



Alice Ferraz alice@fhits.com.br Cadeiraada?

A semana começou com cadeiraada – e o acontecimento já seria por si só tema suficiente para dias de conversas, reflexões, crônicas, terapia e o que mais pudéssemos fazer para pensar juntos como é que fomos parar aí, nesse lugar tão miserável. Mas um assunto não mais sério, mas talvez mais febril ao meu gênero, me atropelou ontem e trouxe a urgência da palavra escrita e pensada (o post das mídias sociais saiu no impulso lá no @fhits, que é o ambiente a que ele pertence).

Sou CEO e sou mulher. Nos últimos 12 meses, lidei com mais de 250 anúnciantes, 1.200

influenciadores homens e mulheres e liderei 48 colaboradores na empresa que fundei. Equilíbrio minha vida pessoal entre viagens a trabalho quase semanais e meu marido, meu filho, que está noivo, minha mãe de 85 anos, cinco irmãos e sobrinhos. Tenho essa vida há 30 anos, desde que tive meu filho, e, depois de uma grave depressão pós-parto, não me entendi como sujeito só através da maternidade. A responsabilidade pela minha infelicidade na época era minha e eu teria de construir e reimaginar a minha vida.

Trabalhar foi o primeiro passo, mas a jornada até me tornar CEO foi um caminho de dedica-

ção e amadurecimento profundos. Em determinado momento, com a empresa que fundei crescendo, contratei um CEO achando que eu mesma não estava à altura dos desafios que estariam à minha frente. O sujeito, a quem só tenho a agradecer pela prova rápida que me ofereceu com sua péssima atuação, tentava reforçar em mim a crença de que eu era ótima em ideias, comunicação e implementação, mas que não saberia ser CEO. Ouvi também de um diretor comercial que não performava há seis meses, e estava sendo cobrado por mim por sua atuação, que eu era muito micromanager (microgerenciadora) pa-

ra exercer uma função maior.

Sou uma mulher que gosta de ser mulher. Sou feminina, gosto de penduricalhos, principalmente os que fazem algum barulho quando me mexo, e gosto demais do sexo masculino, a quem possa interessar.

Para quem se perdeu por aqui: um senhor balzaquiano que acredita trabalhar com educação, como o senhor da cadeiraada acredita ser político, apelou ontem a Deus para que o livre de se casar com uma mulher CEO. Segundo esse ser, ela passará por um processo de masculinização para ficar casuda e, por isso, não cuidará do lar e dos filhos, que seriam a

tarefa mais adequada para alocar a energia feminina, reforçando que o homem deve bancar sua mulher para guiá-la a fazer uso dessa energia. Contra-argumentar seria um desperdício da minha enorme energia feminina, usada para assumir minha própria existência sem me submeter de bom grado a ser bancada por quem quer que tenha tentado. Decidi que, em vez da cadeiraada, responderia com toda a minha eloquência feminina aqui, reforçando mais uma vez que o lugar da mulher é onde ela quiser. ●

É ESPECIALISTA EM MARKETING DE INFLUÊNCIA E ESCRITORA. AUTORA DE 'MODA À BRASILEIRA'

TER. Patrícia Ferraz, Sérgio Martins (quinzenal) • QUA. Roberto DaMatta • QUI. Luciana Garbin (quinzenal), Patrícia Ferraz • SEX. Lusa Silvestre (quinzenal) e Maria Fernanda Rodrigues (quinzenal) • SAB. Alice Ferraz, Suzana Barelli • DOM. Leandro Karnal, Ignácio de Loyola Brandão (quinzenal)

Moda Sustentável

‘O luxo hoje é uma experiência’, afirma Diana Verde Nieto

Especialista em práticas ecologicamente conscientes, britânica veio ao Brasil para falar da visão das novas gerações sobre o tema

ALICE FERRAZ
ESPECIALISTA PARA O ESTADÃO

Dias antes da Semana de Moda de Paris, o evento mais aguardado pelo mercado de moda de luxo do mundo, uma visitante inglesa chegou a São Paulo com a proposta de reimaginar esse glamoroso e disputado mercado. Com 20 anos de experiência, Diana Verde Nieto é especialista em práticas ecologicamente conscientes em grandes instituições. Seu currículo inclui trabalhos com nomes como o ex-vice-presidente dos EUA Al Gore; passagem pelo Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais da ONU; e atuação em grandes empresas multinacionais, como o grupo LVMH. Em janeiro, Verde lançou, em Londres, o livro *Reimagining Luxury* (Reimaginando o Luxo, em tradução livre). Para a estudiosa, que esteve no Brasil na terça, 17, a convite de Caroline Putnoki, no evento France Excel-

lence, dedicado à abordagem do luxo francês ligado à cultura do país, a reinvenção do mercado passa pela inovação e pelo uso de novas tecnologias. Passa também pela ressignificação dessa palavra, que nos últimos anos passou a ser mal interpretada, pois tem um sentido diferente para a geração Z.

