
de Paula Medeiros.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M513l Menezes, Victória Praciano.
O luxo sustentável a partir da coleção Ashaninka da marca Osklen / Victória Praciano
Menezes. – 2017.
18 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.

Orientação: Profa. Esp. Manuela Fátima de Paula Medeiros.

1. Osklen. 2. Luxo. 3. Sustentabilidade. 4. Responsabilidade social. I. Título.

CDD 391

O luxo sustentável a partir da coleção Ashaninka da marca Osklen

Victória Praciano Menezes

Universidade Federal do Ceará - UFC

victoriapraciano@gmail.com

Manuela Fátima de Paula Medeiros

Universidade Federal do Ceará - UFC

medeirosmanu@gmail.com

Resumo

O artigo propõe analisar a intercessão do luxo com a responsabilidade social e ambiental. Utilizando como estudo de caso a coleção Ashaninka, da Osklen, será explorado como a marca se atrelou à sustentabilidade e a elaboração de um projeto maior para o desenvolvimento da mesma. A metodologia consiste em análises bibliográficas e o estudo do desfile e materiais relacionados a ele, com referências das obras de Lipovetsky, Salcedo e Carvalhal. Após o estudo, percebeu-se que a marca carrega um legado de ensinamentos para futuras empresas que procurem seguir o caminho do desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Osklen. Luxo. Sustentabilidade. Responsabilidade social

Abstract

The present article intends to analyse the intersection between luxury with the social and ecological responsibility. Using as a study case the Ashaninka collection, presented by Osklen, it will explore how it connected with the sustainability Idea, and the elaboration of a bigger social project for the development of this collection. The methodology consists in bibliographical analysis and the study of the collection, referencing authors such as Lipovetsky, Salcedo and Carvalhal. After the study, it was realized that the brand carries a legacy of teachings for future companies that seek to follow the path of sustainable development.

KeyWords: Osklen. Luxury. Sustainability. Social responsibility

Introdução

Desde nossos primeiros ancestrais, já se podia observar a existência do luxo, diferenciador entre os líderes e servidores, e conector entre o humano e o sagrado. Das cerimônias de recepção de tribos vizinhas aos sacrifícios e oferendas aos deuses, todas essas atividades tinham um caráter de dispêndio e generosidade que ia contra os princípios de racionamento, planejamento e economia.

Essa busca pelo além do essencial é a principal característica do luxo, sendo definido pelo dicionário Michaelis¹ como um estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos.

O desenvolver das sociedades e o florescer da burguesia traz a democratização do luxo, que, nesse momento, não é exclusivo apenas para aqueles que nasceram em famílias nobres ou que exercem cargos de poder, mas também se torna disponível e amplamente utilizado por aqueles que vieram de caminhos diversos e alcançaram seu crescimento econômico por mérito próprio.

Com o pós-modernismo, os floreios e excessos em produtos luxuosos deram espaço para uma estética sem grandes ornamentos, prezando pela elegância. Também é importante pontuar que o luxo, antes com um grande papel de exprimir status e mostrar ao outro o poder aquisitivo que certas pessoas possuíam, nesse momento vem com uma carga interna, egocêntrica e emocional. O prazer interno, narcisístico como afirma Lipovestky (2008), se torna dominante.

Esse individualismo cria o ambiente perfeito para o desenvolvimento de uma sociedade de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007); isto é, onde as motivações internas superam a necessidade de distinção e status, criando uma necessidade de compra que se comunique com busca pela qualidade de vida, o produto à serviço da pessoa, em busca de uma felicidade privada.

É dentro dessa procura pelo bem-estar que a consciência do desenvolvimento sustentável cria suas raízes. Se, por muito tempo, esses fatores foram desconsiderados dos processos, hoje já não se pode mais ignorá-los. A indústria utilizou dos meios naturais e da mão de obra com intensidade, acreditando que eram recursos infinitos, mas atualmente percebe-se o contrário. A relação de trabalho vem sendo questionada, ao ainda contar, nos dias de hoje, com condições análogas à escravidão e utilização de mão de obra infantil, culminando com acidentes como o de Rana Plaza, em 2013. Durante esse desastre, mais de 1.135 trabalhadores, a maioria deles da indústria de vestuário, foram mortos no desabamento do prédio².

¹ Fonte: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=luxo> Acesso em: 3 de Junho de 2017.

² Fonte: <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/18/rana-plaza-collapse-murder-charges-garment-factory>. Acesso em: 30 de Junho de 2017.

Tal situação poderia ter sido prevenida, se as empresas de moda que lá exerciam suas atividades não tivessem ignorado os avisos de evacuação do prédio, emitido após o aparecimento de rachaduras na base da construção no dia anterior ao desastre.

