

FUTURE OF LUXURY

REPORT 25'

backslash 180 Luxe

The
Disruption
Company

CULT

Backslash,
180 Luxe
& Cult

All Rights
Reserved
© 2024 TBWA\



Boem-vindo ao Future of Luxury, um relatório do Backslash, 180 Luxe e TBW\ACULT que revela o que virá – e, principalmente, o que deveria vir – a seguir no mundo do luxo.

LUXO

X

CULTURA

backslash

180 Luxe



Luxo é um conceito familiar que se tornou quase impossível de definir. Antes marcada por atributos tangíveis como preço, qualidade ou escassez, a essência do luxo está mais ligada aos sentimentos intangíveis que ele evoca. Cada vez mais, o que consideramos verdadeiramente excepcional é aquilo que desafia a praticidade e excede nosso alcance.

Os tradicionalistas dirão que o luxo não sai do lugar. Que ele não evolui nem muda. Mas como isso pode ser verdade se o que achamos especial – e, portanto, nos impele a pagar mais – está evoluindo diariamente junto com as mudanças nas percepções dos consumidores, nas circunstâncias mundiais e no contexto cultural em que os bens e experiências de luxo existem?

Sim, existem produtos, pilares e lugares que sempre serão sinônimos de luxo. Mas ao entender que o luxo de fato está nos olhos de quem vê, é possível compreender como um olhar para novos desejos pode revelar uma visão mais clara do futuro do luxo.

Dado o estado atual do luxo, essa clareza é mais necessária do que nunca. No nível macroeconômico, o setor precisa enfrentar a incerteza geopolítica, um crescimento contido do PIB e a redução da renda disponível – e nada disso vai desaparecer tão cedo. Ao mesmo tempo, um cenário do luxo em rápida mudança está obrigando empresas a abandonar sua dependência da tradição e começar a se sentir confortáveis com a experimentação. As mídias sociais fizeram com que marcas que antes pareciam exclusivas parecessem comuns; a explosão de plataformas de aluguel e revenda está desafiando antigos modelos de negócios; e os millennials e as gerações mais jovens, que representarão **80%** dos gastos com luxo até 2030,¹ estão colocando as tensões em torno da sustentabilidade e da responsabilidade social em primeiro plano.

Esses ventos contrários mais fortes estão impulsionando o que vemos como uma retificação necessária do luxo – uma oportunidade de trazê-lo de volta para lugares onde ele perdeu o rumo e corajosamente avançar nas áreas que pararam no tempo.

Este relatório dá vida a essas oportunidades, desvendando a relação muitas vezes complicada entre tecnologia e tradição, herança e novidade, ética e prazer. Esses temas se desenvolvem em três capítulos:

VO1

VO1

O capítulo um, **Artesanato Contemporâneo**, analisa como ideias rígidas de artesanato estão evoluindo na era do blockchain, da IA e da inovação aberta.

O segundo capítulo, **Máquinas de Fantasia**, destaca como narrativas de marca imersivas e não convencionais estão despertando o desejo de novos públicos.

VO2

VO2

Todas as ideias que você encontrará são o resultado de uma colaboração internacional entre estrategistas, observadores de tendências e especialistas em luxo de diversas idades e nacionalidades, pintando um quadro abrangente do que está por vir. Quer você esteja trabalhando em uma marca de luxo estabelecida ou esteja querendo cobrar um preço mais alto pela primeira vez, esperamos que lhe dê inspiração para construir um futuro do luxo que atenda aos desejos de hoje e também aos muitos desafios de amanhã.

O capítulo três, **Luxo sem Limites**, explora a incursão do luxo em novos extremos – da imortalidade às viagens ultraobscuras.

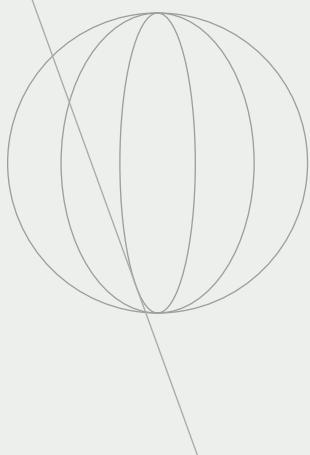
VO3

VO3

“O luxo tanto fascina quanto escandaliza ao insultar a pobreza. Mas sem ele, sem seu esplendor, teríamos compartilhado muitas das conquistas que nos levam aos museus, aos castelos, às pirâmides do Egito? Antes de ser um mercado, o luxo é, portanto, fruto de uma cultura da qual ele é o apogeu, a parte mais bem-sucedida e refinada.”

– Manuel du Luxe, Julie El Ghouzzi

LUXO PELO MUNDO



MÉXICO

O luxo está...se tornando cada vez mais uma questão de localismo. Essa nova onda de "luxo local" não é definida por um preço ou exclusividade, mas sim por um profundo apreço pelas qualidades distintas que tornam os produtos e destinos mexicanos únicos.

"Há duas forças moldando a forma como o luxo é visto no México. De um lado, há a maneira tradicional de perceber o luxo, na qual elementos como materiais de alta qualidade, preços altos, logotipos, fabricação no exterior e status são essenciais. Esse tipo de luxo só é acessível a poucos.

Por outro lado, um amor renovado pelo localismo está expandindo a percepção de luxo da nossa região. O 'corridos tumbados' (um gênero de música regional que antes era considerado para a classe baixa) agora é popular entre a classe alta; o cantor mexicano Peso Pluma foi um dos cinco artistas globais mais escutados no Spotify e o Homem do Ano da GQ LATAM; e a Michelin trouxe seu renomado guia de restaurantes ao México pela primeira vez este ano. Esses gatilhos sinalizam um crescente apreço pela cultura mexicana, dando ao México uma nova credibilidade como destino de luxo e fabricante legítimo de produtos de luxo."

— *Yellowwood*

ÁFRICA DO SUL

O luxo é...ter uma perspectiva única e sincera para compartilhar com o mundo.

"Um número crescente de marcas locais tradicionais está migrando para o espaço de luxo e desafiando a cara convencional do luxo. Pense em Thebe Magugu, Maxhosa, Rich Mnisi – todos eles enraizados em crenças, ideias e perspectivas pessoais claras. Mas, à medida que essas marcas de luxo nacionais se destacam globalmente, o segredo será manter sua presença enraizada na África do Sul, em vez de transferi-la para mercados internacionais maiores.

Ao mesmo tempo, a honestidade está se tornando cada vez mais importante à medida que os lados menos glamorosos do luxo são expostos. Seja através das lentes da sustentabilidade, da conservação ou das divisões classistas, as desigualdades estão sendo cada vez mais denunciadas pelos moradores locais."

— *Yellowwood*

ESTADOS UNIDOS

O luxo...tem cada vez menos a ver com materialismo e mais com a capacidade de desafiar limites.

"Luxos materiais como moda e carros sempre estarão em demanda. Mas para os ultrarricos, o luxo está sendo moldado por novos extremos em torno do bem-estar, privacidade, acesso à natureza e compartilhamento de conhecimento dos quais as massas nem sequer têm consciência.

O tema central aqui é vencer as probabilidades. É a capacidade de enganar a morte, conquistar novos mundos, saber o que ninguém mais sabe e ficar protegido de crises. Esses desejos abrirão novos mercados, mas também intensificarão os debates sobre privilégio e desigualdade."

— *TBWA|Chiat|Day LA*

ITÁLIA

O luxo é...tanto uma atitude quanto um artefato precioso.

"Num nível tangível, o luxo italiano é sinônimo do mais alto nível de execução. Mas num nível emocional, o verdadeiro luxo tem a ver com um reconhecimento mais profundo da beleza e da herança que o dinheiro sozinho não pode comprar."

— *TBWA|Italy*

FRANCE

O luxo é...a mistura de história e atualidade cultural, de savoir-faire duradouro e avant-garde moderno. Essa mistura tem como objetivo a criação dos produtos mais estonteantes, possibilitada por uma visão de longo prazo e acompanhada por serviços excepcionais ao cliente.

EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

O luxo é...um estilo de vida caracterizado por uma exibição extravagante de riqueza e opulência, em que produtos e serviços de alta qualidade são escolhidos não apenas por sua exclusividade e qualidade superior, mas também por seu profundo significado cultural.

"À medida que o mercado amadurece, mais pessoas do Sudeste Asiático estão começando a preferir experiências em vez de posses, luxo discreto em vez de designs ostentosos e artesanato em vez de produtos fabricados em massa."

— *TBWA|Singapore*

O luxo francês é uma atitude que aspira a inventar o nunca antes feito, ao mesmo tempo em que valoriza o conhecimento herdado ou transmitido. É necessário um forte investimento em educação para criar uma peça de luxo, entender suas sutilezas e envolver os novos artesãos, aproveitando a herança, a diáspora e a diversidade francesas em cada passo. É também uma busca por uma certa definição de beleza. Uma que tenha um prisma francês, mas que possa repercutir no mundo todo e manter ou até mesmo aumentar seu valor ao longo do tempo, seja por meio do mercado de usados ou dentro de uma família."

— *180Luxe, Paris*

SINGAPURA

O luxo é...uma mistura de valores tradicionais com aspirações modernas. Além da exclusividade de possuir produtos de alta qualidade, trata-se também de saúde holística, um reflexo de sucesso e experiências significativas.

"À medida que o mercado amadurece, mais pessoas do Sudeste Asiático estão começando a preferir experiências em vez de posses, luxo discreto em vez de designs ostentosos e artesanato em vez de produtos fabricados em massa."

— *TBWA|RAAD*

AS NOVAS CARAS DO LUXO

Um olhar sobre os players ofensivos e defensivos desafiando a moda como a conhecemos

O luxo não seria nada sem as pessoas que o lideram, o endossam e até o criticam. Embora a indústria da moda tradicionalmente recrute dentro de suas próprias paredes e ouça exclusivamente seus clientes mais ricos, um cenário de mídia mais democratizado agora está derrubando paredes e abrindo espaço para que vozes diversas sejam ouvidas.

Num nível externo, novos justiceiros e educadores digitais estão expondo aspectos do luxo que antes eram mantidos em sigilo. E num nível interno, as marcas estão jogando na defesa, nomeando novos visionários e conselhos criativos para desenvolver um ponto de vista forte sobre o mundo.

Essas novas caras do luxo coincidem com alertas contínuos de deterioração da demanda. Com base em estimativas, analistas dizem que 2024 marca o [sexto pior ano](#) para o setor de luxo nos últimos 20 anos.² Nesse cenário moroso, nem mesmo a nomeação de um novo designer para uma renomada grife gera mais a empolgação de outrora. Em vez disso, muitas vezes leva à fadiga e a um período de incerteza, reforçando ainda mais a necessidade de novas perspectivas.



O CÍRCULO INTERNO

Os Visionários

Esse foco renovado na perspectiva começa com abraçar novos visionários. Enquanto algumas marcas estão respondendo à instabilidade do mercado agindo com cautela, outras estão empossando líderes originais, com uma visão ousada e um etos agradavelmente pouco ortodoxo. Considere Pharrell Williams. Sua filosofia, “[a vida é uma colaboração](#)”, incorpora a mudança em direção a uma abordagem mais integrativa ao luxo que combina arte, entretenimento e moda. Este “Système D”, como diriam os franceses, parece estar dando resultado. As vendas da LVMH [cresceram 9%](#) no último trimestre de 2023, ante 17% do trimestre anterior.³ E embora o conglomerado não revele números para marcas específicas, acredita-se que a LV seja responsável por cerca de metade das vendas.

A abordagem de Pharrell se inspira na cultura hip-hop, que sempre teve como objetivo desafiar limites, seguir instintos criativos e encontrar maneiras inovadoras de expressar a individualidade. Isso ficou evidente durante o recente [desfile masculino da Louis Vuitton](#) na sede da UNESCO — “uma homenagem aos seres humanos”, no qual os modelos desfilaram por ordem de tom de pele enquanto a trilha sonora cinematográfica composta por Pharrell, “Triumphus Cosmos”, tocava orgulhosamente. Para quem estava observando, era um sinal claro de que a Maison está entrando em uma nova e ambiciosa era.

Outro visionário a ser observado é Nicola Formichetti. Se você não conhece Nicola de sua época na Mugler, Diesel ou Uniqlo, talvez o conheça como o homem por trás do infame “vestido de carne” de Lady Gaga em 2010. Ele foi recentemente nomeado diretor artístico da emergente plataforma de moda [SKY](#) da Web3, onde liderará futuros projetos de luxo. Sua mais recente [curadoria](#) para a KWK de Hong Kong e o artista digital Taskin Goec na London Fashion Week oferece um vislumbre intrigante do que está por vir.

Os Conselhos

Além de atrair novos visionários, as marcas de luxo também estão investindo em plataformas para rejuvenescer seus talentos internos. No nível executivo, estamos vendo a criação de novos conselhos ou comitês que existem para desafiar as convenções. Os “[Luminary Thinkers](#)” da Cartier são um excelente exemplo. É um grupo exclusivo de empreendedores, líderes em sustentabilidade, consultores, artistas, autores e formadores de opinião, todos selecionados pelo CEO para ajudar a sonhar o futuro da empresa, representando uma abordagem mais diversificada e criativa à inovação.

Um exemplo igualmente importante, mas aparentemente menos “oficial”, são as comunidades fanáticas no Discord. Ao contrário das maiores plataformas centradas em algoritmos, como o Instagram, que são voltadas para entreter as massas, o Discord oferece às marcas uma maneira de interagir diretamente com seus fãs mais entusiasmados. A Louis Vuitton e a Bonnegueule fizeram questão de aparecer por lá, seja para [lançar desafios criativos](#) ou mostrar a [criação de uma coleção](#). As conversas no chat que se seguem permitem que as marcas coletem feedback construtivo, servindo como um grupo focal digital não filtrado.

À medida que o setor de luxo enfrenta uma notável escassez de talentos qualificados, esses novos conselhos podem ajudar a preencher essa carência e obrigar as marcas a buscarem algo fora de seus domínios.

AS FORÇAS EXTERNAS

Os Justiceiros

Quem questiona as marcas é tão importante quanto quem as apoia, se não mais. Quando você pensa em denunciantes, provavelmente pensa em pioneiros como a [Diet Prada](#), mas a lista está se expandindo rapidamente à medida que mais justiceiros procuram desafiar o poder do luxo e denunciar comportamentos fraudulentos. Jovens influenciadores, como [Amandine, uma apaixonada por relógios de 14 anos](#), estão redefinindo a forma como as pessoas entendem o luxo ao oferecer perspectivas alegremente sinceras; vozes apaixonadas como [Data, but make it fashion](#) estão agindo como analistas de tendências brutalmente honestos; e contas divertidas como [I deserve](#).

[Couture e Brodinkee](#) estão compartilhando suas opiniões por meio de memes. Mas nem tudo é diversão, como pode ser visto em plataformas como a [1 Granary](#) que não hesitam em compartilhar as realidades mais duras da indústria da moda.

Plataformas de artigos de segunda mão como Vestiaire Collective e Watchfinder também entram em cena aqui, servindo como um espaço para as pessoas participarem de debates aprofundados sobre o valor dos itens de luxo. Essa “nerdice” em torno de produtos

de luxo se intensificou, gerando centenas de milhares de conversas que enfatizam a importância da qualidade indiscutível e da excelência artesanal. [May Berthelot](#) compartilha regularmente suas opiniões sobre falsificação, enquanto arquivistas como [prada.archive](#), [Diorinthe2000s](#) e [mcqueen_vault](#) estão mostrando ao público uma vitrine selecionada do passado do luxo.

Os Educadores

À medida que as tendências aceleram e as marcas se tornam cada vez mais abundantes, novos educadores entram em cena para ajudar as pessoas a se manterem atualizadas. Autores do Substack, em particular, rapidamente se tornaram uma fonte alternativa de legitimidade para muitas marcas. [Magasin](#), [The Cakewalk](#) e [Back Row](#) – só para citar algumas – representam essa vanguarda.

O [Reddit](#) é outro em que vale a pena ficar de olho. De acordo com Rob Gaige, chefe de insights globais do Reddit, “o Reddit tem uma porcentagem maior de pessoas de alta renda – de US\$ 200.000 a US\$ 500.000 anuais – do que qualquer outra plataforma de mídia social”, tornando-o um destino obrigatório para apreciadores de luxo e uma plataforma imperdível para marcas que buscam obter insights valiosos.