Segundo estimativas de empresas de pesquisa como Bain & Company e Euromonitor International, a França é responsável por cerca de 30% do capital movimentado mundialmente pelo mercado de moda de luxo, que gira em torno de € 1,5 trilhão a cada ano. O valor expressivo demonstra o enorme volume de produtos lançados e, conseqüentemente, os altos custos para o meio ambiente. Mas, de acordo com Diana – que fala sobre o assunto com base em conversas com executivos da área, pesquisas e análises –, isso parece estar em curso de mudança. “O luxo é frequentemente associado à opulência e ao excesso. Mas esses conceitos têm evoluído com o tempo e, em 2024, isso já não é mais verdade. A palavra ‘luxo’ também traz a ideia de algo que está preso no tempo, que não busca inovações e que não é progressivo. Isso também é um equívoco”, expli-



‘O design para obsolescência não é mais uma opção’, diz autora

ca. “O luxo de hoje dança entre paradoxos; de um lado, você tem a modernidade e a inovação; de outro, a herança e a história de cada marca.” Ambos são conceitos fundamentais para o olhar proposto pela especialista, que conclui: “Hoje em dia, eles são coreografados perfeitamente, de uma maneira em que é possível vivenciá-los sem opulência”.

DURABILIDADE. Dessa dança metafórica à qual Verde se refere, surgem abordagens que, apesar de diferentes, se alinham perfeitamente com a ideia de um luxo mais sustentável. “A tradição e a história que as grandes marcas desse mercado carregam ao longo do tempo se materializam em produtos que trazem ao presente sua expertise tradicional e que se conectam a valores associados à qualidade e à durabilidade. Esses predicados são atemporais e vêm como consequência da construção habilidosa e do pensamento cuidadoso que

estão por trás de cada criação. Com isso, um valor secundário, ligado à sustentabilidade, entra em pauta: a habilidade de o produto ser passado para outras gerações”, detalha Diana, em uma linha de pensamento que sugere um olhar para o luxo com foco em produtos que não se prendem a uma só temporada e que, por consequência, geram menos descartes e fazem melhor uso dos recursos necessários para sua produção. “Quando uma marca de luxo produz algo, isso dura por muito tempo. O design para obsolescência não é mais uma opção; a durabilidade e a transparência estão no topo da agenda do luxo em 2025”, conclui.

O foco em qualidade, em vez de quantidade, abrange o estilo de vida que Diana acredita às novas gerações Z e Alpha, que, como ela mesma define, priorizam ao máximo o joie de vivre, termo em francês para a alegria de viver. “Eles não vivem para trabalhar; trabalham para

viver. Não vivem para comer; comem para viver... Eles querem trabalhar sim, mas querem viver, se divertir, ajudar uns aos outros e ter experiências.” Nessa linha de pensamento, o luxo opulento, que fazia sentido para os boomers (nascidos entre 1946 e 1964), que estavam em busca de segurança adquirindo o máximo de recursos em um período pós-guerra, não faz mais sentido.

AÇÕES. Além de valorizar a qualidade, as novas gerações também buscam experiências. Isso pauta outra reinvenção: as ações estratégicas que as marcas têm realizado cada vez mais, com foco em vivências que vão além do produto. “As marcas de luxo foram muito bem-sucedidas na democratização desse mercado. Fizemos isso a partir do entendimento de que o luxo não está limitado a uma coisa ou só a um produto físico; o luxo hoje é uma experiência”, pontua a especialista. “A LVMH (maior holding de marcas de luxo do mundo) faz isso muito bem. O patrocínio dos Jogos Olímpicos de 2024 foi brilhante. Foi a democratização suprema do luxo, pois todos puderam aproveitar. O preço do item em si, o produto de luxo, se mantém, mas a experiência é para todos”, explica.

A autora continua e cita também os cafés que marcas como Prada e Fendi abriram, criando um novo ponto de contato com a marca. Ela vai além e conclui falando sobre museus e outras instituições: “Quando você pensa no portfólio da LVMH, você tem, por exemplo, o Jardin d’Acclimatation, em Paris, e a Fondation Louis Vuitton, que é uma experiência gratuita em alguns momentos. Você pode ter a vivência e o conceito, seja pagando milhares de dólares ou nada”. ●