Em relação à ecologia, percebe-se que a preocupação com o meio ambiente tomou dimensões que acompanharam os fortes danos ambientais que afetaram o ecossistema e seu atual equilíbrio, com a realização de estudos e conferências que alertam cada vez mais sobre o esgotamento de recursos do planeta. Tais questões demonstram que chegou o momento de remediar os erros já cometidos, e compreender que a noção de bem-estar também depende desses fatores para existir, tornando-se então cada vez mais atrelada ao estado da natureza, refletindo, assim, nas relações sociais e de consumo.

O desenvolvimento desta consciência interna vai gerando preocupações que vão além da ostentação de produtos de luxo. Observa-se então o desenvolvimento de um consumo que contempla fatores de responsabilidade, o que gera uma procura por produtos elaborados de forma mais consciente, que vão de encontro com as problemáticas atuais e estejam alinhados à uma proposta de design diferenciado.

Diante deste panorama atual, foi escolhida a marca Osklen como estudo de caso, especificamente a coleção Ashaninka, apresentada em 2015 no São Paulo Fashion Week, que mostra claramente a representatividade da marca nesses aspectos. Nomeada pela revista Forbes em 2012 como a “Primeira marca brasileira de luxo global”³ e a única marca brasileira ganhadora da categoria “empresa de luxo emergente”⁴ da premiação Luxury Awards em 2011, a marca tem em seu DNA a mistura entre o tradicional e o moderno, com uma ampla conexão com a natureza e a preservação do planeta como um todo.

³Fonte: < <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/01/24/osklen-brazils-first-global-luxury-brand/#24a1b5943b8d>>. Acesso em: 6 de Junho de 2017.

⁴Fonte: <<https://www.2luxury2.com/osklen-awarded-with-hec-1618-sustainable-luxury-award-2012/>>. Acesso em: 5 de Junho de 2017.

A referida coleção trouxe, além da inovação têxtil, uma carga social. Tecidos naturais como o linho, algodão e seda foram utilizados juntamente com o couro de pirarucu e salmão, seda de tecido pet e tricô reciclado. Para o uso de imagem e nome, a marca pagou o direito de uso para a tribo, com uma porcentagem das vendas da coleção direcionada para a mesma, o que auxiliou no desenvolvimento de vários projetos, inclusive na construção de uma escola.⁵

Dividido em quatro momentos, o desenvolver da pesquisa elabora as relações entre o luxo pré-moderno e pós-moderno, a contextualização do desenvolvimento sustentável com a indústria para então se debruçar na coleção da Osklen, A partir dessa segmentação, procura-se examinar a integração atual entre luxo e sustentabilidade, e como a marca vem se integrando com este diálogo, demonstrando que o produto de luxo pode sim ultrapassar os limites da estética e do status para se comunicar à uma causa e impactar a sociedade de forma positiva.

O luxo moderno

Apesar de imaginarmos a vida pré-neolítica como uma realidade austera, distante de grandes confortos e extravagâncias, vários estudos antropológicos demonstraram que esta não foi tão carente como já se foi projetado.

São nas situações que fogem do cotidiano, dos festivais à rituais religiosos, em que se observam os primeiros traços de uma atitude de dispêndio, que ia contra ao reflexo natural de preservação e economia. A atitude de expor seus ganhos de caça, de gozar de comes e beberes sem pensar na reserva, enaltece o espírito de ostentação característico do luxo. Lipovestky em sua obra “Luxo eterno” explica esses hábitos:

Nenhum movimento espontâneo conduziu os homens aos duelos agonísticos de riqueza. Bem ao contrário, é preciso ver no luxo-dádiva que afastou o homem de suas tendências naturais a posse ou a conservação do que lhe é imediatamente útil.” (Lipovetsky, 2008, p.24).

A partir de então, o luxo passou por diversas modificações e ressignificações, chegando em fases estéticas, democráticas e, no momento atual, de hiperconsumismo.

⁵ Fonte: <http://www.huffpostbrasil.com/2015/11/11/como-a-moda-pode-conversar-com-outras-culturas-sem-se-apropriar_a_21696808> . Acesso em: 5 de Junho de 2017.

Esta nova fase se difere das outras por focar na autorrealização e no suprimimento de ideologias individuais, em detrimento de exibir status ou diferenciação social.

Neste momento, a aquisição de produtos Premium, para Valse (2006), deixou de ser um diferenciador social, para então priorizar a satisfação de prazeres íntimos, de caráter pessoal. Na época de sua publicação, a autora afirmou que iria surgir um consumidor mais exigente, que buscaria por produtos com valor emocional e que estivessem em consonância com as práticas sociais e ambientais, justamente o que começa a ser percebido na atualidade.