Com muitos afirmando que a moda de luxo precisa de uma reformulação, essas novas caras serão responsáveis por tornar as coisas interessantes novamente.

P: Quais são os disruptores do setor de luxo que você está mais ansioso para acompanhar?

“Talvez uma característica compartilhada pelos pioneiros emergentes do Sudeste Asiático seja sua capacidade polivalente de criar através de diferentes meios e fronteiras. Um cineasta como [Apichatpong Weerasethakul](#) agora está desafiando limites em instalações de vídeo experimentais. Uma artista e plástica contemporânea como [Le Hien Minh](#) traz sua identidade e obras vietnamitas para a academia de arte americana, e ouvi dizer que ela tem um projeto de livro em andamento.

Os perfis mais interessantes são os de colaboradores incansáveis como [Lam Dao Dao](#), um cineasta que salta de um comercial totalmente vietnamita para a Apple a uma produção de arte vencedora do prêmio Cannes, enquanto encontra tempo para tocar sets de DJ afiados e “nerdy” em festivais underground por toda a Ásia. Uma rápida olhada em seus feeds também revela um forte senso de direção de arte, até mesmo em seu lar: seu apartamento, destaque em revistas de design, empresta traços pós-modernistas que lembram visuais kubrickianos. Você ainda não ouviu seu nome, é claro, mas isso é algo que o seu lado do mundo precisa corrigir.”



— VU QUAN NGUYEN MASSE
Cofundador da [V2X](#), uma plataforma digital para conteúdo vietnamita autêntico com foco em culturas emergentes; Chefe de Ecossistemas da [NewCampus](#).

“O luxo está em estagnação. Veja o big fashion: há um enorme movimento acontecendo, mas nenhuma direção clara em termos de estilo ou zeitgeist. Nenhuma novidade, apenas rearranjo. O digital surgiu na moda (gosto de designers que o usam como [Alphonse Maitrepierre](#)), mas sem causar disruptão. Enquanto isso, as tendências se fragmentaram em zilhões de ‘cores’. Acredito que a maior disruptão vem de fora da área de luxo, a saber, da SHEIN e seus seguidores. Há um forte efeito cascata: a Zara sobe, ameaçando o luxo acessível e destruindo a Gucci. Um último ponto: o forte efeito financeiro de grandes designers criativos: a Loewe não existia antes da JW Anderson. Zac Posen está rejuvenescendo a defunta Gap etc. Eles ainda podem ser os verdadeiros disruptores.”



— THOMAS BUCAILLE
Diretor da [Lisaa Mode Paris](#); anteriormente na [L'Oréal](#), [Christian Dior Couture](#), [Condé Nast International](#) e [Ralph Lauren](#)

"Para mim, os mais interessantes são aqueles que entendem que beleza não tem a ver com produto, experiência ou estilo de vida, mas sim com cultura. Assim como a moda era concebida outrora. Dentro desse campo, acho que a consultora de beleza [Jeanne Casimir](#) está trilhando seu caminho de uma forma muito interessante: uma fatalista que afirma ler o rosto. Ela faz parcerias com artistas a cada temporada para sua exposição no Le Bon Marché e tem um conhecimento incrivelmente preciso sobre pele. Em essência, visitá-la é quase como ir a um museu.

Também acho a abordagem de [Isamaya French](#) relevante. Ela não apenas é uma maquiadora incrivelmente talentosa, mas também tem uma estética muito pessoal, às vezes pendendo para a sanguinolência, o terror ou a fantasia, mas permanecendo glamorosa. Além do seu talento, ela conseguiu construir uma identidade e uma expertise mais interessantes do que

qualquer marca. Ela lançou uma [linha de maquiagem](#) e, embora eu não tenha uma opinião formada a respeito, presto muita atenção ao que ela faz porque ela testa tudo (incluindo tratamentos cosméticos) sem nenhuma intenção comercial por trás. Ou seja, mais do que uma marca, é uma espécie de hub de conhecimento capaz de discutir diversos assuntos com muita liberdade. Como sua renda comercial vem de várias fontes, ela continua sendo uma pessoa, não apenas uma "porta-voz de sua marca". Foi o que Gwyneth Paltrow tentou fazer, mas se tornou grande demais para que funcionasse.

Também estou acompanhando de perto o que a [Haeckels](#) está fazendo, uma marca do Reino Unido que produz em escala muito pequena usando algas marinhas locais. Isso lhes permite oferecer produtos feitos sob encomenda, bem como produtos muito inovadores, como máscaras biodegradáveis à base de algas marinhas, enquanto a maioria das marcas não pensa em criar um novo objeto, mas sim em tratar um problema de pele. Eles também interagem com seus clientes como cidadãos, envolvendo-os em seu processo de tomada de decisão e dando-lhes acesso antecipado a novos produtos.

“Para mim, o interlocutor mais relevante em uma grande marca de luxo é, antes de tudo, o Diretor de Sourcing e Aquisições. É isso que vejo como o luxo do futuro: como selecionei, fabriquei ou providenciei meus ingredientes.”

Por fim, acredito que aqueles que valorizam suas redes são mais confiáveis e mais interessantes que o resto. O luxo do futuro consiste em marcas que conseguem dialogar com e ao lado de outras pessoas. Para mim, o interlocutor mais relevante em uma grande marca de luxo é, claro, o diretor científico, mas, antes de tudo, o diretor de sourcing e aquisições. É isso que vejo como o luxo do futuro: como selecionei, fabriquei ou providenciei meus ingredientes.”

— VALENTINE PETRY

Autora de [MAKE UP](#), redatora sênior freelance de beleza da Harper's Bazaar France e ELLE France



ARTESANATO CONTEMPORÂNEO

CAPÍTULO 1

As antigas regras do artesanato estão sendo reescritas. Antes vista como uma ameaça às técnicas tradicionais, a tecnologia agora está elevando o status dos produtos artesanais por meio da rastreabilidade, narrativa mais profunda e inovação aberta. Olhando para o futuro, esses upgrades digitais garantirão que a execução humana perdure por muito tempo.



“EM UMA ERA
DE PRODUTOS
FABRICADOS EM
MASSA, NADA É
MAIS PRECioso
DO QUE UM
LAMPEJO DO
INIMITÁVEL E
PERSONALIZADO.”

Whizy Kim
Vox

POR TRÁS DA MUDANÇA

A modernização do artesanato verá o tradicional se misturar com o totalmente desconhecido.

É necessária uma abordagem renovada para atrair a próxima geração de artesãos.

» A indústria do luxo precisará de 276 mil pessoas até **2028**.⁵ Mais especificamente, a LVMH **prevê** um déficit de 22.000 trabalhadores até o final de 2025, um terço dos quais são artesãos e designers.⁶

A tecnologia está sendo reconhecida como uma aliada do artesanato, não uma inimiga dele.

» De acordo com um estudo global da Vogue Business e do Google, **50%** dos consumidores de moda de luxo acham que a IA melhora a execução de uma marca quando usada no processo de design, desde que haja um toque humano presente.⁷

A crise do mercado está gerando uma necessidade urgente de inovação aberta.

» Bain relata que o mercado de bens de luxo caiu de 1% a 3% no primeiro trimestre de 2024 e aconselha que é hora de as marcas "repensarem" a equação de valor.⁸

UMA CONVERSA COM... ANTONIO CASU

CEO of [Italdesign](#).



Se você nunca ouviu falar da [Italdesign](#), certamente já ouviu falar da Bugatti, Ferrari, Aston Martin, Audi, BMW e Alfa Romeo – apenas algumas das marcas automotivas de luxo com as quais a Italdesign já trabalhou. Desde 1968, a Italdesign fornece serviços de design, engenharia e produção para a indústria de transporte, deixando sua marca em alguns dos carros mais icônicos que existem.

Para saber mais sobre como as noções de artesanato estão evoluindo no setor automotivo e além, conversamos com o CEO da Italdesign, Antonio Casu, que ingressou na empresa em 1998.

P: Na era da automação e da produção em massa, o verdadeiro artesanato está se tornando cada vez mais raro. Qual é o segredo para preservá-lo em um setor como o seu?

Habilidades artesanais, uma vez perdidas, são perdidas para sempre. A capacidade de criar e criar bem sempre definiu as pequenas e médias empresas italianas, nosso artesanato em todas as suas formas. Mesmo na era da inteligência artificial, essas habilidades permanecerão insubstituíveis e continuarão em demanda para aplicações de nicho. Na Italdesign, acreditamos que projetos de grande volume, que proporcionam margens maiores, são uma alavancada para preservar essas habilidades distintivas do artesanato italiano. Preservá-las é uma responsabilidade cultural e histórica. Mas queremos transmitir essas habilidades tradicionais não apenas para celebrar o passado, mas para mantê-las vivas para necessidades futuras. Inclusive, estamos vendo que muitos dos nossos clientes de luxo valorizam técnicas tradicionais, como carrocerias em metal, por causa de seu apelo atemporal.

P: Tecnologia e artesanato há muito tempo são posicionados como forças opostas. Como a Italdesign está unindo os dois?

O segredo está em adicionar tecnologia a um objeto que retenha o sabor, o cheiro e a sensação de algo feito à mão e criado com cuidado, ao mesmo tempo em que tenha um toque de modernidade que o projete para o futuro. Veja o volante, por exemplo. Os carros de amanhã podem nem ter volante, mas se eu tiver que tocar em algo, uma superfície de vidro ou metal parece fria, enquanto o couro costurado à mão tem imenso valor tático, emocional e evocativo. É por esse tipo de artesanato aliado à personalização que os clientes estão dispostos a pagar, e pagar bem. No entanto, não devemos recorrer à nostalgia ou aos estilos retrô, pois eles não nos levam à frente. O desafio está em se manter atualizado e entender como combinar novas tecnologias com negócios tradicionais, possivelmente experimentando combinações inesperadas que podem abrir portas para novos serviços e nichos de mercado. É um caminho difícil de planejar porque estamos explorando um território desconhecido, mas é um caminho que vale a pena seguir.

P: Relatórios mostram que o setor de luxo como um todo está enfrentando sérios déficits de trabalhadores em seus setores de produção. Qual é o seu conselho para marcas de luxo que buscam recrutar a próxima geração de artesãos?

Muitas vezes é uma questão cultural. O trabalho manual é desvalorizado em comparação ao trabalho intelectual, com a universidade vista como a única maneira viável de ter sucesso profissional, muitas vezes devido a pressões familiares. No entanto, para alguns, uma carreira em trabalho manual pode trazer tanta ou até mais realização. Precisamos aumentar a atratividade desses negócios, valorizando-os economicamente e melhorando sua percepção social.

P: Como o impulso em direção à sustentabilidade está remodelando as noções de luxo no setor automotivo?

O conceito de luxo segue duas direções aparentemente contrastantes: por um lado, a exclusividade inerente ao luxo entra em conflito com a sustentabilidade, pois muitas vezes depende de recursos raros e preciosos. Por outro lado, há um esforço crescente entre as marcas de alto padrão para evitar serem vistas como poluidoras ou exploradoras de recursos. No setor automotivo, por exemplo, é possível encontrar soluções técnicas que retêm motores de combustão e, ao mesmo tempo, reduzem o impacto ambiental, ou materiais como fibra de carbono podem ser substituídos por opções mais "naturais", como fibras de algodão. No entanto, é essencial evitar o greenwashing. É por isso que muitos fabricantes de carros de luxo se concentram em inovações tangíveis, como a adoção de processos de produção mais eficientes em termos de energia e o uso de fontes de energia renováveis, por exemplo, por meio de sistemas fotovoltaicos. Essas escolhas não apenas melhoram o impacto ambiental, mas também representam estratégias financeiras sólidas ao reduzir a dependência de custos voláteis de combustíveis fósseis e aumentar a resiliência contra possíveis choques de mercado. Por fim, é importante lembrar que a sustentabilidade genuína é inseparável da sustentabilidade financeira. Para que qualquer iniciativa "verde" seja duradoura, ela deve ser viável tanto ambiental quanto economicamente.

P: Dê-nos suas previsões mais ousadas sobre como o mercado de carros de luxo evoluirá nos próximos cinco a dez anos. O que mais entusiasma você?

O mercado de carros de luxo continuará crescendo em busca de uma exclusividade ainda maior; ele evoluirá, se expandirá, e as marcas de luxo trabalharão para satisfazer essa demanda com produtos de luxo existentes para uma clientela mais ampla. Elas se posicionarão ainda mais acima para atender às expectativas dos clientes tradicionais, que desejarão se diferenciar ainda mais da nova base de clientes. Já estamos vendo essa tendência com o aumento da demanda por carros únicos, hiperpersonalizados e exclusivos. Isso nos traz de volta ao tema do artesanato – o objeto único –, que requer empresas com nossas habilidades: combinar design com engenharia e ter força econômica para criar itens únicos sob demanda, sem depender apenas desses projetos para sobreviver.

P: Preencha o espaço em branco. O que separa uma marca de luxo verdadeira de uma de mentira é _____.

Cultura. E não estou falando de tradição, que faz parte da cultura, porque aqui não estamos discutindo história. Por cultura, entendo a capacidade de ter estudado e de ter entendido onde se posicionar com uma história confiável para contar. Fazer isso requer cultura, conhecimento, paixão e convicção.

“O mercado de carros de luxo continuará crescendo em busca de uma exclusividade ainda maior. Já estamos vendo isso com o aumento da demanda por carros únicos e hiperpersonalizados.”



RENAASCIMENTO DO ARTESANATO



PONTO *de* ENTRADA 1

O setor de luxo está se aproximando de uma crise de recrutamento. Com uma parcela significativa dos artesãos de hoje se preparando para a aposentadoria, o setor precisa atrair urgentemente uma nova geração de artífices para manter sua herança viva. É hora de tornar os ofícios qualificados uma aspiração novamente.



VENDER O SONHO PARA UMA NOVA GERAÇÃO

O artesanato tem um problema de recrutamento. De acordo com uma pesquisa de 2022 do Comité Colbert, 85% das grifes de luxo estão lidando com sérios déficits de trabalhadores em seus setores de produção.⁹ A Altagamma estima que as empresas de bens de luxo precisarão empregar 346.000 profissionais em ofícios de alto nível nos próximos cinco anos, incluindo mais de 40.000 em moda e artigos de couro.¹⁰

Sem a chegada de novas pessoas, há um grande risco de que os artesãos de hoje se aposentem sem ter transmitido seu conhecimento. Parte do problema é que essas profissões não são necessariamente "top of mind" para uma geração que cresceu apaixonada por startups chamativas e horários de trabalho flexíveis. Uma das tarefas mais desafiadoras para as marcas, então, será apresentar o artesanato sob uma nova luz, tornando-o atraente, ambicioso e significativo para jovens que tendem a rejeitar trabalhos manuais devido à percepção de falta de status e reconhecimento social de seus pares.

A maneira de conseguir isso é criar uma nova narrativa em que fazer seja valorizado no mesmo nível que pensar. Tomemos o MasterChef como exemplo. O sucesso do programa vem da sua capacidade de vender o sonho de se tornar um chef famoso começando do zero, confiando em suas mãos e criatividade em algo tão comum como cozinhar. Esse é o mesmo sonho que alimenta TikTokers, influenciadores em geral e participantes de programas como o X-Factor.

De certa forma, podemos dizer que a YNAP e a King's Foundation, com seu programa Modern Artisan, estão caminhando nessa direção. O objetivo é acelerar as carreiras da próxima geração de artesãos, dando-lhes a oportunidade de projetar, fabricar e lançar uma coleção-cápsula de luxo mais responsável na NET-A-PORTER.

Outra estratégia que está sendo empregada é a criação de academias próprias das marcas. No ano passado, a Bottega Veneta lançou a Accademia Labor et Ingenium, um programa abrangente de treinamento de artesãos para 50 alunos que terão colocação profissional garantida ao concluir o curso. Outras casas do Grupo Kering seguiram o mesmo caminho, como a Gucci, com sua Escola do Amor na Toscana, e a Brioni, com sua Scuola di Alta Sartoria, que treina os alfaiates da marca. Até o final de 2025, a LVMH também quer abrir um centro de artesanato em Paris, que oferecerá treinamentos vocacionais e oficinas práticas para o público. Para jovens trabalhadores que desejam estabilidade, mas ainda querem a credibilidade social de trabalhar para uma marca de prestígio, essas academias prometem o melhor dos dois mundos.

