

# O LUGAR DO NOVO LUXO

15/08/2024



*Estaria o luxo voltando às origens e alcançando um lugar de menos ostentação?*

As primeiras influenciadoras - nem eram assim chamadas ainda - eram as *"it girls"*, ou seja, meninas bem-nascidas ou de sucesso, envoltas numa atmosfera luxuosa, cheias de peculiaridades. Mas tinha uma coisa interessante sobre elas. A despeito de suas bolsas de grife e estarem sempre vestindo a última moda, elas eram consideradas *"the girl next door"*, ou seja, esse exemplo de garota tinha uma simplicidade, um *"je ne se quoi"*, uma naturalidade em viver naquele mundo, como se seus espíritos tivessem sido trazidos à Terra para isso. Causavam um frenesi, como se fosse impossível não olhar para elas. Jane Birkin, Brigitte Bardot e Paris Hilton ocuparam esse "espaço" que hoje é ocupado por Kylie Jenner, ou qualquer uma das Kardashians.

As mulheres queriam ser it por um motivo: isso as tornava únicas. Se você era considerada uma *"it girl"*, você era o próprio sucesso. E, claro, a internet depois de alguns anos se apropriou desse discurso: *"como ser it, num mundo de she?"*. Então o que foi feito? Começaram a pipocar fórmulas de como ser uma delas. O jeito de se vestir, as caras e bocas, até detalhes como amar papelaria ou usar batom como blush. Ah, se eu fizer assim, serei uma delas. Pois é, muitas tentaram (incluindo a

moça que vos fala), mas poucas, muito poucas conseguiram.

E pasmem, nenhuma das que conseguiu usou a tal fórmula. Estou falando de mulheres e seus arquétipos, mas isso vale para tudo. O novo *it* do momento é ser sustentável e, claro, não tem nada de errado nisso. A nova influenciadora precisa reciclar o lixo e, de preferência, ser vegana. Quem não tem essa disciplina precisa criar estratégias para estar por dentro. Vamos pensar em Gisele Bündchen e seu lifestyle *good vibes* que faz o maior sucesso. Meditação, morar em frente ao mar e fazer bolinho que não levam farinha nem ovos é o novo desejo das mulheres. Mas, é complicado, né?

Primeiro, é um lifestyle de sucesso. Morar em frente a uma praia paradisíaca é para poucos, e ter tempo de usufruir é ainda um luxo maior. Então, se eu não posso ser isso, como posso ter um pouco, um punhado desse Universo?

Aí vem o marketing, surfando na onda. Eu não posso morar em frente ao mar, mas o sabão em pó que eu comprei na semana passada reduz a poluição nos rios. Eu não conseguiria ser vegana (apesar de já ter abandonado a carne vermelha), mas reciclo o lixo. Passamos e queremos ter pequenas atitudes para nos enquadrarmos no que é *it*. E, claro, a maioria das pessoas têm uma preocupação genuína com o tema.

O problema é achar que basta trocar o sabão em pó ou experimentar uma versão vegana de wrap. A consciência ecológica é algo que precisamos educar em nós e, de preferência, já começar a ensinar às crianças. Não como uma forma de “estar na moda”, mas como um valor intrínseco.

E aí, cuidado com o discurso pronto. O tal do “*green wash*” é um exemplo dessa apropriação. Empresas que tem 1% de iniciativa sustentável, mas que exploram como um valor da empresa, e isso acontece muito no mundo da nova fast fashion, por exemplo. Aquela loja de departamento que usa uma mão de obra baixa, suja os rios, usa água demais na produção e, para parecer legal, lança uma minúscula coleção cápsula com algodão sustentável. Esse truque até pode parecer bom, mas está com os dias contados.

No verdadeiro luxo isso é inadmissível. O que é para ser sustentável precisa manter esse discurso e por isso produtos orgânicos, que são também mais sustentáveis, custam mais caro. Assim, as pequenas produções ganham um ar de exclusividade como nunca vistas antes preocupadas não em vender, mas em

mudar a mentalidade e educar as pessoas.

Produtos mais simples, com um skincare com menos etapas. O uso de ferramentas ancestrais como os cristais, massagens e medicina chinesa nos faz voltar no tempo, para ser jogada para fora do capitalismo desenfreado. E esse lugar “*it*” do novo luxo está justamente nesse espaço de volta às origens, de menos ostentação.

Um conceito pautado na sustentabilidade, na exclusividade, nas boas intenções e boas políticas sociais e ambientais. O luxo volta-se para si e cria um espaço próprio e diferenciado onde ser *it* é ser você mesmo.

Por Andrea Pavlo