Portanto, pode-se entender que esse diferencial da consciência eco e social irá também fortalecer uma preferência por produtos de luxo, uma vez que se comunica com esses ideais de forma mais coerente. A indústria então irá começar a se readaptar à essas demandas segundo Carvalho, gerando assim uma vantagem competitiva.

A indústria da moda vai precisar se transformar para acompanhar as mudanças e as necessidades desse novo mundo, onde há escassez de água e de outros recursos hídricos, desperdício, aumento da população, crises econômicas e a constante evolução da consciência do consumidor. Seu "fazer" precisará estar cada vez mais a serviço das cicatrizes ambientais e das mudanças e feridas sociais (que vimos há pouco). Essa será a nova vantagem competitiva entre as marcas. (Carvalho, 2017, p.292)

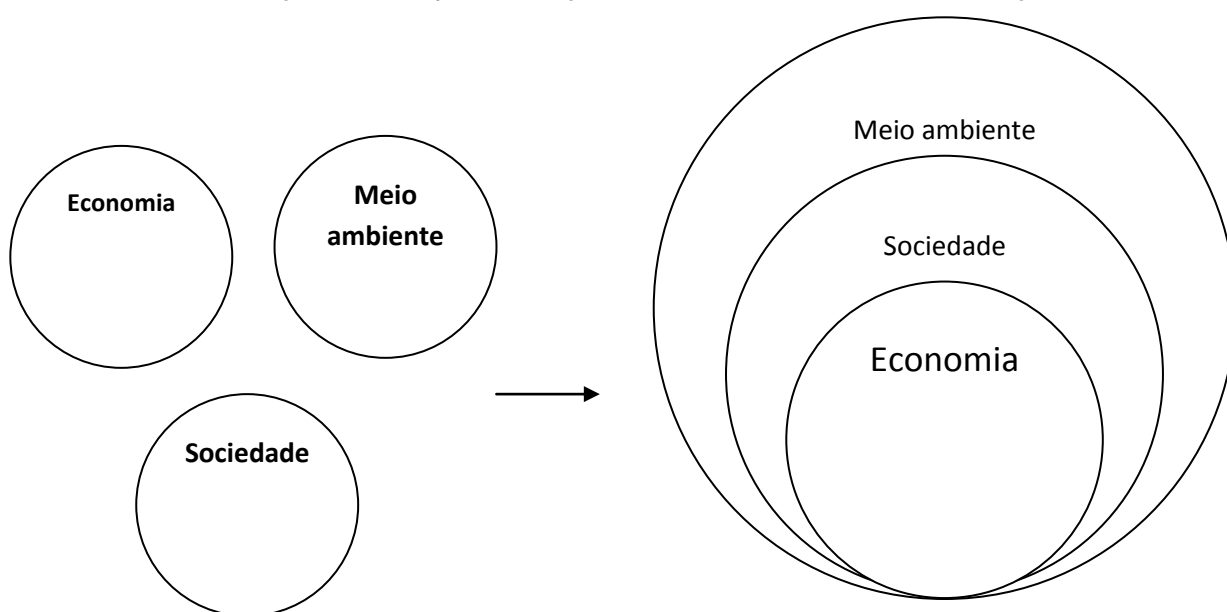
Desenvolvimento sustentável e a indústria

O termo "desenvolvimento sustentável" foi utilizado pela primeira vez em 1987 no relatório Brundtland, documento de caráter socioeconômico elaborado para a Organização das Nações Unidas, e tem como significado "O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. "

Logo, a expressão "sustentabilidade" contempla não só questões ambientais, como também sociais, econômicas e culturais. A manutenção, preservação e inovação em relação às mesmas é o que estabelece as diretrizes do futuro.

Segundo a autora Elena Salcedo (2012), precisamos mudar nossa forma de entender essas conexões, deixando de lado uma visão em que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, porém separados e passando a adotar uma visão de sistemas integrados, em que o bem-estar econômico depende do bem-estar social, que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente, como demonstra o gráfico a seguir:

Imagem 1: Mudança de paradigma: Visão interdependente pra visão integrada.



Fonte: Reprodução do gráfico de Salcedo (2012)

Felizmente, esta nova visão vem sendo adotada de forma crescente por vários segmentos da indústria, que, assim como o das marcas de luxo, enxergam a necessidade e oportunidade de mercado de agregar as causas ambientais e sociais ao seu negócio. De acordo com uma pesquisa realizada em 2013 pelo MIT Sloan Management Review e pelo Boston Consulting Group com mais de 2,600 empresários de todo o mundo, cerca de 61% das companhias que incorporaram a sustentabilidade como elemento-chave de gestão empresarial em seu modelo de negócio não apenas obtiveram mais benefícios, como também conseguiram que seus esforços fossem mais proveitosos.