As empresas também fariam bem em apelar ao senso de orgulho cultural que acompanha a preservação de tradições atemporais. Um exemplo notável vem da China, onde as habilidades chinesas de marcenaria estão sendo revividas por artesãos de luxo como Wu Wei. Por meio de sua marca, Suyuan, Wu Wei cria reinterpretações divertidas de antigos móveis da Dinastia Ming. "Temos apenas um conceito claro, que é explorar a essência espiritual da cultura tradicional chinesa por meio da fabricação de móveis", afirma. Da mesma forma, o hub de fabricação italiano Gruppo Florence tem como objetivo promover e preservar a icônica marca "Made in Italy" com seu hub Academia, que oferece cursos intensivos de treinamento e oportunidades de requalificação.

47% dos principais diretores executivos da Europa consideram a escassez de mão de obra qualificada um dos maiores estressores na cadeia de suprimentos.¹¹

FTI CONSULTING, 2023.

Embora a reputação da Geração Z possa sugerir o contrário, há provas tangíveis de que essa geração romantiza a lentidão e aprecia o valor do trabalho manual – algo pouco familiar e, portanto, intrigante para um grupo que foi criado na era da automação. Isso se reflete em sua afinidade por artesanatos lentos, como **bordados**, e em sua obsessão constante por vídeos do tipo “**como se faz**” no TikTok. Ao mesmo tempo, uma grande reversão está em andamento, com ofícios manuais agora sendo percebidos como **mais estáveis** com a IA assumindo empregos de escritório. As marcas de luxo fariam bem em tirar proveito dessa mudança, vendendo o trabalho manual como uma atividade mais criativa, gratificante e à prova do futuro.

TROCA INTERGERACIONAL DE COMPETÊNCIAS

Muitas vezes, focamos exclusivamente nas gerações futuras, enquanto, se apenas abrissemos os olhos, perceberíamos que também há muitas pessoas mais velhas buscando propósito e comunidade em seus últimos anos. Isso se aplica especialmente a países como Japão, Alemanha e Coreia do Sul, onde o envelhecimento populacional em massa representa uma oportunidade para lidar com a escassez de mão de obra no setor de luxo. De acordo com uma **pesquisa** de 2023, mais de 50% das pessoas entre 60 e 74 anos no Japão permaneceram desempregadas apesar de quererem trabalhar.¹² Atender a esse desejo representa uma situação vantajosa para todos.

Uma das principais vantagens de ter várias gerações na força de trabalho é a possibilidade de transferência recíproca de conhecimento. Programas de mentoría reversa são uma maneira eficaz de diminuir a distância entre diferentes perspectivas e promover o compartilhamento de habilidades entre funcionários mais velhos e mais jovens. Assim, artesãos mais velhos podem transmitir seu conhecimento a funcionários mais jovens, por exemplo, em troca de aulas sobre tecnologia e criatividade aprimorada por IA. Em um mundo em que os idosos são muitas vezes excluídos e deixados de lado, tais iniciativas proporcionariam um senso crucial de significado e pertencimento.

E SE...



→ As marcas de luxo fossem até as gerações mais jovens, fazendo parceria com criadores de mídia social para fornecer uma visão dos bastidores do dia a dia de um artesão habilidoso?

→ Novos programas de TV glamorizassem o artesanato e a manufatura da mesma forma que glamorizamos carreiras em design de moda?

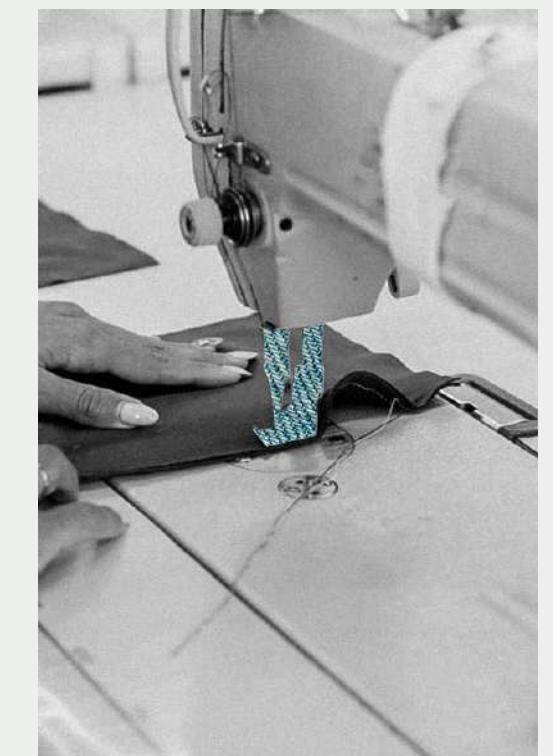
→ As marcas de luxo unissem artesãos mais velhos com estudantes mais jovens por meio de um programa de intercâmbio de habilidades entre gerações?

FEITO RASTREÁVEL



PONTO *de* ENTRADA 2

Embora o artesanato e a tecnologia tenham sido posicionados como forças opostas por muito tempo, a crescente demanda por transparência agora está aproximando os dois mundos. Da moda à alimentação, o crescimento da tecnologia rastreável comprovará a autenticidade de um produto, revelará narrativas mais profundas e exporá práticas antiéticas de uma vez por todas.



COMBATE ÀS FALSIFICAÇÕES

O problema mais urgente que impulsiona a necessidade de tecnologia rastreável são as falsificações. Estima-se que produtos falsificados representem [2,5%](#) do comércio global, movimentando US\$ 464 bilhões anualmente¹³ e causando sérios danos ao lucro e à reputação. Por sua vez, o blockchain está se tornando uma forma cada vez mais popular para as marcas reagirem.

Um dos exemplos mais notáveis é o Aura Blockchain Consortium. Fundada pela LVMH, Prada e Cartier em 2021, a plataforma sem fins lucrativos cria um “gêmeo digital” para produtos de grife para que os clientes possam ter certeza de que sua compra é autêntica. Em maio de 2024, o Aura registrou mais de 50 milhões de produtos de luxo em seu blockchain privado,¹⁴ o que inclui produtos de mais de 40 marcas diferentes. Um exemplo comparável, mas ainda mais recente, é a [Vaultik](#), a primeira solução fintech de luxo da Web3 a combinar uma identificação digital em conformidade com a regulamentação da UE com certificados de propriedade e seguro on-chain. Isso é especialmente útil para produtos propensos a roubo, como relógios de luxo.

Isso não está acontecendo apenas na moda – até mesmo nossa comida agora está sendo verificada pela tecnologia. Basta ver como os produtores do famoso parmesão reggiano da Itália, um dos queijos mais falsificados do mundo, começaram a adicionar [microchips escaneáveis](#) às cascas do queijo para que os clientes possam rastrear e autenticar suas origens. Essas práticas devem se tornar a norma de modo generalizado, marcando um futuro em que as únicas falsificações existentes serão aquelas compradas propositalmente.

“Não compartilhar informações sobre fornecedores acabará sendo como não ter uma conta no Instagram, porque os consumidores vão exigir esse nível de transparência.”

—
WILLIAM LASRY,
CRIADOR DA GLASS FACTORY

UM PADRÃO MAIS ELEVADO PARA TRANSPARÊNCIA RADICAL

Além da necessidade prática de impedir falsificações, a realidade é que esse nível de rastreabilidade e transparência está se tornando a expectativa. Os compradores conscientes de hoje exigem informações completas sobre onde e como um produto foi feito, pressionando as marcas a não omitirem detalhes sobre nada, dos materiais usados às condições de trabalho.

Para comprovar isso, basta olhar o TikTok, no qual [criadores populares](#) como a Glass Factory estão levando o público às fábricas de grandes marcas como Supreme e Ralph Lauren.

Os vídeos da Glass Factory acumularam mais de 100 milhões de visualizações e atraíram mais de 1,1 milhão de seguidores no [TikTok](#), [Instagram](#) e [YouTube](#), comprovando a demanda pela transparência dos bastidores. As marcas também começaram a tomar nota. No início deste ano, por exemplo, a Puma lançou uma série de [filmes](#) mostrando suas fábricas em Bangladesh, Vietnã e Turquia, feitos por criadores da Geração Z.

Se as marcas não fornecerem esse tipo de transparência, pessoas e publicações farão isso por elas – e as consequências podem ser graves. Tomemos como exemplo a [investigação da Bloomberg](#) sobre a Loro Piana. A recente denúncia revelou que a empresa LVMH, que vende um suéter de US\$ 9.000 feito com a melhor lã de vicunha do mundo paga a uma vila peruana inteira o equivalente a US\$ 280 pela fibra para fazê-lo, levantando sérias preocupações éticas e minando a confiança do consumidor.

Em breve, esse tipo de informação não precisará mais ser buscado, pois as marcas serão legalmente obrigadas a permitir a rastreabilidade total. De acordo com a lei do [Passaporte Digital de Produto \(PDP\)](#) da UE, todo produto têxtil precisará ter uma etiqueta virtual até 2030. Provavelmente, assumirá a forma de um código QR escaneável ou algum outro formato e fornecerá informações sobre a origem do produto, a composição do material, a cadeia de suprimentos, sustentabilidade, reciclagem e muito mais, tornando muito mais fácil para os consumidores comprarem com consciência e muito mais difícil para as empresas escaparem impunes do greenwashing.

Ao adotar essas tecnologias proativamente, as marcas podem se antecipar às exigências regulatórias e, ao mesmo tempo, estabelecer um padrão mais elevado para o setor, provando que o verdadeiro luxo não se resume apenas ao preço, mas à qualidade e à história rica e verificável por trás de cada produto. As marcas também devem se desafiar a ir além dos requisitos mínimos e adotar uma abordagem ainda mais radical. Imagine poder comprar produtos e ver um detalhamento visual completo de onde os materiais foram obtidos, quem os produziu, quanto tempo eles levaram, quanto receberam por cada hora do seu tempo e precisamente como os materiais serão degradados ou reciclados ao longo de sua vida útil. Quanto mais detalhes, maior a confiança.

DANDO UMA NOVA VIDA AO LUXO

Outro caso de uso importante para a tecnologia rastreável é a legitimação do processo de reparo. Com o blockchain e etiquetas RFID, por exemplo, os clientes podem rastrear a origem de cada peça de reposição para confirmar sua autenticidade e exclusividade. Também é possível documentar cada intervenção de reparo, criando um histórico completo e imutável da manutenção realizada em um item específico. Isso é útil tanto para os clientes quanto para os técnicos, pois pode ajudar a facilitar o diagnóstico e a resolução de problemas futuros.

O mesmo pode ser dito sobre a venda de itens de luxo usados, um mercado crescente que foi responsável por **US\$ 49,3 bilhões** (€ 45 bilhões) em vendas mundiais em 2023, ou cerca de 12% do valor do mercado de bens de luxo novos.¹⁵ Embora seja verdade que o blockchain pode confirmar se um item de segunda mão é autêntico, ainda mais interessante são as oportunidades que isso

cria para uma narrativa mais rica. Por meio da digitalização, as marcas podem compartilhar a história única de cada produto, detalhando quem o possuía anteriormente, para quais partes do mundo ele viajou, por quantos reparos passou e que tipos de memórias pessoais estão vinculadas a ele. Assim como romantizamos as histórias por trás de itens vintage únicos, essas narrativas dariam aos produtos um ar de apelo inestimável e também serviriam como prova de sua qualidade duradoura.

A fabricante de relógios suíça Vacheron Constantin fez isso bem com o lançamento de um projeto piloto para sua **coleção Les Collectionneurs**. A divisão de patrimônio da empresa rastreia relógios antigos da Vacheron Constantin no mercado de usados, depois os autentica e, se necessário, os reforma antes de colocá-los novamente à venda. Usando seus arquivos, a marca adiciona histórias e informações sobre esses relógios aos seus certificados digitais por blockchain, possibilitando que os compradores adquiram não apenas o produto em si, mas também toda a sua história.

Em um futuro onde cada detalhe do produto é rastreado e documentado, esse tipo de narrativa rica separará os verdadeiros players do luxo dos demais.

E SE...



→ A tecnologia rastreável desbloqueasse um registro detalhado de todos os serviços de reparo e manutenção?

→ Clicar em um anúncio de produto on-line desbloqueasse um histórico visual e temporal de como ele foi fabricado?

→ Marcas de luxo abrissem um museu de produtos usados, com um livro de histórias detalhado sobre a vida passada de cada item?

INOVAÇÃO COLETIVA



PONTO *de* ENTRADA 3

Marcas de luxo, normalmente reticentes em se aventurar em territórios desconhecidos, estão adotando uma abordagem mais aberta e experimental à inovação. À medida que valores inclusivos assumem o controle, veremos colaborações inesperadas abrindo caminho para um futuro do luxo mais diversificado e menos previsível.

A CIENTIFICAÇÃO DO LUXO

Durante grande parte da história do luxo, as marcas hesitaram em convidar outros a entrar – uma estratégia deliberada projetada para manter um certo ar de mistério e exclusividade. Mas, à medida que o resto do mundo dos negócios caminha em direção a um modelo de código aberto, parece que o setor de luxo também está finalmente se acostumando à ideia. Uma maneira importante de fazer isso acontecer é por meio de parcerias com empresas de ciência e tecnologia. Tomemos como exemplo a recente colaboração da Coperni com a NASA. Juntas, as duas entidades criaram algo realmente surpreendente: uma bolsa transparente feita de 99% de ar e 1% de vidro. [A Air Swipe Bag](#) é o maior objeto já feito com o nanomaterial aerogel de silício da NASA, o sólido mais leve do mundo, demonstrando como a moda e a ciência podem se harmonizar para quebrar os limites das convenções.

Outro fator importante por trás do crescimento da inovação aberta é a sustentabilidade. O lançamento da Gucci do [primeiro hub de luxo](#) circular na Itália está demonstrando o que é possível, servindo como uma plataforma para o design e a fabricação de produtos de luxo circulares do futuro. Localizado na Toscana, o Circular Hub envolverá primeiramente os fabricantes e fornecedores da Kering antes de se tornar aberto a todo o setor. Da mesma forma, no setor automotivo, a Jaguar Land Rover lançou recentemente seu primeiro [Desafio de Inovação em Sustentabilidade](#) para envolver inovadores, startups e outras organizações no desenvolvimento de soluções verdes para o setor de mobilidade de luxo.

IA COMO PARCEIRA CRIATIVA

Olhando para o futuro, talvez o parceiro criativo mais popular no mundo do luxo será a inteligência artificial – cujos benefícios vão desde o desenvolvimento de designs exclusivos até a oferta de recomendações personalizadas e a [previsão de tendências futuras](#).

Quando se trata do processo de design, os consumidores veem com bons olhos a intersecção entre tecnologias avançadas e engenhosidade humana. Mundialmente, 53% dos compradores de moda de luxo acreditam que a IA torna os designers mais visionários.⁷ Um exemplo de como essas duas forças podem coexistir vem do site [Senstile](#), no qual os usuários podem consultar a IA para projetar, desenvolver, obter e fornecer moda sustentável e de alta qualidade com eficiência. A Senstile faz isso digitalizando tecidos físicos, capturando detalhes como a sensação ao toque, o caimento, a cor e até mesmo os produtos químicos que contêm.

Tudo isso é visualizado como um universo têxtil que os usuários podem explorar para encontrar o material perfeito para suas necessidades exatas. Uma abordagem semelhante poderia muito bem ser replicada para outros setores no futuro. Imagine bancos de dados alimentados por IA que desbloqueiam soluções expansíveis em torno de materiais de última geração para móveis de luxo, ingredientes para fragrâncias de grife e muito mais. Quando se trata das capacidades da IA, o limite não existe.

TOMANDO O CAMINHO "GLOCAL"

O código aberto não envolve apenas inovação de ponta; também pode envolver colaboração entre grandes corporações multinacionais e comunidades locais. Nesse contexto, o compartilhamento de técnicas, materiais e tradições "esquecidas" pode enriquecer e ampliar a visão das próprias marcas.

Foi exatamente isso que a Ralph Lauren fez com seu programa Artist in Residence, lançando uma [coleção](#) com a designer indígena Naomi Glasses que homenageia a herança navajo e incorpora tradições de tecelagem centenárias. Isso demonstra como marcas históricas estão finalmente interagindo com as comunidades nas quais se inspiram há muito tempo, marcando uma era de colaboração mais autêntica e mutuamente benéfica. O mais notável é que uma parte dos lucros da coleção de Naomi beneficiará o [Creative Futures Collective](#), um ecossistema de oportunidades para talentos criativos que tradicionalmente foram negligenciados.

Outro exemplo importante é a [Ethical Fashion Initiative \(EFI\)](#). Por meio do [Accelerator](#), um dos empreendimentos mais bem-sucedidos da EFI, marcas de moda emergentes na África e na Ásia recebem o apoio necessário para se

prepararem para investimentos e lançarem seus negócios globalmente, contribuindo para um futuro do luxo menos homogêneo e mais diverso.

EXPANSÃO DOS HORIZONTES DO LUXO

As empresas de hoje estão constantemente competindo para surpreender seu público e adentrar novas fronteiras. O mundo do luxo não está isento dessa corrida, ainda que não esteja na vanguarda. Nos próximos anos e décadas, a P&D continua com a ajuda de especialistas externos, tecnologias emergentes e culturas locais ajudará o luxo a se livrar de sua reputação obsoleta e a ser levado a sério como um inovador. Acima de tudo, dará às marcas de luxo a chance de fazer parte de algo maior do que elas mesmas – uma proposta cada vez mais atraente em meio à desaceleração dos gastos.

E SE...

→ As marcas de luxo formassem coalizões de especialistas externos diversificados para resolver seus maiores desafios de inovação?

→ As marcas de luxo fizessem parcerias com artesãos do mundo todo para reviver técnicas antigas?

MÁQUINAS DE FANTASIA

CAPÍTULO 2

Os produtos que as empresas de luxo vendem são apenas metade da história. A verdadeira magia e muito do apelo inestimável vêm da narrativa que cerca esses produtos, inspirando a criação de mundos inteiros e fantasias que nos transportam além da realidade. Com os clientes de alto patrimônio de hoje ansiando por escapismo, marcas que ofereçam portais tanto para o passado antigo quanto para o futuro distante serão as mais valiosas.



“EXISTEM POUCAS INDÚSTRIAS MAIS MOVIDAS POR SONHOS, IMAGINAÇÃO, FÁBULAS E HERANÇA DO QUE O LUXO. O CRESCIMENTO DO LUXO NÃO VEIO DOS PRODUTOS, MAS DO CAPITAL SOCIAL E CULTURAL INTANGÍVEL QUE ELE CRIOU.”

Ana Andjelic,
[The Sociology of Business.](#)

POR TRÁS DA MUDANÇA

Numa era de escolhas infinitas e sobrecarga de conteúdo, a construção de mundos fantásticos está se tornando essencial para a construção de marcas.

O fim da cultura mainstream está quebrando o molde típico de marketing e exigindo uma abordagem mais especializada.

› **91%** dos jovens de 18 a 25 anos acreditam que não existe mais uma cultura pop mainstream.¹⁷

Um cenário congestionado de conteúdo significa que somente histórias verdadeiramente notáveis terão sucesso.

› Em 2024, os usuários do Facebook compartilham cerca de **4,75 bilhões** de itens por dia.¹⁸ e os usuários do Instagram compartilham cerca de **1,3 bilhão** de imagens por dia.¹⁹

Interfaces generativas estão permitindo que sites e aplicativos se adaptem às curiosidades do usuário em tempo real.

› Até 2026, mais de **80%** das empresas terão usado APIs de GenAI e/ou implantado aplicativos com GenAI; eram menos de 5% em 2023.²⁰

UMA CONVERSA COM...

PAUL MOUGINOT

Artista, fundador da **aurèce vettier**
e cofundador da **bem.builders** e **stabler.tech**



Paul é um engenheiro e artista que uniu com sucesso suas paixões por artes visuais, dados, cultura digital e moda. Em 2019, Paul fundou o [aurèce vettier](#), um projeto de arte que explora interações significativas entre algoritmos e criatividade humana. A experiência de Paul na extração e processamento de dados também o levou a cofundar a [stabler.tech](#), uma ferramenta industrial de web scraping, e a [bem.builders](#), uma fábrica de experiências no metaverso.

A visão única de Paul lhe deu a oportunidade de colaborar com gigantes do luxo como a Gucci, usando algoritmos para criar uma fragrância imaginária para o centenário da marca. Ele também é consultor científico da Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM), que organiza a Paris Fashion Week. Tivemos o prazer de entrevistar Paul para saber sua opinião sobre como a IA alimentará as fantasias de luxo no futuro.

P: Somos fascinados pela ideia de marcas de luxo como cultivadoras de mundos de fantasia extraordinários. Você acha que esse tipo de escapismo ganhará destaque em 2024? Se sim, por quê?

Parece-me que a evolução do luxo está seguindo, algumas décadas depois, o que aconteceu na história da arte. Depois de Marcel Duchamp, a importância do objeto na arte diminuiu em favor da sua experiência, e isso também se aplica a bens de luxo. Além de objetos, muitas grifes agora oferecem experiências, atividades meditativas, spas personalizados e todos os tipos de experiências que são particularmente atraentes para a geração mais jovem. Acredito que essas novas gerações preferem as grifes que experimentam e se arriscam, mesmo que isso signifique cometer erros.

P: Qual será o papel da IA em dar vida a essas fantasias?

Acima de tudo, acredito que a IA nos informa sobre o que vem depois da simples experiência do objeto. O poder das ferramentas de IA generativa significa que podemos criar todo tipo de forma, e isso talvez imponha ao artista ir além dessa experiência, propor algo novo, conectar-se de forma diferente consigo mesmo, com os colecionadores, com o público ou com o mundo. No meu estúdio, [aurèce vettier](#), chamo isso de "aventuras". Acredito que seja um prazer que talvez devesse ser redescoberto no luxo: o prazer de ser reconhecido como indivíduo, de embarcar em uma história, uma narrativa multissensorial de longo prazo que vai além de um simples programa de fidelidade.

“Parece-me que a evolução do luxo está seguindo, algumas décadas depois, o que aconteceu na história da arte. Depois de Marcel Duchamp, a importância do objeto na arte diminuiu em favor da sua experiência, e isso também se aplica a bens de luxo.”

P: Com as ferramentas de IA generativa se tornando amplamente acessíveis, como as marcas de luxo podem oferecer algo que ainda pareça exclusivo?

No momento, até onde sei, as marcas de luxo ainda não parecem muito interessadas na ideia de criar modelos de IA generativa personalizados, por exemplo, a partir de seus arquivos. Há muitas possíveis razões para isso: há muito trabalho envolvido na coleta, digitalização, identificação e classificação de um grande número de imagens ou vídeos de arquivos, ainda há uma série de barreiras técnicas e também há um tipo de medo ou mesmo rejeição de ferramentas generativas e algorítmicas em uma indústria que cultiva uma forma de escassez.

No entanto, para mim, treinar ferramentas generativas com base em arquivos internos é a melhor maneira de criar propostas exclusivas e mais respeitosas do ecossistema criativo do que ferramentas pré-treinadas e "prontas para uso". Além disso, acredito que o apelo da IA generativa para grifes de luxo não está no aspecto de criação de conteúdo, mas sim na capacidade das IAs de "digerir" grandes volumes de dados e chegar a uma forma de quintessência, compatível com a busca pela exclusividade.

P: O que podemos fazer como artistas que a tecnologia e as máquinas não podem?

É preciso saber o que pedir à IA e, portanto, estar constantemente aprendendo como seres humanos. Precisamos construir pontes entre setores distantes, o que cria entropia criativa. Por fim, precisamos nos interessar por tudo que não pode ser digitalizado e, portanto, não pode ser levado em consideração nesses modelos de IA.

P: O que você diria aos céticos da IA que insistem que é melhor deixar a criatividade humana intocada pela tecnologia?

Eu não tentaria convencê-los do contrário, porque é verdade. No futuro, pode haver um diferencial para marcas ou projetos artísticos que permaneçam totalmente manuais de ponta a ponta e não recorram a algoritmos. Mas o que é "tecnologia"? Houve uma época em que a imprensa foi uma tecnologia que revolucionou a disseminação do conhecimento. A IA transformará profundamente o papel do artista e a maneira como as histórias são contadas. Pessoalmente, acho que esses tipos de ferramentas – quando você realmente tenta levá-las ao limite – tendem a aumentar as expectativas que você tem de um artista.

P: Qual é o projeto ou colaboração de marca dos seus sonhos no espaço do luxo?

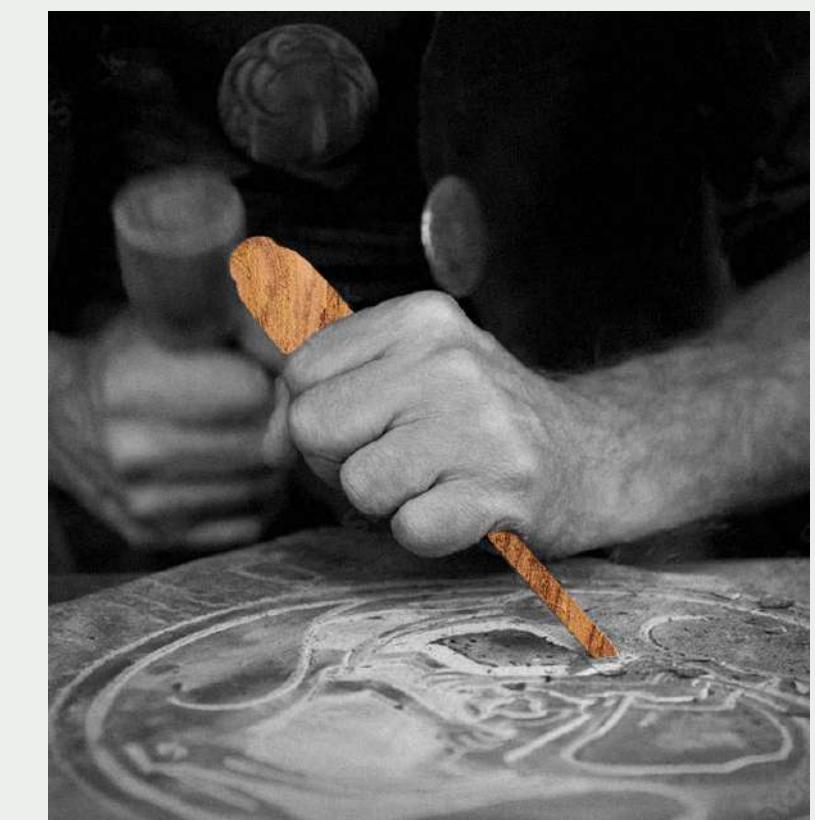
Para mim, luxo significa acordar no silêncio do meu antigo castelo, sair para a floresta e me encontrar cercado por borboletas amarelas, pássaros e raposas correndo à distância. É que com a venda das minhas obras consigo ajudar a restaurar florestas primárias ou criar refúgios para ouriços. Ao implementar um ecossistema de obras feitas com algoritmos de ponta e artesanato refinado, adoraria colaborar com a natureza e com os animais.

No fundo, acho que este é o meu projeto dos sonhos: gostaria de sair deste mundo sabendo que, pelo menos por alguns anos, os lucros da venda das minhas obras terão, silenciosamente, tornado um canto do nosso mundo mais habitável.

P: Preencha o espaço em branco. O que separa uma marca de luxo verdadeira de uma de mentira é _____.

Desejo.

“No futuro, pode haver um diferencial para marcas ou projetos artísticos que permaneçam totalmente manuais de ponta a ponta e não recorram a algoritmos.”



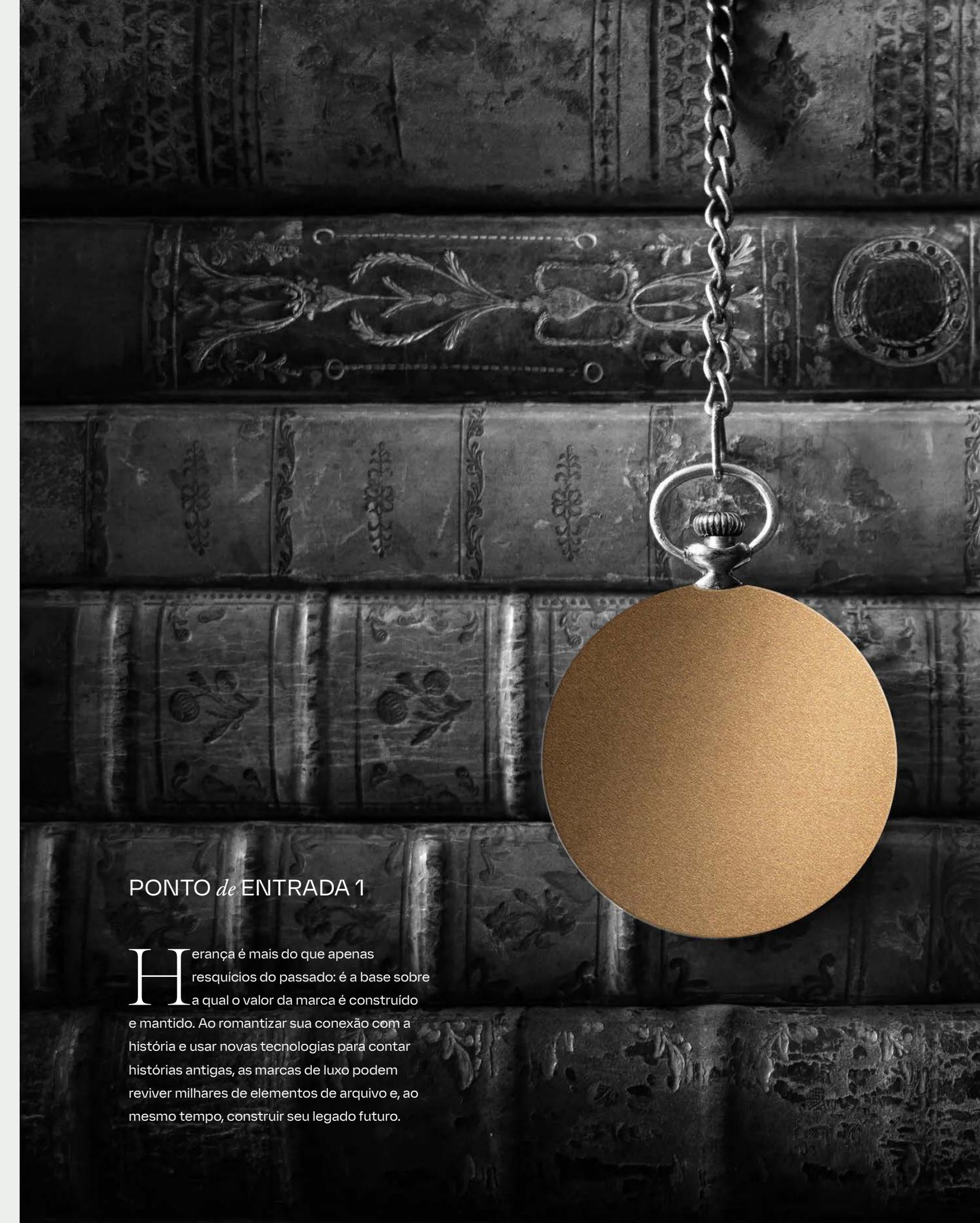
PORATAIS PARA O PASSADO

ROOTS
REVIVAL

LIQUID
REALITY

PONTO *de* ENTRADA 1

Herança é mais do que apenas resquícios do passado: é a base sobre a qual o valor da marca é construído e mantido. Ao romantizar sua conexão com a história e usar novas tecnologias para contar histórias antigas, as marcas de luxo podem reviver milhares de elementos de arquivo e, ao mesmo tempo, construir seu legado futuro.



CONEXÕES INESTIMÁVEIS COM O PASSADO

Marcas de luxo sempre foram sinônimo de atemporalidade e tradição. Mas no mundo de hoje, em que as tendências mudam semanalmente e as experiências digitais são muitas vezes efêmeras, marcas com raízes profundas na história estão se tornando mais notáveis. É essa sensação cada vez mais rara de permanência que repercute tão profundamente entre os consumidores cansados de modismos passageiros.

Quando feita corretamente, a narrativa construída em torno desses produtos envelhecidos cria um apelo inestimável. Basta ver como a Macallan, uma das marcas de uísque escocês single malt mais prestigiadas do mundo, está vendendo edições limitadas de "história líquida" por US\$ 190.000. A [Time: Space Collection](#) homenageia o 200º aniversário da marca e inclui uma garrafa arredondada em formato de rosca de um uísque de 84 anos, o mais velho e raro da destilaria. E no centro da garrafa, vem encaixado um frasco de 375 ml de um uísque single malt de cinco anos, destilado em 2018, quando a fabricante de uísque inaugurou seu novo campus – um primeiro lançamento notável da instalação. Não é o uísque em si, mas sim sua conexão duradoura com a história que justifica um preço tão extravagante.