Questões como ecologia e meio ambiente; saúde e bem-estar; diversidade e direitos humanos; comunidades e seus direitos e a ética das empresas no processo de decisão, que eram irrelevantes para o sucesso comercial, hoje são cruciais e fazem parte da agenda corporativa "(IBID., p.38).

Ao integrar aspectos do desenvolvimento sustentável a uma estratégia empresarial, verifica-se a ocorrência de resultados tanto tangíveis como intangíveis, com o destaque para algumas características, como demonstra Salcedo (2015. 118), que exemplificam com clareza os benefícios para a marca. São estas:

- Eficiências (transporte, água, embalagens, etc.)
- Oportunidades de inovação e acesso aos mercados
- Incremento das vendas e maior fidelização dos clientes
- Melhor controle da cadeia de valor
- Satisfação dos trabalhadores (retenção de talentos / produtividade)
- Maior destaque diante de investidores e concursos públicos/ subvenções

Para a Chefe do Departamento de Sustentabilidade do Grupo Kering, um dos maiores conglomerados de luxo do mundo, Marie-Claire Daveau⁶, o ponto chave para trabalhar a sustentabilidade dentro do mercado de luxo é introduzir o tópico dentro da estratégia de negócios de cada empresa, de maneira que ela tenha tanta importância dentro do negócio quanto as demais ações que o estruturam.

A Osklen percebeu com clareza esse espectro da sustentabilidade, como iremos observar em seguida. Tanto a história da marca, como a do próprio criador, convergem com a interação e preservação da natureza. Em entrevista para o site Farfetch, em 2012, ao ser questionado qual a relação da marca com tecidos tecnológicos, Oskar Metsavath declara:

Acho que todos nós temos uma ideologia da preservação e eu decidi ajudar através da Osklen. Meu sobrenome Metsavaht vem da Estônia e quer dizer guardião da floresta. A minha educação e formação cultural tem este lado da preservação ambiental. Você olha o Brasil e as possibilidades de materiais sustentáveis, mas não bem empregados em termos de design, bom gosto e aperfeiçoamento(..). Eu criei o Instituto e, que é um projeto de e-fabrics. O instituto pesquisa e desenvolve técnicas para trabalhar com materiais sustentáveis como couro de Pirarucu, que tem um aspecto social,

⁶ Fonte: <<http://observasc.net.br/moda/index.php/sustentabilidade/21-sustentabilidade/3056-2016-11-01-13-11-25>>. Acesso em: 19 de Junho de 2017.

econômico, ambiental e estético. Isso é o verdadeiro luxo contemporâneo.

A Osklen

A Osklen é uma marca brasileira, fundada em 1989 por Oskar Metsavaht. Em uma de suas muitas viagens para a prática de esportes radicais, Oskar concebeu a criação de uma roupa de esqui, na época praticamente impossível de se achar no Brasil. Utilizando seus conhecimentos de ergonomia advindos da carreira de médico ortopedista, as peças logo atraíram o gosto de amigos e conhecidos, começando então a produção em maior escala.

Apesar de não possuir uma qualificação formal em design ou em moda, o estilista foi capaz de misturar o mundo dos esportes com uma estética que atraísse o público pelo olhar, aliando a funcionalidade com a beleza. Em um documentário criado pela empresa Intel (2012), Metsavaht afirma que

A moda é uma forma de expressão com um certo tipo de linguagem. A minha expressão é imagética, natureza integrada com o urbano, a sofisticação com o simples, o natural com o urbano, o tecnológico com o rústico. Eu gosto de trabalhar com os opostos e essa simbologia eu decodifico em uma linguagem de design de moda. É a Osklen.

É importante destacar que os caminhos do estilista e da empresa se confundem entre si. Oskar atua como embaixador da mesma, representando todos os princípios do estilo de vida que a Osklen perpetua, de tal forma que o próprio site da marca, ao invés de ter uma seção que apresente seu conceito como tantas outras, tem uma área sobre seu criador. É necessário, portanto, observá-lo de perto juntamente com a marca para a elaboração desse artigo.