Além dos produtos físicos, as marcas também estão preservando seu patrimônio por meio de colaborações com instituições estabelecidas. A Cartier fez isso bem ao fazer parcerias com a HEC e a ESCP, escolas de administração de classe mundial, para criar uma cátedra chamada [#TurningPoints](#), que explora momentos significativos na história da marca e celebra sua conexão com o presente. Imagine relações semelhantes formadas com museus, fundações culturais e galerias históricas, criando telas para as marcas compartilharem com orgulho as histórias de como moldaram o passado.

“Se o que justifica a desejabilidade e o preço do produto é a cultura, então você investe na narrativa.”

—
PETER HOWARTH, CEO DA SHOW MEDIA

DIGITALIZAÇÃO DA HISTÓRIA: UMA NOVA FRONTEIRA

Outra ferramenta essencial para tornar essas ricas histórias das marcas acessíveis a um público curioso e cada vez mais global é a digitalização. Tomemos como exemplo a [Watch Library](#), uma iniciativa lançada em 2023 que oferece acesso a mais de 450.000 arquivos de relojoaria. Essa iniciativa se alinha com o reconhecimento pela UNESCO da relojoaria mecânica e da mecânica artística como parte do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, ressaltando a importância de preservar essas tradições na era digital.

Além dos arquivos, as marcas também estão se tornando muito mais criativas na forma como narram suas histórias na Internet. Um exemplo notável é o novo site com IA de Brunello Cucinelli, lançado em versão beta em julho de 2024. O site – [BrunelloCucinelli.ai](#) – apresenta uma série de desenhos feitos à mão que transportam você por diferentes cenários conforme você rola a tela. Rolar ainda mais começa a revelar vinhetas sobre o legado da marca, incluindo o contexto de vida de Cucinelli e “cartas para os futuros sentinelas da humanidade”. Os usuários também podem fazer perguntas éticas e filosóficas sobre a marca, com respostas geradas por uma ferramenta personalizada

chamada Solomei AI. Por exemplo, você pode perguntar: “O que é capitalismo humanista?” Ou “Explique os valores fundamentais segundo os quais a marca foi construída”. Além de fornecer uma resposta por escrito, a IA retornará informações relacionadas que vão ainda mais a fundo. O projeto, posicionado como “inteligência artificial humana”, representa uma nova geração de sites que alimentam a curiosidade do visitante em tempo real. Ele permite uma interação entre o mundo real e o imaginário, uma osmose entre humanismo e tecnologia.

Outro exemplo recente e ainda mais imersivo vem da Vacheron Constantin. Como parte da comemoração do 175º aniversário da Harrods, a relojoaria suíça revelou sua exposição [Pioneers of the Exceptional](#) em Londres. A exposição levou os visitantes a uma jornada multissensorial em realidade virtual de 10 minutos que explorava a história da Harrods através das lentes dos relojoeiros, aprimorada por tecnologia de narrativa em 4D que incluía aroma, som, vento e temperatura. Tudo isso graças ao [Xydrobe](#), um cinema circular em realidade virtual para várias pessoas que quer elevar o futuro das experiências de marca.

Para as marcas, isso levanta uma pergunta interessante: qual é o aspecto, o som, o cheiro e a sensação do legado da sua marca? Como tirar a história de uma página em 2D e a levar para uma dimensão totalmente nova, criando um tipo de conexão sensorial que se sobrepõe à lógica?

ONDE A TRADIÇÃO ENCONTRA A INOVAÇÃO

Olhando para o futuro, as marcas de luxo tenderão a explorar abordagens ainda mais inovadoras à preservação do patrimônio. Uma possibilidade é a criação de cofres digitais que armazenem documentos importantes relacionados a bens de luxo, como certificados e manuais, para garantir que esses registros fiquem facilmente acessíveis para as próximas gerações. As marcas também podem fazer parcerias com advogados e notários para criar contratos e testamentos para a transmissão de histórias pessoais e produtos icônicos, preservando seu legado para exposições públicas no futuro.

Outra possibilidade é utilizar a IA para registrar e preservar histórias pessoais associadas a produtos premium. Isto é especialmente importante para relíquias de família valiosas. Imagine um relógio de luxo que vem com as confissões digitais de seu antigo dono, aumentando seu valor e oferecendo uma introdução única para o próximo usuário. As marcas também podem lançar museus digitais que exibam seus arquivos, incluindo campanhas anteriores e plataformas que evoluíram ao longo dos anos.

À medida que as marcas enfrentam os desafios da era digital, sua capacidade de preservar e inovar em torno do passado será crucial para criar um apelo moderno. Ao se ancorarem em uma narrativa histórica rica, as marcas de luxo criam não apenas um senso de autoridade, mas também uma distância deliberada de marcas mais comuns que estarão aqui hoje e desaparecerão amanhã.

E SE...



→ As marcas utilizassem a IA para registrar e preservar histórias pessoais associadas a produtos premium, criando um rico legado que é passado de geração em geração de proprietários?

→ Uma edição especial de produtos de luxo contivesse segredos codificados sobre o passado de uma marca, criando uma caça ao tesouro exclusiva em que os compradores têm a tarefa de juntar as peças?

→ As marcas de luxo lançassem museus digitais de seus arquivos, incluindo tudo, desde produtos do passado até campanhas publicitárias antigas?

INTERFACES VIVAS



PONTO *de* ENTRADA 2

As interações digitais precisam de um redesenho dinâmico. À medida que as interfaces estáticas saem de moda, veremos marcas de luxo se tornarem donas de universos virtuais exclusivos e altamente personalizados em que as necessidades são atendidas proativamente e a curiosidade é recompensada.



INCENTIVO À EXPLORAÇÃO COM INTERFACES GENERATIVAS

No cenário digital em rápida evolução de hoje, os limites entre as interações on-line e off-line estão cada vez mais tênues. Isso é especialmente verdadeiro no setor de luxo, no qual vitrines tradicionais e consultores de vendas estão convergindo com mundos virtuais e aplicativos para criar uma experiência mais integrada para o cliente. O aplicativo da Louis Vuitton exemplifica essa tendência, combinando comércio eletrônico, conteúdo editorial exclusivo e elementos de redes sociais, tudo em um só lugar.

Olhando para o futuro, esses aplicativos e sites devem se tornar ainda mais personalizados graças às interfaces generativas – uma nova classe de experiências digitais em que o layout, a funcionalidade e o conteúdo são gerados dinamicamente em tempo real. Ao contrário das interfaces estáticas que usamos hoje, que são pré-projetadas e imutáveis, as interfaces generativas usam IA avançada para se adaptar e evoluir com base nas interações do usuário.

Para as marcas de luxo, isso representa uma grande oportunidade de reimaginar experiências on-line rígidas como interações fluidas que parecem mais uma conversa de duas vias. E além de simplesmente permitir compras personalizadas, elas permitirão que os players de luxo criem plataformas mais nichadas, projetadas para tipos específicos de entusiastas de estilo de vida. Por exemplo,

imagine se uma marca de roupas de luxo para atividades ao ar livre criasse um aplicativo específico para montanhistas. O usuário poderia começar pedindo ao aplicativo para criar um itinerário de viagem com base em seu nível de habilidade e preferências de cenário, fazer um tour virtual pela rota selecionada, criar planos de refeições diárias e pedir para ele criar uma lista de bagagem separada pelos itens que ele tem e os que precisará comprar. Esses aplicativos iriam além de fornecer utilidade digital; eles ofereceriam experiências extraordinárias e personalizadas que refletem os valores fundamentais e a experiência da marca.

“Nossas interfaces devem ser playgrounds para a imaginação, espaços onde a serendipidade e a exploração não são apenas permitidas, mas encorajadas.”

O desafio aqui será manter um senso de exclusividade. À medida que nos aproximamos de um mundo onde todos têm acesso sob demanda aos seus próprios personal shoppers, assistentes virtuais e concierges de viagem gratuitos na forma de chatbots de IA generativa, as marcas de luxo precisarão oferecer algo realmente excepcional. Por exemplo, talvez as marcas de moda de luxo ofereçam assistentes IA de estilo exclusivos que sejam especialmente treinados pelos diretores criativos e designers renomados das marcas, criando uma distinção clara dos bots comuns que inundam a App Store. Melhor ainda, e se você tivesse que gastar uma certa quantia de dinheiro com a marca para ter acesso a essas ferramentas?

Na mesma linha, as marcas de luxo poderiam até mesmo explorar a criação de universos digitais exclusivos ou “dark webs” acessíveis apenas aos 10% mais fiéis entre os clientes. Esses espaços poderiam desbloquear as experiências digitais mais preciosas e fornecer acesso direto aos executivos da marca, reforçando o valor para os ultrarricos.

Conforme esses mundos on-line se tornam uma parte ainda maior da identidade das marcas de luxo, poderemos um dia ver designers de experiência digital com o mesmo status que os diretores criativos ou CEOs. A maneira como a visão de uma marca é concretizada por meio de produtos e espaços físicos em breve será tão crítica quanto o modo como a visão é executada virtualmente.

HARDWARE DE IA ENCONTRA A MODA DE LUXO

Nos próximos anos, também podemos esperar ver esses recursos de IA incorporados a novas formas de hardware de luxo, marcando uma mudança do luxo como acessório para o luxo como experiência cotidiana. Os óculos Ray-Ban Meta, que ajudaram a elevar o valor de mercado da EssilorLuxottica para mais de [100 bilhões de euros](#), oferecem um vislumbre empolgante do que vem aí. “Temos a oportunidade de transformar os óculos na próxima grande plataforma tecnológica e torná-los a tendência de moda no processo”, disse Mark Zuckerberg.

À medida que a categoria cresce e a IA continua a avançar, poderemos ver marcas de luxo desafiando ainda mais os limites. Imagine um colar de IA incrustado de diamantes que atua como seu assistente ininterruptamente, um sapato de grife que vibra para ajudar você a encontrar seu destino andando pela cidade ou até mesmo um elegante chapéu neurotecnológico que rastreia ondas cerebrais para melhorar o sono ou o foco. Seja facilitando a vida cotidiana ou melhorando a saúde mental, esses acessórios futuristas podem dar às marcas de luxo um papel que transcende a estética, transformando-as em parceiras de vida indispensáveis.

RELACIONAMENTOS DE MARCA**PARASSOCIAIS**

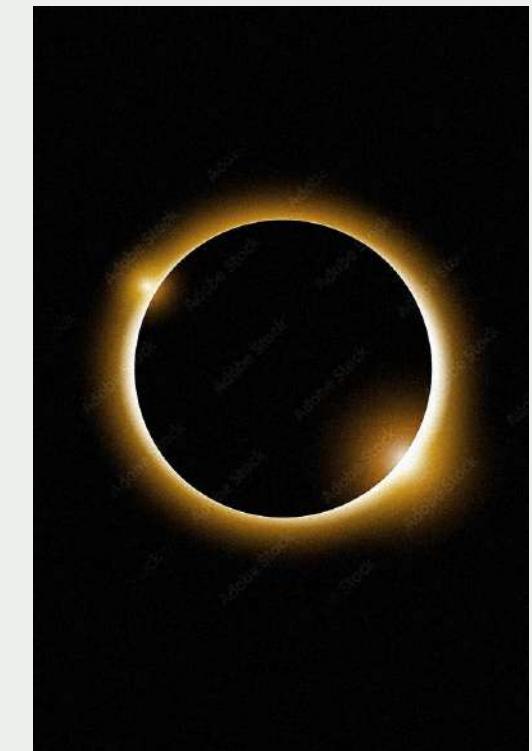
O aumento dos relacionamentos parassociais – nos quais os consumidores formam conexões emocionais fortes com personagens fictícios ou figuras públicas – apresenta outra oportunidade única para as marcas de luxo. À medida que esses relacionamentos se tornam mais influentes, as marcas de luxo podem aproveitá-los para enriquecer sua presença on-line e se conectar com comunidades altamente interessadas.

O [projeto Gucci Vault](#), por exemplo, explorou esse conceito por meio de seu servidor do Discord, criando um espaço para os fãs se envolverem com a marca de forma mais íntima e acessarem conteúdo exclusivo dos bastidores.

Olhando para o futuro, as marcas de luxo podem até criar avatares digitais em 3D que interagem com os clientes em várias plataformas, servindo como embaixadores da marca ou líderes comunitários. Essa abordagem não apenas torna a marca mais comunicável nas redes sociais, mas também aprofunda a conexão emocional ao dar vida à personalidade da marca.

PORATAIS DE DESCOBERTA**PERSONALIZADOS**

As interfaces do futuro não apenas executarão comandos. Elas vão inspirar, despertar um senso de admiração, incentivar a exploração e levar os usuários por caminhos divertidamente inesperados. Ainda haverá espaço para aplicativos e sites simples e utilitários que ajudam você a encontrar exatamente o que procura, é claro. Mas, ao sonhar mais alto e reinventar as plataformas digitais como portais de descoberta personalizados, as marcas de luxo podem preencher a lacuna entre o que os usuários precisam e o que ainda não perceberam que poderia beneficiá-los.



E SE...

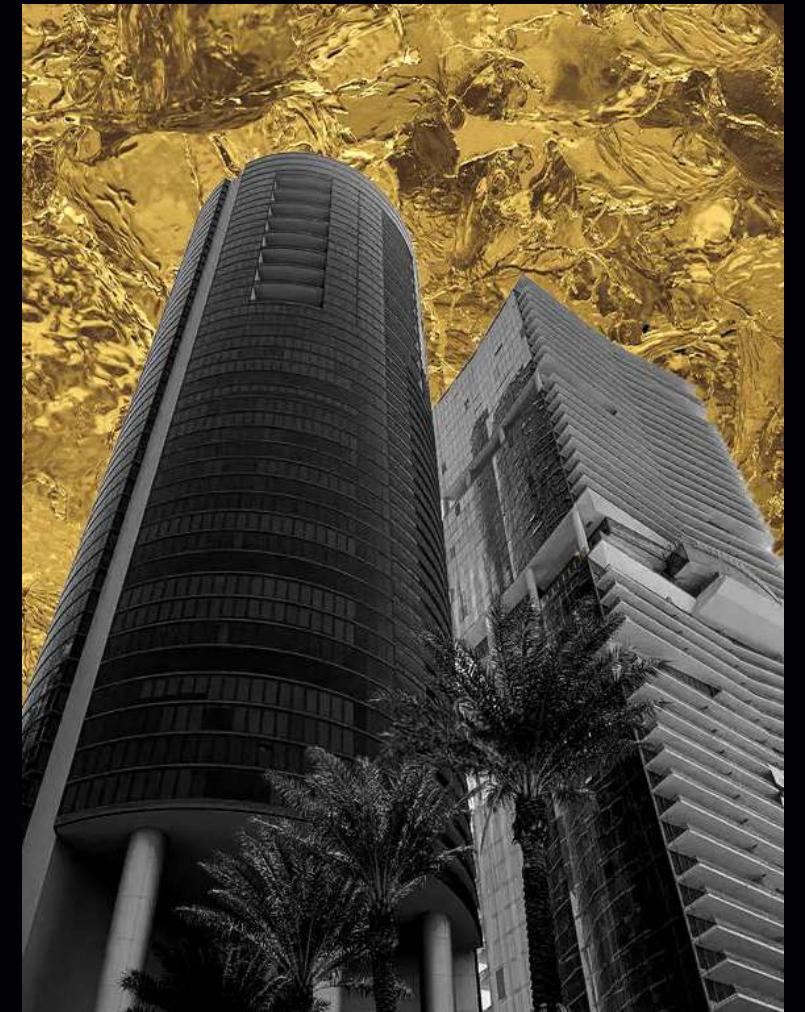
→ Os designers de experiência digital tivessem o mesmo status que os diretores criativos ou CEOs do setor do luxo?

→ Os 10% mais fiéis entre os clientes recebessem a chave para uma "dark web" que desbloqueasse o acesso direto a executivos da marca e serviços digitais exclusivos?

→ Acessórios de luxo com tecnologia de IA preenchessem a lacuna entre a alta-costura e a tecnologia de última geração?

→ Aplicativos de luxo oferecessem jornadas personalizadas, adaptadas ao humor, localização e interesses de cada um em tempo real?

WORLDBUILDERS DE LUXO



As marcas de luxo estão ousadamente explorando novas categorias, oferecendo a oportunidade de comprar um estilo de vida e um sistema de crenças em vez de apenas um produto. À medida que o escopo e a ambição dessas interseções crescerem, também crescerão nossas ideias sobre o que uma marca de luxo pode ser.

BOOM IMOBILIÁRIO DE MARCA

As marcas de luxo estão se concentrando cada vez mais em criar uma experiência de estilo de vida de 360° para seus clientes. Essa abordagem vai além de oferecer produtos de alta qualidade; ela busca envolver os clientes em um mundo cuidadosamente projetado que reflete os valores e a estética da marca.

Um excelente exemplo é a ascensão do mercado imobiliário de marcas de luxo. No Condado de Miami-Dade, residências de alto padrão, como a Porsche Design Tower, Residences by Armani Casa e as futuras Bentley Residences, não são apenas moradias – são representações em larga escala das próprias marcas. Basta ver como o recém-inaugurado Aston Martin Residences, com unidades a partir de US\$ 6,5 milhões e podendo chegar a US\$ 59 milhões, se autodenomina “um carro transformado em arranha-céu”. O ponto de venda é claro: quando possuir um Aston Martin não é suficiente, por que não morar em um?

O movimento é muito maior que Miami. A Bulgari está construindo uma residência de luxo de 27 andares com vista para o Golfo

Pérsico; a Lamborghini está planejando empreendimentos no Egito, Brasil, China e Espanha; o estilista libanês Elie Saab deixou sua marca em residências em Londres e Dubai, e a Karl Lagerfeld está construindo cinco casas em Marbella Golden Mile.

Seja como lugares para morar permanentemente ou para visitar nas férias, podemos esperar que esses edifícios de marca se tornem um negócio ainda maior nos próximos anos. Mas por que parar em hotéis ou apartamentos? Imagine conceitos como campi de marca em cidades ou centros de bem-estar no campo. Ou talvez um enclave de luxo que sirva como uma Courchevel moderna, onde os moradores não apenas vivam em casas de marca, mas também tenham um estilo de vida totalmente elevado, com experiências selecionadas e serviços personalizados que refletem a identidade da marca.

TORNAR-SE PARTE DOS LIVROS DE HISTÓRIA

Ainda mais impressionante do que deixar sua marca nas cidades é deixar sua marca na história – algo em que as marcas de luxo estão investindo como nunca. Isso ficou especialmente evidente nas Olimpíadas de Paris de 2024, que serão lembrados como os Jogos mais elegantes até hoje. Marcas como Armani, Berluti e Ralph Lauren vestiram os atletas; a Louis Vuitton projetou a caixa da tocha olímpica e vestiu os porta-medalhas; a Chaumet projetou as medalhas; e a Omega lançou uma coleção de relógios de edição limitada nas cores olímpicas. Só a LVMH gastou cerca de [US\\$ 160 milhões](#) no evento²³, provando que, para as marcas de luxo, fazer parte de algo que transcende seu próprio legado é a vitória definitiva.

Um motivo semelhante foi o que inspirou a Prada a projetar os novos [trajes espaciais](#) da NASA para a missão lunar Artemis III. Para a Prada, uma marca que já provou sua expertise em elegância, isso representa uma oportunidade de exercitar sua maestria em uma área diferente, experimentando tecidos compostos e design técnico para garantir seu lugar permanente na história espacial.

Em um nível mais regional, a recente [aquisição](#) do icônico restaurante parisiense Chez L'Ami Louis pela LVMH ilustra como os players do luxo estão estabelecendo sua conexão com a cultura local. Desde a inauguração em 1924, o restaurante é um símbolo de tradição e convívio para os parisienses, tornando-se atrativo para um grupo prestigiado e orgulhosamente francês como a LVMH.

O mercado de unidades em condomínios de luxo de marca deve crescer 12% ao ano entre agora e 2026.²²

KNIGHT FRANK
[GLOBAL BRANDED RESIDENCES REPORT](#),
2023

EMPRESAS DE MÍDIA DE LUXO

Uma terceira maneira pela qual as marcas de luxo estão ampliando seu alcance é por meio do entretenimento, com as grifes de moda cada vez mais atuando como empresas de mídia. Não se trata apenas de criar conteúdo de marca, mas de influenciar a cultura pop em geral. No ano passado, por exemplo, a [Saint Laurent](#) lançou sua produtora e seus dois primeiros curtas-metragens: "Estranha Forma de Vida", de Pedro Almodóvar, e um lançamento póstumo de Jean-Luc Godard, "Trailer do Filme Que Nunca Existirá: Guerras de Mentira". Na mesma linha, Francois-Henri Pinault, CEO da Kering, agora possui uma participação majoritária na grande agência de talentos [Creative Artists Agency](#), de Los Angeles.

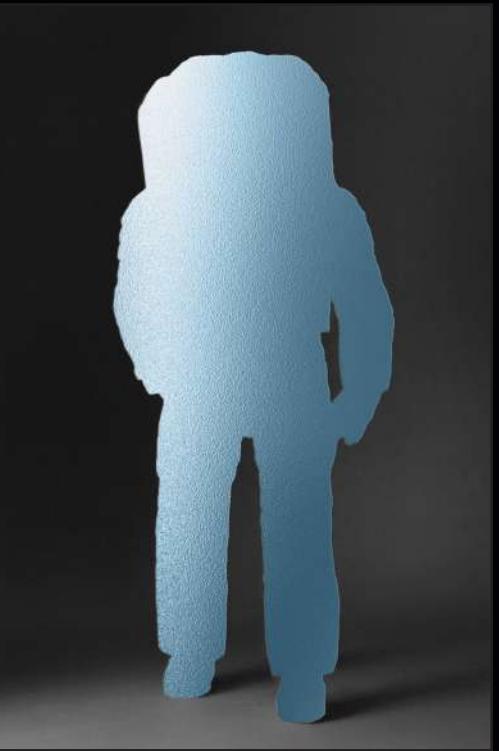
Esse tipo de propriedade de mídia não é totalmente novo, mas está crescendo. Um exemplo ainda mais recente é o novo empreendimento da LVMH chamado ²² Montaigne Entertainment, uma plataforma para desenvolver produções em formatos de cinema, TV e áudio para seu portfólio de mais de 75 marcas. Esse movimento não é totalmente surpreendente, considerando que colocações na mídia já se mostraram bem-sucedidas em impulsionar as vendas de marcas, como evidenciado pelo filme ["House of Gucci"](#), que gerou um [aumento de 257%](#) na demanda por bolsas da Gucci.²⁴

Podemos esperar que entretenimento e comércio se tornem ainda mais interligados em um futuro próximo. Imagine filmes que permitem que os espectadores entrem na lista de espera para novos produtos, ou games produzidos por marcas que recompensam ações virtuais com vantagens exclusivas no mundo real.

SABER QUANDO DIZER "NÃO"

Esse cruzamento de novas fronteiras representa uma evolução estratégica para as marcas de luxo, permitindo que aprofundem sua conexão com os clientes ao oferecer uma comunidade e um estilo de vida. Ao mesmo tempo, porém, é importante que as marcas saibam quando dizer "não". Exagerar só acabará parecendo falso e diluindo a imagem da marca. Como regra geral, as marcas só devem ingressar em novas categorias quando isso elevar as percepções de seus produtos principais e permitir que façam parte de algo maior do que elas mesmas. Afinal, o verdadeiro luxo consiste tanto em reduzir quanto em expandir.

E SE...



→ Campi de marca permitissem que mais pessoas experimentassem a vida em uma utopia de luxo, mesmo que apenas por uma hora?

→ Filmes revelassem uma prévia de produtos de luxo não lançados, criando "easter eggs" compráveis para públicos atentos?

→ Uma marca de luxo fosse na direção oposta, comprometendo-se a fazer menos coisas, mas ainda melhor?

LUXO SEM LIMITES

CAPÍTULO 3

Os luxos do futuro consistirão em realizar o impossível. De proteções contra crises à promessa de uma vida mais longa e saudável, um grupo crescente de empresas está ajudando clientes ricos a atingir o inatingível, provando que, para aqueles com dinheiro suficiente, nada está fora de alcance. Mas à medida que o luxo cruza essas novas fronteiras, nos perguntamos: até onde é longe demais?



“QUANDO VOCÊ
PODE COMPRAR
QUALQUER
COISA NO
PLANETA, VEM
O DESEJO POR
ALGO QUE
NÃO ESTÁ
DISPONÍVEL NO
MERCADO DE
MASSA.”

Matteo Atti
Diretor de Marketing da VistaJet

POR TRÁS DA MUDANÇA

Os luxos do futuro satisfarão os desejos inconscientes mais profundos das pessoas.

Uma classe crescente de bilionários está gerando demanda por serviços altamente exclusivos.

» Há um recorde de **2.781 bilionários** em todo o mundo, 141 a mais do que em 2023 e 26 a mais do que o recorde anterior, de 2021.²⁵

Muitas marcas hoje são mais ricas e confiáveis do que governos, o que as torna bem posicionadas para gerar mudanças.

» Mais de **dois terços** das 100 entidades mais ricas do planeta são corporações, não governos.²⁶ Pessoas em quase todos os países também **dizem** que empresas são mais competentes e éticas do que governos e a mídia.²⁷

As pessoas anseiam por controle em tempos incertos.

» Em 2024, **43%** dos adultos dizem que se sentem mais ansiosos do que no ano anterior; eram 37% em 2023 e 32% em 2022. Eles estão particularmente preocupados com a economia (77%), com a sua segurança ou a de suas famílias (68%), em manter a sua identidade segura (63%), com sua saúde (63%) e com as mudanças climáticas (57%).²⁸

VIAGEM TRANSFORMADORA



PONTO *de* ENTRADA 1

As elites são os atuais exploradores da nova era. Pouco impressionados com itinerários de viagem previsíveis, clientes ultrarricos buscam aventuras únicas em lugares onde poucos já estiveram. À medida que os limites são rompidos, novos debates sobre privilégio e responsabilidade ética entrarão em cena.



AVENTURAS INUSITADAS PREMIUM

Quando a maioria das pessoas pensa em destinos de viagem de luxo, provavelmente pensam em lugares como Paris, Nova York, Milão ou Bora Bora. Os ultrarricos, por outro lado, pensam em lugares dos quais poucos turistas já ouviram falar, muito menos visitaram. Em uma época em que os voos estão ficando cada vez mais baratos e os mesmos itinerários de viagem previsíveis estão inundando o Instagram, os viajantes de luxo estão procurando por algo que as massas não podem tocar. Quanto mais obscuro, mais digno de ostentação.

Esse desejo por experiências inovadoras está sendo atendido por um número crescente de agências de viagens de luxo. Empresas líderes como a [Black Tomato](#) e a [Pelorus](#), por exemplo, trabalham diretamente com os clientes para elaborar um itinerário em torno de seus desejos emocionais e apetite por aventura específicos, seja procurar ursos polares no arquipélago de Svalbard ou conhecer comunidades tribais em Papua-Nova Guiné. A Pelorus até mesmo realizou sequestros falsos envolvendo atores contratados em locais super-remotos, bem como [aventuras de caça ao tesouro com iate](#) "que se aprofundam na história, paisagem e cultura do local".

Para aqueles que preferem algo ainda mais extravagante, um player concorrente chamado [Based on a True Story](#) oferece missões e expedições que vêm com seus próprios personagens, reviravoltas únicas e mundos inteiros de fantasia. Aqueles que viajam com a Based On A True Story essencialmente se tornam a estrela de sua própria jornada de herói. Em uma lua de mel, por exemplo, eles criaram uma marca em que as iniciais do casal formavam chaves, e essas chaves abriam portas para outros mundos ao longo do caminho, tais como um portal secreto de volta à Roma renascentista de 200 anos atrás e uma festa na casa de Hemingway em Key West, onde tinham que localizar o próprio Ernest.

Em muitos casos, essas excursões desafiam o estereótipo de "férias de luxo" que evoca imagens de pessoas relaxando e bebendo champanhe em um iate. Para os verdadeiramente ricos, esbanjar não significa necessariamente relaxar. Significa mergulhar em uma aventura única na vida, mesmo que envolva sujar as mãos ou enfrentar dificuldades. Basta olhar para o aumento do [turismo em ilhas desertas](#), em que empresas como a Docastaway e a Desert Island Survival estão deixando clientes endinheirados entregues à própria sorte em uma ilha desabitada.

Também é importante ressaltar que muitas dessas excursões apresentam um alto grau de risco. A implosão catastrófica do [submersível Titan](#) no ano passado e o [naufrágio](#) mais recente do iate de luxo Bayesian são mostras claras disso, sem mencionar o fato de que aviões particulares têm [32 vezes](#) mais probabilidade de cair do que aviões comerciais.³⁰ Embora alguns argumentem que o risco é o que torna uma aventura legítima, essas tragédias ressaltam a importância de regulamentações e fiscalizações de segurança no futuro.

81% dos viajantes que ganham mais de meio milhão de dólares por ano dizem que muito provavelmente buscarão atividades emocionantes e aventureiras em suas experiências de viagens de luxo.²⁹

[SKIFT RESEARCH, 2024](#)

ATIVIDADES PRIVILEGIADAS OU DIREITOS DE PASSAGEM?

Embora certamente haja muito dinheiro a ser ganho enviando viajantes ricos aos confins da Terra, também há muita controvérsia a ser enfrentada. Um dos maiores debates tem a ver com a ascensão do turismo espacial, com muitos questionando se a corrida espacial bilionária é uma busca egoísta ou algo que pode realmente resolver alguns problemas muito reais aqui na Terra. Quando nosso planeta está se desintegrando sob os efeitos imediatos da pobreza e das mudanças climáticas, argumentam os críticos, por que gastar recursos tão significativos visitando o espaço sideral apenas por diversão – especialmente quando há um alto custo ambiental a ser pago?

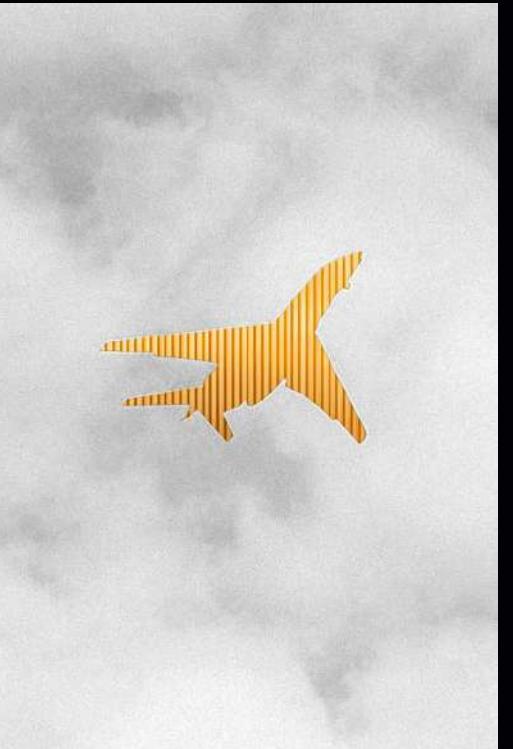
Um argumento semelhante está sendo levantado em torno do [turismo de última chance](#), a prática de viajar para lugares que correm o risco de desaparecer completamente devido às mudanças climáticas. Enquanto as viagens espaciais envolvem ser o primeiro a visitar um destino, esta é uma corrida para ser o último. E embora não seja um fenômeno totalmente novo, o turismo de última chance está ganhando força à medida que as consequências do aquecimento global se tornam cada vez mais aparentes. Para colocar as coisas em perspectiva, um [estudo](#) publicado na revista Science descobriu que cerca de metade das geleiras do mundo devem derreter até o final deste século, mesmo que as nações cumpram as metas definidas no acordo climático de Paris.³¹

O turismo de última chance é uma faca de dois gumes. Por um lado, as pessoas argumentam que visitar um local frágil pode inspirar a adoção de comportamentos mais sustentáveis. Mas, por outro, a dura realidade é que a presença de turistas só acelera o declínio de um destino.