De acordo com o site institucional da marca, Metsavaht é reconhecido como um precursor do movimento da sustentabilidade, ao levar a ideia de “novo luxo” para as passarelas. Atualmente, faz parte do conselho da ONG Greenpeace e é conselheiro e embaixador da feira de sustentabilidade 1.618, de Paris. Seu engajamento com a causa o levou a criar o Instituto-e,

Uma organização sem fins lucrativos localizada no Rio de Janeiro, dedicado à promoção do desenvolvimento humano sustentável, ele desenvolve o projeto e-fabrics que, em parceria com empresas, instituições e centros de pesquisa, identifica tecidos e materiais desenvolvidos a partir de critérios socioambientais. (disponível no site: <http://www.osklen.com/oskarmetsavaht.php>)

Segundo a diretora do Instituto, Nina Braga, compartilhar informações é o primeiro passo para alcançar esse propósito, o que leva a organização a trabalhar na pesquisa e gestão de uma rede, que alcança desde fornecedores à comunidades, para assim unirem forças entre diferentes iniciativas e agentes que pretendem ser menos insustentáveis. Além dos e-fabrics, outro projeto diretamente ligado à moda que carrega a parceria entre Osklen e Instituto-e se chama traces, que de acordo com o site Terra (2012):

A iniciativa, resultado de uma parceria ítalo-brasileira entre o Instituto E, o Ministério do Meio Ambiente, Terra e Mar da Itália, o Fórum das Américas e o Senai-Cetiqt, visa rastrear a pegada de carbono e os impactos socioambientais de seis materiais sustentáveis usados pela Osklen: algodão orgânico, algodão reciclado, couro de pirarucu, juta da Amazônia, malha pet e seda orgânica.

Graças a este projeto, os consumidores da marca poderão ver nas etiquetas dos produtos uma ficha técnica com informações sobre o local de cultivo da matéria prima, as condições sociais de produção e os impactos causados no meio ambiente. Segundo Oskar, a proposta do Traces é controlar o processo de produção com plantações internacionalmente certificadas e produtos feitos por cooperativas.

Todo este sistema que rodeia a marca demonstra não só seu alinhamento com um pensamento mais integrado entre os processos de design, criação e impacto social e ambiental, mas também o uso desses pilares de forma constante. Como diz Salcedo (2012), é necessário entender que a sustentabilidade não é um projeto de início e fim, mas sim uma filosofia, uma forma de fazer e gerir o negócio que deve ser incorporada a empresa para sempre.

Figura 2: Etiqueta do projeto Traces



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BTSBSUblgiz/?taken-by=institutoe> (2017).

A Coleção Ashaninka foi desfilada pela primeira vez em 2015, no São Paulo Fashion Week S/S 2016, e em seguida no New York Fashion Week. De acordo com o release oficial lançado pela marca:

Há vários anos estamos envolvidos com tribos indígenas através do IE (Instituto-E), pela importância da preservação da nossa rica diversidade étnica e cultural. São povos que trazem a sabedoria de seus ancestrais no manejo sustentável dos recursos naturais. Sempre quis fazer uma coleção que expressasse essa cultura. Para esse verão, a tribo dos Ashaninka foi a inspiração para meu exercício criativo. Descendem diretamente da civilização inca. Têm muita sabedoria e expressam a beleza no gesto, na cultura e no modo como se vestem. Carregam a nobreza dos seus antepassados e me inspiraram a explorar seu universo e sua iconografia.

A tribo Ashaninka, que foi o ponto de partida para o desenvolvimento da coleção, veio do Peru no final do século XIX, trazida por caucheiros peruanos. O nome da comunidade indígena significa "seres humanos" ou "nossa gente" em sua língua mãe. Reconhecidamente um povo guerreiro, foram incorporados ao sistema seringalista, induzidos a travar batalhas com outras tribos que dificultavam a exploração de seringa na região em troca de insumos e objetos. Atualmente, a população da tribo no Brasil é estimada em 813 pessoas no Vale do Juruá, Estado do Acre. Um fato curioso é que, ao contrário de outras culturas indígenas sul-americanas, os Ashaninka sempre usaram roupas. Sua veste tradicional se chama *kushma*, uma espécie de túnica que foi representada na coleção e constitui um elemento importante na diferenciação étnica.

Figura 3: Vestes tradicionais da Tribo Ashaninka



Fonte: http://img.huffingtonpost.com/asset/scalefit_960_noupscale/563b70c4140000f1013ca013.jpeg(2015).

A cartela de cores das peças desenvolvidas pela Osklen se concentra entre o cru, off white, vermelho e preto, cores bastante utilizadas na indumentária da tribo, como demonstra a imagem acima. As estampas foram inspiradas nos grafismos, paisagens e adornos da tribo, com silhuetas por hora alternando entre ajustada e fluidas. De materiais convencionais, foi utilizado o algodão, linho, seda, viscose, tencel e cupro.

Por conta de sua preocupação ambiental, a marca sempre aposta, juntamente com os tecidos convencionais, em e-fabrics, isto é, tecidos e materiais com certificação de que sua origem e processo de produção respeitem critérios de comércio justo e de desenvolvimento sustentável.

No caso da coleção, foi utilizado a meia-malha PET, malhão PET, malha rústica PET, gaze PET, flamê orgânico, malha sargeada PET, e-denim, palha de seda, salmão e pirarucu.

Em termos de repercussão, foi bem aceita pela crítica e pelo público em geral, sendo inclusive destacada pelo jornal britânico Huffington Post como um case de “como a moda pode conversar com outras culturas sem se apropriar delas”.⁷

Ao serem questionados sobre o que acharam da coleção, um dos líderes da tribo Ashaninka afirmou que a coleção capturou sua mensagem ambiental para uma audiência muito mais ampla.

Aspectos do luxo sustentável percebido na coleção

Os e-fabrics, como mencionado anteriormente, são iniciativas sustentáveis da marca, sendo um projeto encubado pela Osklen, e lançado em 2007, durante o São Paulo Fashion Week. Atualmente é atrelado ao Instituto-e, e, além de realizar essa identificação de tecidos, também cria conexões entre os produtores desses materiais ecológicos e marcas, apresentando matérias-primas de caráter renovável para

⁷ Fonte: http://www.huffpostbrasil.com/2015/11/11/como-a-moda-pode-conversar-com-outras-culturas-sem-se-apropriar_a_21696808/ Acesso em: 6 de Junho de 2017.

serem empregadas na cadeia produtiva de moda. Segundo o site do Instituto-e, os materiais passam por cinco critérios de conformidade antes de receberem a identificação:

- Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas;
- Impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural;
- Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais;
- Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores;
- Design, atributos comerciais e viabilidade econômica.

Interessante destacar que os e-fabrics também contemplam produtos de transição, ou seja, os que estão num processo para se adequar futuramente a todos esses critérios, mas que ainda tem um longo caminho a percorrer.

Figura 4 : Looks da Coleção Ashaninka



Fonte: <http://www.blogperfila.com.br/2015/04/spfw-segundo-dia-de-desfiles-dia-2.html> (2015).

A marca também utilizou o couro de salmão e pirarucu, alternativa ao couro bovino que, além de ser aproveitado do descarte da indústria, também auxilia no aumento de renda dos pescadores e por si só tem um valor agregado enorme: há

uma valorização de quase 250% em relação ao couro de boi - uma peça de couro de boi custa R\$ 100,00; uma de couro de peixe pode ser vendida a US\$ 140 dólares.⁸

Figura 5: O Estilista Oskar Metsavath, Nina Braga, e crianças da tribo Ashaninka



Fonte: http://www.huffpostbrasil.com/2015/11/11/como-a-moda-pode-conversar-com-outras-culturas-sem-se-apropriar_a_21696808/ (2015)

Antes mesmo do desenvolvimento do projeto, já se podia observar os primeiros laços da Osklen com a tribo Ashaninka, ao premiar em 2012 Benki Piyãko, representante político e xamânico, com o a honraria de e-brigader no Premio-e. A honraria foi uma iniciativa da Unesco, do Instituto-E e da Prefeitura do Rio de Janeiro, objetivando reconhecer iniciativas de desenvolvimento sustentável. No caso de Piyãko, seu reconhecimento não veio somente pelo papel de liderança na tribo, mas por disseminar técnicas às comunidades que ajudem a preservar o meio ambiente, além de também ser agente agro florestal e vice-presidente da organização Ashaninka, onde é responsável pelo de manejo de recursos naturais.

Para a realização da coleção, foi realizada uma imersão artística (como a própria marca descreve em suas redes sociais) dentro da tribo, mais especificamente para aldeia Apiwtxa, localizada na fronteira do Acre com o Peru.

Esta viagem foi documentada por meio de fotos e vídeos, que posteriormente resultaram na exposição "Interfaces II", no ArtRio2015.

⁸ Fonte: <<http://www.revistarural.com.br/edicoes/item/5996-luxo-ecologicamente-correto>> Acesso em: 7 de Junho de 2017.

Pedaços destes momentos foram utilizados na construção audiovisual que aparecia no telão juntamente com o desfile. Além do estilista e a equipe de filmagem, a expedição contou com Nina Braga, diretora do Instituto-e, e Marc Pottier, crítico de arte que publicou um livro narrando essa trajetória dentro da cultura indígena. Esta iniciativa do documentário também pode ser entendida como outra forma de valorização da cultura indígena pela marca, uma vez que captura os modos e estética dos Ashaninka como realmente são, sem ter passado pela interpretação completa do designer como a coleção foi, por exemplo.