Não é coincidência que esses locais vulneráveis, dos Alpes Franceses à Antártida, sejam especialmente populares entre os ricos. E à medida que os reguladores buscam estabelecer proteções, poderemos ver taxas e sistemas de reserva sendo implementados como uma forma de reduzir as multidões, o que significaria que viajantes menos privilegiados teriam ainda menos probabilidade de visitar. Isso levanta dilemas éticos interessantes para o futuro das viagens. Em vez de simplesmente poder comprar sua passagem para esses lugares de risco, os visitantes serão obrigados a provar suas credenciais de sustentabilidade ou compensar seu impacto ambiental? A educação sobre mudanças climáticas se tornará parte obrigatória desses passeios? E a maior questão de todas: será que as maravilhas naturais do mundo acabarão sendo fechadas para os turistas, mesmo os mais ricos?

Com os viajantes de luxo em uma posição única para fazer a diferença, espera-se cada vez mais que as empresas que os atendem coloquem a filantropia na vanguarda de suas ofertas.

E SE...



→ Os turistas se tornassem os personagens principais de férias do tipo "monte sua própria aventura"?

→ As opções de viagem fossem categorizadas por desejos emocionais e não por destino?

→ Credenciais de sustentabilidade fossem exigidas para visitar um destino vulnerável?

UMA CONVERSA COM... TOM MARCHANT

Cofundador da Black Tomato



Como proprietário e cofundador do [Black Tomato](#), Tom Marchant entende de viagens de luxo. Mas não qualquer tipo de viagem de luxo. As marcas que ele comanda, são especializadas em expedições extraordinárias e únicas. Algumas das mais notáveis incluem o "Blink", que oferece acomodações provisórias de luxo nas áreas mais remotas do mundo; "Get Lost", um programa que desafia os viajantes a ficarem sem telefone e encontrarem uma saída de destinos desconhecidos; e "Take Me on a Story", uma coleção de itinerários imersivos inspirados em livros infantis lendários.

Quase 20 anos depois de sua criação, a Black Tomato continua expandindo os limites das viagens e elevando o saraço das aventuras premium. Entramos em contato com Tom para saber sua opinião especializada sobre o que podemos esperar a seguir.

P: Conte-nos sobre o processo de planejamento de viagem da Black Tomato, da reunião inicial com o cliente à execução.

Quando as pessoas entram em contato pela primeira vez para perguntar sobre uma viagem, nossos consultores globais de viagens têm uma conversa inicial com elas para saber para onde estão interessadas em viajar, o que estão procurando e qualquer orçamento que deva ser considerado. Às vezes, as pessoas não sabem necessariamente aonde querem ir, mas sabem como querem se sentir, seja escapismo ou aventura, então nossa equipe examina mais a fundo o que elas realmente querem da viagem.

Depois de decidirem o destino, os viajantes entram em contato com nossos especialistas em viagens, que têm um profundo conhecimento de regiões específicas, compartilhando informações aprofundadas sobre o local e aprendendo mais sobre seus desejos, interesses e preferências de viagem. A partir daí, criamos um itinerário personalizado do zero que inclui acomodações luxuosas, traslados e atividades selecionadas, desde passeios privados especializados até experiências guiadas, muitas das quais oferecem acesso exclusivo. Depois que o plano é aprovado e finalizado, nós o carregamos em nosso aplicativo para dispositivos móveis, o que permite que os clientes acessem facilmente o itinerário em seus celulares sem precisar pesquisar em seus e-mails. Caso haja algum problema, oferecemos uma linha de emergência 24 horas por dia, 7 dias por semana, que os viajantes podem contatar durante a viagem para garantir que tudo corra bem. Depois da

viagem, o viajante é designado a um gerente de relacionamento para ouvir seu feedback, para que possamos incorporá-lo ao nosso planejamento futuro e fornecer inspiração para sua próxima jornada.

P: Qual foi a viagem mais marcante que você já planejou?

Muitas, mas uma que ficou na memória foi quando construímos um acampamento personalizado nas profundezas da Patagônia argentina. Com sua baixa poluição luminosa, este local remoto foi o melhor lugar do mundo para observar o eclipse solar de dezembro de 2020.

A aventura para clientes VIP incluiu traslados de helicóptero para o local de observação privado, glamping de luxo em tendas com domo geodésico, rafting e a orientação de um astrônomo – uma viagem de duas semanas e meia construída em torno de um momento inesquecível de três minutos que nenhum outro jamais vivenciou. Essa jornada épica também incluiu um chef, um sommelier que harmonizava vinhos argentinos com gastronomia de nível Michelin e até mesmo uma banheira estilo "caldeirão" a lenha. Foi uma maneira extraordinária para os clientes mergulharem na beleza rara e se conectarem com o nosso planeta em um nível mais profundo.

P: Quem é o cliente típico da Black Tomato? O que eles procuram?

Um cliente típico da Black Tomato é um indivíduo de alto patrimônio líquido e pobre em termos de tempo livre que quer aproveitar ao máximo suas férias. Nossa clientela abrange muitos setores, incluindo gênios criativos e visionários, empreendedores, titãs da mídia, financistas e executivos de tecnologia, todos conectados por uma curiosidade inerente por aventuras que vai além do comum. Muitas vezes, buscam experiências transformadoras que lhes permitam se conectar profundamente com o destino e mergulhar em sua cultura, paisagens e histórias. Também observamos um interesse crescente em experiências de viagens regenerativas, especialmente depois da pandemia, à medida que os clientes cada vez mais buscam maneiras significativas de usar as viagens para fazer o bem e deixar um impacto positivo no meio ambiente e nas comunidades locais. Nossos clientes nos procuram para viagens marcantes e personalizadas, elaboradas com cuidado e propósito, deixando-lhes memórias épicas que duram a vida toda.

P: Por que essas aventuras extremas e inesperadas são particularmente atraentes para indivíduos de altíssimo patrimônio líquido?

Para os nossos clientes de altíssimo patrimônio líquido, luxo não é simplesmente esbanjar – é buscar o raro e o extraordinário. Eles anseiam por experiências que os desafiem e ofereçam um verdadeiro senso de descoberta do mundo e de si, buscando aventuras elevadas e significativas com as quais possam crescer pessoalmente, o que, por sua vez, se torna uma parte essencial de suas viagens a cada ano.

Seja navegando pelas geleiras da Groenlândia ou escalando o Vulcão Casablanca no Chile, o que importa é a emoção do desconhecido, o acesso exclusivo e o luxo da imersão em um mundo totalmente diferente, um antídoto para o cotidiano.

P: Quais destinos você prevê que serão mais procurados daqui a cinco anos?

Prevemos que nosso destino mais vendido, o Japão, continuará sendo um local de férias requisitado, mas vemos os viajantes se interessando mais por regiões menos

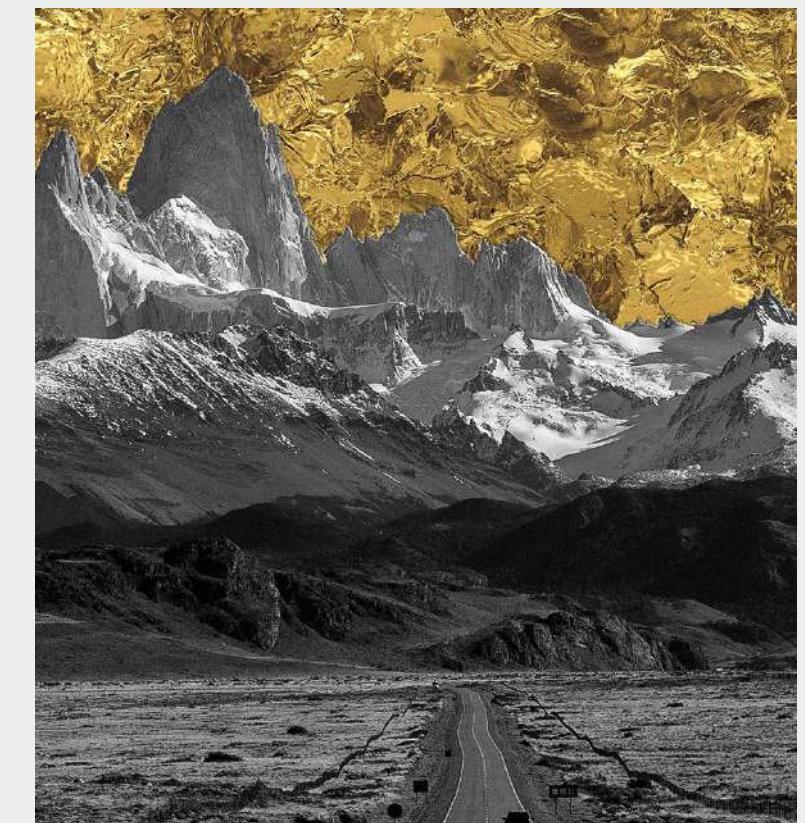
conhecidas além de Tóquio, Kyoto e Osaka, especialmente para quem não está indo pela primeira vez e deseja se aprofundar nas ricas tradições, paisagens rurais e culinárias regionais do país.

Também acreditamos que destinos intocados que oferecem uma combinação de natureza intacta e profundidade cultural estarão em alta demanda em cinco anos. Lugares como Groenlândia, Butão e Mongólia provavelmente atrairão viajantes exigentes que buscam paisagens imaculadas e experiências culturalmente imersivas. Prevemos ainda um fascínio crescente por regiões que oferecem uma biodiversidade incrível à medida que a conservação se torna mais priorizada, com lugares como Galápagos, Filipinas e Indonésia emergindo como novos destinos graças a seus delicados ecossistemas e faunas. A Patagônia chilena e argentina também se destacará por seus terrenos diversos – de fiordes gelados a desertos áridos e montanhas dramáticas, com experiências únicas e imersivas enraizadas na beleza natural e na profundidade cultural.

P: Preencha o espaço em branco. O que separa uma marca de luxo verdadeira de uma de mentira é _____.

Honestidade. As verdadeiras marcas de luxo são alicerçadas na integridade, mantendo-se comprometidas e sendo abertas com seus valores fundamentais e seu etos. Para nós, o importante é criar experiências marcantes, cuidadosamente personalizadas para cada cliente. Abordamos cada viagem com cuidado genuíno e propósito para refletir o espírito do viajante, deixando um impacto para a vida toda. Vivemos e respiramos nosso propósito principal de inspirar pessoas por meio de experiências de viagem extraordinárias.

“Para os nossos clientes de altíssimo patrimônio líquido, luxo não é simplesmente esbanjar – é buscar o raro e o extraordinário.”



IMORTALIDADE À VENDA



PONTO *de* ENTRADA 2

A busca pela imortalidade não está mais totalmente fora do alcance. Além de tratamentos de prolongamento da vida física, tecnologias emergentes apontam para um futuro em que nossos clones de IA poderão viver para sempre – e os ricos serão os primeiros da fila.



INVESTIR NO PROLONGAMENTO DA VIDA

A busca pela fonte da juventude existe desde que o mundo é mundo. Na última década, porém, os esforços para prolongar a expectativa de vida humana deixaram de ser filosóficos e passaram a ser científicos, dando nova esperança àqueles determinados a viver o máximo possível. A grande ressalva, claro, é que esses tratamentos experimentais não são baratos nem isentos de riscos. Mas os megarricos parecem não se importar. Mais de **US\$ 5,2 bilhões** foram investidos na economia global da longevidade em 2022,³² e mais da metade dos americanos de alto poder aquisitivo **dizem** que estão dispostos a participar de ensaios clínicos que visam a prolongar a expectativa de vida.³³

De muitas maneiras, participar desses tratamentos de longevidade se tornou um novo símbolo de status. Vemos isso claramente na forma como celebridades como **Kim Kardashian** e Zac Posen postam orgulhosamente no Instagram seus exames de ressonância magnética de corpo inteiro que custam US\$ 2.499. Apesar de o American College of Radiology **declarar** que não há "nenhuma evidência documentada de que o exame de corpo inteiro seja eficiente em termos de custo ou eficaz para prolongar a vida", a paz de espírito que ele oferece não tem preço para aqueles que podem pagar por ele.

Grandes empresas também estão lucrando com a demanda por longevidade, marcando uma mudança em relação aos dias em que o prolongamento da vida era uma busca de nicho e clandestina. Um dos maiores indícios é a mais recente oferta da academia de luxo Equinox, chamada **"Optimize by Equinox"**. Por US\$ 40.000 ao ano, os membros serão testados quanto a mais de 100 biomarcadores, da saúde renal aos genes do câncer, e então receberão um plano detalhado com base em seus dados. Eles também terão acesso a sessões individuais com personal trainers, nutricionistas, instrutores do sono e massoterapeutas, totalizando 16 horas por mês.

Ofertas semelhantes de longevidade certamente chegarão a todos os tipos de indústria de luxo no futuro. Retiros de longevidade já estão em alta para viajantes premium; dispendiosos planos de refeições personalizados prometem ajudar as pessoas a viver mais; e casas de luxo estão sendo redesenhas como centros de bem-estar completos. Embora os especialistas digam que não está claro quanta vantagem esses serviços de bem-estar premium realmente oferecem, sabemos com certeza que algumas pessoas estão dispostas a pagar muito para descobrir por si mesmas. De **terapias genéticas** a **pílulas de exercício**, parece não haver limites para o que as pessoas experimentariam.

Ao mesmo tempo, o fato de essas buscas pela longevidade estarem concentradas entre os ricos levanta questões fascinantes para o nosso futuro. Será que marcas de luxo fora do espaço de saúde começarão a investir em pesquisas sobre longevidade para vencer a concorrência? Será que veremos novas certificações que separarão as promessas falsas das legítimas? E o mais importante: quais são as implicações de um mundo em que apenas os mais ricos vivem mais de 100 anos? Por exemplo, haverá um aumento em cadeiras de rodas, serviços de cuidadores e casas geriátricas de luxo para os idosos mais abastados? Haverá uma discrepância financeira ainda maior entre idosos e jovens à medida que os beneficiários herdam dinheiro mais tarde na vida? Com a velocidade com que a ciência está avançando, o momento de começar a fazer essas perguntas é agora.

41% dos americanos de renda mais alta dizem que baixariam seu cérebro em um computador para viver para sempre, em comparação com 19% dos americanos de renda mais baixa.

34

A/B CONSULTING AND MAVERON
'CONSUMER SENTIMENT SURVEY', JUNHO 2023

IMORTALIDADE DIGITAL

Apesar do impressionante progresso médico que está sendo feito, ainda é seguro presumir que todos morreremos em algum momento – fisicamente, pelo menos. Uma versão digital de nós, por outro lado, poderia muito bem viver para sempre. Esses clones de IA poderiam assumir a forma de chatbots ou avatares hiper-realistas que se parecem conosco, falam como nós e até pensam como nós. Não estamos falando de **"upload da mente"** – um conceito especulativo de ficção científica que envolve a criação de uma réplica digital exata do nosso cérebro. Estamos falando de tecnologias muito reais que existem hoje. Se você parar para pensar, já temos tecnologia deepfake, sistemas de clonagem de voz por IA e sistemas de IA generativa que podem ser treinados para assumir uma personalidade ou modo de pensar específico. Junte tudo isso e não é difícil ver como você poderia criar um dublê digital imortal e hiper-realista.

Esse conceito tem alguns casos de uso diferentes. Por um lado, poderia permitir que seus entes queridos interagissem com você postumamente na forma de um avatar virtual, holograma 3D ou chatbot que imita sua personalidade e conhece suas memórias mais íntimas. Esse é o foco de um número crescente de empresas, incluindo Replika, HereAfter AI, StoryFile e Seance AI.

O segundo grande caso de uso tem a ver com a continuidade do seu legado, algo que certamente será especialmente atraente para clientes abastados. Quer você seja um executivo de alto escalão ou um artista famoso, a ideia de poder ter influência no mundo muito depois de sua morte é uma proposta intrigante. Tanto que algumas pessoas já estão fazendo isso. Uma pioneira aqui é a famosa estilista **Norma Kamali**. Aos 79 anos, Kamali está pensando em como a empresa que ela construiu do zero seguirá em frente depois que ela falecer. A solução que ela encontrou foi ensinar a IA a replicar seu estilo – ou, como ela diz, “baixar meu cérebro” – para que seu legado criativo possa viver para sempre. Durante meses, ela vem trabalhando com a Maison Meta para adicionar milhares de imagens do arquivo da marca a um modelo de IA personalizado que possa gerar novos designs com base em seu DNA criativo. A intenção não é substituir completamente os designers humanos, mas sim permitir que sua equipe se inspire em seu estilo e mantenha um visual consistente muito depois que ela partir.