Para muitas empresas, uma jornada como esta já seria o suficiente para criar uma coleção com apelo cultural e de design e se manter no propósito do produto acima de tudo. A Osklen, por outro lado, criou uma espécie de relação com seu objeto de estudo, apoiando a aldeia Apitwtxa e oferecendo meios para que a comunidade se desenvolva de acordo com seus princípios e intenções. Neste sentido, respeitando a cultura ancestral, o uso do nome e imagem da tribo foi autorizado pela mesma, sendo realizado um contrato para a utilização dessas em concordância com sua aplicação comercial e tradições.

Segundo o site Fashion Law (2017), a tribo recebeu uma quantia em dinheiro, algo entre quarenta e seis mil e quinhentos euros (€ 46.500,00), valor esse estipulado pelos próprios indígenas. Essa quantia foi utilizada para a construção de uma nova escola para a aldeia, e também para a compra de um terreno próximo às terras indígenas, utilizado para criação de uma loja onde a comunidade pode vender seus artesanatos

Juntamente com isso, foi acordado que, parte das vendas da coleção iria para os Ashaninka, em forma de royalties, utilizado para a construção de um prédio para o Centro Yorenka Atame, uma escola que representa o conhecimento da floresta, contemplando tanto índios como não-índios, e que realiza diversos cursos, muitos com o objetivo de administrar recursos naturais de uma forma sustentável.

A Osklen também patrocinou a ida de dois líderes Ashaninka para a Conferência das Nações Unidas para Mudanças Climáticas em 2014. Mais recentemente, no dia 24 de Junho de 2017, a tribo completou 25 anos de demarcação nas suas terras no Acre, e conquistaram o Prêmio Equatorial das

Nações Unidas, em reconhecimento ao que tem feito para defender a floresta e seus povos. Foram escolhidos entre mais de 800 candidaturas de 120 países por serem um “exemplo de soluções locais baseadas na natureza para o desenvolvimento sustentável”.

A partir do observado, entende-se que a característica de luxo já é presente na Osklen como um todo, porém, na coleção estudada, é possível esmiuçar os fatores do desenvolvimento sustentável com muito mais clareza, sendo eles determinantes na geração de valor agregado às peças, pela exclusividade de materiais ecológicos e estampas, e também por carregar traços culturais ressignificados numa estética de moda. Ao estabelecer uma conexão com a tribo, a marca não só otimiza seu próprio potencial criativo, ao estudar de perto as particularidades que os Ashaninka possuem, como também fortalece seu conceito como empresa consciente, que compreende a necessidade de auxiliar comunidades para que seu desenvolvimento tanto social como ambiental sejam contemplados.

Conclusão

Pode-se ver que, atualmente, ao mesmo tempo em que há um nicho que nega os princípios do luxo ancestral, refutando os valores de dispêndio e “ostentação”, também há uma aproximação daquela realidade primitiva, por meio dessa preocupação com a natureza e o social. O luxo passou por um processo de amadurecimento com o desenvolver da humanidade, e, nesse momento, vem com um propósito, uma missão além de seu conceito primário. O quão curioso que uma era individualista venha a gerar seres sociais? Talvez seja o reflexo de olhar para dentro, e perceber que não se constrói o bem-estar individual sem o apoio do coletivo.

Em uma das entrevistas concedidas durante a coleção, é perguntado à Metsavath como é possível a moda sustentável ser “cool” para os outros estilistas. Ele argumenta que, quando a ética está casada com a estética, é muito provável que a peça vá se tornar um objeto do desejo.

Talvez seja este o ensinamento mais precioso que as marcas, tanto de luxo como não, deveriam absorver do case da Osklen. Atrelar uma produção a propósitos mais fortes que apenas o estético fortalece não só a identidade da empresa, mas também a relação do consumidor. O consumo nesse momento começa a trazer outros reflexos, conotações além de percepções de status e autorrealização.

O consumo de uma peça da coleção Ashaninka, além de deslumbrar o cliente com suas características visuais, também possui uma bela história por trás de seu conceito, e que cujas ações reverberam até hoje em diferentes níveis da sociedade.

Chega-se também ao pensamento de que a incorporação temporária ou casual dos fundamentos do pensamento sustentável em uma empresa de luxo não serão o suficiente para fixar esta imagem à marca, nem atender aos anseios do consumidor cada vez mais consciente e exigente: é necessário constância, algo que a Osklen vem trazendo desde suas origens.

Ao utilizar tanto materiais convencionais como sustentáveis, ela caminha em equilíbrio, permanecendo fiel ao seu conceito, mas sem gerar gastos excessivos, e ainda criando produtos para um consumidor que ainda não é atento ao consumo verde e social. Porém, à medida que o cliente se conecta com essas questões de sustentabilidade, já encontra na mesma marca peças que atendam à essas necessidades específicas em uma esfera de luxo.

Conclui-se que, em seu formato atual, o luxo vem apresentando um princípio de pensamento não só focado numa esfera presente e efêmera, mas também com um olhar para o futuro. Assim, possui profundas raízes com o passado e suas práticas artesanais, gerando peças com um legado, seja para o guarda-roupa de cada cliente ou até sua própria decomposição no momento de descarte. Ainda não é uma realidade definitiva e aplicada em escala global, mas demonstra os primeiros passos da mudança de visão que Salcedo (2012) defende. Quase uma lei de causa e efeito que não era pensada com profundidade antes.

Referências

ABREU, Lúgia Carvalho. **Fashion and the Rights of Indigenous and Local Communities**. Disponível em <<http://www.fashionmeetsrights.com/page/home/77>>. Acesso em: 10 de Julho de 2017.

ALVAREGA, Darlan. **Novo luxo é o que é nobre e sustentável, diz dono da Osklen**. Disponível em <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/novo-luxo-e-o-que-e-nobre-e-sustentavel-diz-dono-da-osklen.html>> Acesso em 10 de Junho de 2017.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. São Paulo: Schwarcz, 2017.

CASOTTI, Lílian Gonring; TORRES, Vanessa Melo. **Moda sustentável e consumidores Osklen**. In: XVII Prêmio Expocom, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf> .> Acesso em: 9 de Junho de 2017.

CREATORS PROJECT. **Osklen |The Creators Project**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Y9Ts0cZKR4> Acesso em: 11 de Junho de 2017.

E-FABRICS, definição. Site e-fabrics. Disponível em <<http://www.e-fabrics.com.br/conceito.php?id=1>> . Acesso em 9 de Junho de 2017.

FABRICIA, Celis. **Lideranças Ashaninka do Acre e Ucayali fazem reivindicações na COP20**. Disponível em <<http://www.agencia.ac.gov.br/liderancas-ashaninka-do-acre-e-ucayali-fazem-reivindicacoes-na-cop20/>> Acesso em: 15 de Julho de 2017.

INSTITUTO-E. **In fashion cultural appropriation is either very wrong or very right Quartz** . Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V89kbUbjEw>> Acesso em: 5 de Junho de 2017.

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo Eterno**. São Paulo: Schwarcz, 2008.

METSAVAHT, Oscar. **Farfetch entrevista Oskar Metsavaht**. Site Farfetch. Disponível em <<https://www.farfetch.com/br/editorial/farfetch-entrevista-oskar-metsavaht.aspx> >. Acesso em 11 de Junho de 2017. Entrevista concedida à Farfetch.

OSKLEN - couro natural e consciência ambiental! Site Via Mulher, Disponível em <<http://vilamulher.uol.com.br/moda/estilo-e-tendencias/osklen-couro-natural-e-consciencia-ambiental-26297.html>> . Acesso em 7 de Junho de 2017.

OSKLEN leva iniciativas sustentáveis para passarela da São Paulo Fashion Week. Site Terra. Disponível em < <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/osklen-leva-iniciativas-sustentaveis-para-passarela-da-sao-paulo-fashion-week,0148dfc58b6da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> . Acesso em 19 de Junho de 2017.

PERFIL Oskar Metstavaht. Site Osklen. Disponível em <<http://osklen.com/oskarmetsavahtprofile.php>> . Acesso em 8 de Junho de 2017.

POVOS INDÍGENAS DO BRASIL. **Ashaninka- Cultura material.** Disponível em: <<https://pib.socioambiental.org/pt/povo/ashaninka/148>> . Acesso em: 15 de Julho de 2017.

RELEASE comercial Ashaninka. Equipe Osklen. Disponível em <http://osklen.com/uploads/press/release_comercial_ashaninka_pt.pdf> . Acesso em 5 de Junho de 2017.

ROMEIRO, Carol. **Ashaninka Osklen.** Disponível em: <<http://conexaocr.com.br/ashaninka-osklen/>> . Acesso em: 9 de Junho de 2017.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL, 2014.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Luxo Sustentável: A nova estratégia do mercado Premium.** In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2008, São Luis. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>> . Acesso em: 13 de Junho de 2017.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?** In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação ,2008, Natal. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0606-1.pdf>> . Acesso em: 15 de Julho de 2017.

VARAGUR, Krithika. **Como a moda pode conversar com outras culturas sem se apropriar delas?** Disponível em <http://www.huffpostbrasil.com/2015/11/11/como-a-moda-pode-conversar-com-outras-culturas-sem-se-apropriar_a_21696808/> . Acesso em: 15 de Julho de 2017.