Embora Kamali possa ser uma das primeiras a adotar clones de IA, ela certamente não será a última. Imagine CEOs usando tecnologia semelhante para influenciar decisões empresariais importantes após a sua morte ou escritores treinando uma IA pessoal para que possam continuar lançando livros perpetuamente. Com esses avanços, certamente surgirão grandes questões éticas sobre propriedade de dados, diversidade criativa e perda de empregos. Mas, como vimos em quase todos os outros grandes avanços, as pessoas mais ricas provavelmente serão as primeiras.

E SE...



→ As marcas de luxo ajudassem a financiar pesquisas sobre longevidade, tornando o espaço mais confiável antes de lucrar com a demanda?

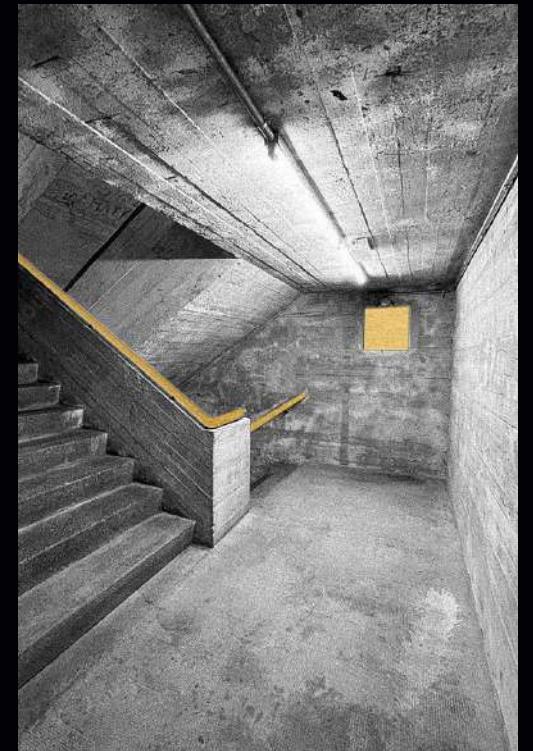
→ Clones de IA permitissem que o legado criativo das pessoas vivesse para sempre?

PROTEÇÕES DE PRESTÍGIO



PONTO *de* ENTRADA 3

Em um mundo que parece estar desmoronando, a paz de espírito está emergindo como o luxo definitivo. De equipamentos de sobrevivência a concierges de segurança cibernética, as pessoas mais ricas do mundo não pouparam despesas para se salvar de perigos reais e imaginários.



De uma perspectiva externa, é fácil supor que a elite esteja vivendo em suas mansões, livre de preocupações, com um martíni na mão. Mas não é bem assim. Terapeutas [dizem](#) que os super-ricos são mais propensos a sentimentos de paranoia do que a pessoa média, e um estudo nos EUA mostrou que os ricos estão altamente preocupados com o potencial de escalada de conflitos e guerras globais (52%), agitação política levando a agitação civil (51%) e ameaças à privacidade de dados/segurança cibernética (45%).³⁵ Mais dinheiro pode, de fato, significar mais problemas e mais a perder.

PREPARAÇÃO PARA O APOCALIPSE

De um lado do espectro, os ricos estão indo a extremos para se preparar para o pior cenário: o fim do mundo. Bilionários comprando bunkers não é uma notícia totalmente nova, mas está se tornando mais generalizado. Desde que foi revelado no ano passado que Mark Zuckerberg está construindo um bunker de 460 metros quadrados sob seu rancho na ilha de Kauai, o negócio de abrigos fortificados vem crescendo. "Parece que o telefone não parou de tocar; a Terceira Guerra Mundial parece estar chegando", diz Ron Hubbard, CEO da [Atlas Survival Shelters](#), sediada no Texas, que atualmente está construindo um bunker de US\$ 75 milhões para um cliente anônimo. Os preços desses abrigos de sobrevivência variam de US\$ 40.000 a US\$ 10 milhões, com recursos que incluem sistemas de filtragem, salas médicas, cabines de descontaminação e até mesmo comodidades recreativas, como canhões de água.

Para aqueles que não são radicais o suficiente para comprar um bunker completo, outras medidas de segurança residencial premium também estão em ascensão. Empresas como a [Creative Home Engineering](#) estão recebendo mais solicitações para construir portas de correr blindadas, cofres e passagens secretas, enquanto outras, como a [Ultimate Bunker](#), estão encontrando um nicho em salas seguras a partir de cerca de US\$ 50.000 para um espaço de 2,44 x 2,44 metros.

Além das melhorias residenciais, os ricos também estão investindo nos "veículos urbanos táticos à prova de balas" da [Rezvani Motors](#), que custam a partir de US\$ 275.000, e investindo em [cães de proteção](#) treinados que custam US\$ 150.000. A proteção de nível militar, ao que parece, agora é para os ricos tanto quanto é para as forças especiais.

Com cada guerra, pandemia, eleição nacional e evento climático extremo por vir, a demanda por essas proteções de prestígio só continuará a crescer junto com a paranoia. A cultura pop também desempenha um papel significativo, como visto em séries de sucesso mundial como [Fallout](#) que retratam a divisão entre ricos e pobres em um mundo pós-apocalíptico. Não é por acaso que bilionários da vida real também estão [cada vez mais preocupados](#) em como sobreviver a panes na rede elétrica, que é precisamente o enredo do suspense [O Mundo Depois de Nós](#), da Netflix.

“Para os ultrarricos, o futuro da tecnologia se trata de uma coisa: escapar do resto de nós.”

—
DOUGLAS RUSHKOFF, AUTOR *de SURVIVAL OF THE RICHEST*

LONGE DO MUNDO E DA CONFUSÃO

Outra maneira importante como os mais abastados estão se protegendo é simplesmente escapando completamente da balbúrdia e se desconectando do mundo. Talvez o melhor exemplo seja o primeiro [superiate submersível](#) do mundo, fabricado pela empresa austríaca Migaloo. Esta "fortaleza privada" promete fornecer "proteção além do grau militar" e é capaz de descer e permanecer submersa a 250 metros de profundidade por até quatro semanas. Ainda não há um preço específico para o projeto, mas a estimativa amplamente divulgada para o Migaloo M5 é de cerca de US\$ 2 bilhões – uma quantia e tanto a pagar pelo isolamento total.

Esse desejo por privacidade premium também é parte do que está [alimentando o interesse](#) em comunidades habitacionais autossuficientes de luxo. A Three Rivers Recreation Area, no Oregon, é um exemplo. Com cerca de 80 moradores permanentes e mais de 4.000 acres no total, a área inclui uma marina, pista de pouso particular, campo de golfe no deserto e trilhas para caminhada para aqueles que preferem evitar completamente o caos do mundo.

SEGURANÇA CIBERNÉTICA PREMIUM

Os gastos com segurança on-line também estão aumentando significativamente. Os ultra-ricos estão percebendo que seu patrimônio os torna um alvo fácil para hackers e estão procurando empresas de concierge de segurança cibernética para se protegerem.

Em muitos casos, essa jornada para o modo furtivo começa com a eliminação completa da sua presença on-line. Um especialista na área, a [Defuse](#), realiza auditorias de vulnerabilidade digital que examinam quais informações privadas estão publicamente disponíveis sobre alguém na Internet e o que um adversário poderia querer saber. "Nossas buscas são realizadas por ex-membros da inteligência e da polícia antiterrorismo britânica, e incluem a web aberta, a deep web e a dark web, além de fóruns pagos", explica Philip Grindell, fundador da Defuse. "Se não conseguimos encontrar, ninguém consegue." Esse desejo por anonimato on-line surge em um momento em que um sentimento antirricos está aumentando e novos impostos sobre a riqueza estão sendo avaliados, tornando a falta de exposição e atenção especialmente atraente para os mais abastados.

Olhando para o futuro, à medida que a vida continua migrando para o mundo on-line e os ricos compram ainda mais dispositivos conectados em diversas propriedades, esses serviços só vão se intensificar. Espere ver um aumento em seguros cibernéticos premium para os ricos, bancos privados oferecendo serviços de segurança cibernética de 360° para seus clientes de maior patrimônio líquido e até mesmo chefes de segurança de TI sendo nomeados para famílias individuais.

SOBREVIVÊNCIA DOS MAIS RICOS

Com tudo isso, surge uma questão difícil: a proteção deveria realmente ser um privilégio, especialmente quando pode ser uma questão de vida ou morte? Uma crescente disparidade financeira significa que isso é algo que os players desse espaço devem estar preparados para enfrentar. Hoje, 1% da população mundial detém cerca de **46%** da riqueza global. Até 2040, essa fatia pode aumentar para 50% ou mais.³⁶ Em um futuro em que os ricos são os mais propensos a sobreviver a uma crise e o dinheiro dá às pessoas o poder de brincar de Deus, haverá a responsabilidade de democratizar as salvaguardas sempre que possível.

Em um futuro em que os ricos são os mais propensos a sobreviver a uma crise e o dinheiro dá às pessoas o poder de brincar de Deus, haverá a responsabilidade de democratizar as salvaguardas sempre que possível.

E SE...



→ Cartões de crédito de prestígio desbloqueassem acesso aos espaços mais isolados do mundo?

→ Concierges de segurança premium oferecessem a vida on-line e off-line mais privada possível?

→ Novos serviços se especializassem em apagar as pegadas digitais dos ricos quando morrem?



TIME

ESTRATÉGIA

Laurent Francois \ Managing Partner, 180 Luxe
Michael Arpini \ Chief Strategy Officer, TBWA\Italia
Susanna Nicoletti \ Luxury Consultant, TBWA\Italia
Cecelia Girr \ Director of Cultural Strategy, Backslash
Skyler Hubler \ Senior Cultural Strategist, Backslash
Francesca Corbia \ Senior Strategic Planner, TBWA\Italia
Letizia Fabbri \ Planning Director, TBWA\Italia
Laetitia Viskovic-Hughes \ Strategy Director, 180 Luxe
Johnny Thai \ Cultural Strategist, Backslash
Irene López Jiménez \ Strategist, 180 Luxe
Ane Galán \ Jr. Strategist, 180 Luxe
Mindy Moe \ Jr. Analyst, 180 Luxe
Alice Arpini \ Strategy Intern, TBWA\Italia
Federico Ferraris \ Strategy Intern, TBWA\Italia

OPERAÇÕES & PRODUÇÃO BACKSLASH

Dana Fors \ Director of Operations
Derrick DeBlasis \ Producer
Jason Lauckner \ Producer \ Editor

DESIGN

Bruno Regalo \ Chief Design Officer
Monica Gelbecke \ Brand Director, Design
Denisse Flores \ Senior Project Manager
Alessandra Horn \ Craft Production Manager
Thiago Matsunaga \ Associate Digital Design Director

CONTRIBUIÇÃO

SOUTH + SOUTHEAST ASIA

Jin Wong, TBWA\Singapore
Abhinit Agarwal, TBWA\Singapore
Victoria Neo, TBWA\Singapore

AFRICA + MIDDLE EAST

Catherine Bannister, TBWA\RAAD
Aneeta Aby, TBWA\RAAD

LATIN AMERICA

Lorena Salmeron, TERAN\TBWA
Irene Carolina Roman Freire, TERAN\TBWA
Rossana Rivera Coello, TERAN\TBWA

LIDERANÇA

Troy Ruhanen \ President & CEO, TBWA\Worldwide
Jen Costello \ Global Chief Strategy Officer, TBWA\Worldwide
Alison Stevens \ Head of Connected Intelligence, TBWA\Worldwide
Faye Raincock \ Global Head of Communications, TBWA\Worldwide

EDGES QUE MOLDAM O FUTURO DO LUXO



Na interseção da sustentabilidade, escassez e cultura hype está uma economia de pós-venda em expansão. Produtos velhos estão sendo reciclados, consertados e revendidos, enquanto novos produtos estão sendo criados com opções de fim de vida incorporadas. Da tecnologia modular à moda com resíduos alimentares, a mudança para a circularidade está abrindo amplas oportunidades de lucro pós-venda.



Uma economia baseada no "eu", "mais" e "agora" está virando a página. À medida que os consumidores acordam para o fato de que comandos com um só clique têm seu preço, eles pensarão duas vezes antes de sacrificar a sustentabilidade pela velocidade ou os direitos dos trabalhadores por economias. A economia da conveniência está se conscientizando.



O desejo de morrer melhor está forçando uma antiquada indústria do fim da vida a mudar. Insatisfeita com as limitações atuais, a sociedade está quebrando o estigma e inaugurando uma abordagem mais proativa, personalizada e experimental. A releitura da morte está apenas começando.



A humanidade está condenada? As projeções de um futuro sombrio estão levando um grupo crescente de pessoas a dizer que sim. À medida que o pensamento apocalíptico se enraíza, um sentimento de indiferença coletiva ameaçará o caminho para o progresso. Para reacender um senso de responsabilidade individual, precisaremos converter os niilistas em otimistas.



Com as cidades de hoje claramente não servindo a nós ou ao planeta, os planejadores urbanos estão sonhando com um futuro totalmente diferente. Essas experiências ambiciosas trarão uma mistura de ideias antigas e novas, e um novo apreço por projetos mais ecológicos e resilientes. Espere que cidades preparadas para o futuro redefinam a vida aspiracional.



A IA está ficando pessoal. Embora tenhamos aceitado que a IA tem o potencial para resolver os maiores desafios da humanidade, o próximo passo é normalizar seu papel como ajudante nas nossas vidas diárias. Quer sejam tratados como companheiros, professores ou assistentes administrativos, as novas ferramentas de IA libertarão as pessoas de tarefas demoradas e transformarão ações habituais em momentos especiais.



É o fim da realidade como a conhecemos. Desde a mídia sintética até o surgimento de tudo virtual, a tecnologia imersiva inaugura uma era elevada de mistura entre o mundo on-line e off-line. À medida que os limites de nosso mundo físico são quebrados, novas possibilidades de autoexpressão e imersão profunda estão surgindo.



É o fim da realidade como a conhecemos. Desde a mídia sintética até o surgimento de tudo virtual, a tecnologia do metaverso está inaugurando uma era elevada de mistura entre o mundo on-line e off-line. À medida que os limites de nosso mundo físico são quebrados, novas possibilidades de autoexpressão e imersão profunda estão surgindo.



Um mundo esgotado pela racionalidade está encontrando prazer na zona de desconforto. Com tão poucas estradas não percorridas e perguntas sem resposta, realidades alternativas e aventuras de outro mundo alimentarão nossa fome de escapismo. É hora de reviver nosso senso de espanto.



Um desejo de controle faz com que tomemos a biologia em nossas próprias mãos. De intervenções para doenças a ferramentas de altíssima tecnologia, uma categoria crescente de tratamentos e produtos está ajudando as pessoas a buscar uma versão mais saudável, inteligente e jovem de si mesmas. No ramo da auto-otimização, nenhum upgrade está fora de alcance.



A perda do prestígio da globalização está nos permitindo redescobrir nossas raízes. Embora ser um cidadão do mundo já tenha sido motivo de orgulho, agora estamos nos voltando para dentro e entrando em contato com nossa herança local e nacional – obtendo um novo apreço pelas pessoas e tradições que nos antecederam. Para saber quem somos, devemos primeiro entender nossa história.



Com forças disruptivas tornando mais difícil prever os empregos de amanhã, a estabilidade está em alta demanda. Os trabalhadores estão em busca de empresas que invistam em seu futuro, enquanto os empregadores buscam atrair e reter talentos com vantagens práticas e oportunidades de qualificação. O novo emprego dos sonhos é aquele que seja à prova de futuro.



Uma renegociação da privacidade está em andamento. Fartos da vigilância inevitável, os cidadãos estão recuperando suas identidades e exigindo proteções melhores, tanto on-line como off-line. Na era da intrusão constante, o modo furtivo é paz de espírito e o anônimo é a ambição.



O turismo sem limites está com os dias contados. Entre destinos sobrelotados e turistas malcomportados, uma clara necessidade de limites está dando origem a regulamentações mais rigorosas e a modelos de negócios mais conscientes. A mudança do turismo de alto volume para o turismo de alto valor mudará para sempre a forma como definimos uma viagem digna de ostentar.

METODOLOGIA

Este relatório nasceu de meses de pesquisa qualitativa e quantitativa aprofundada entre o Backslash, 180 LUXE e TBWA\CLT. Em conjunto, a equipe oferece uma perspectiva internacional que abrange de Paris a Milão e aos Estados Unidos. Nossos colaboradores trazem a experiência adquirida em seu trabalho em algumas das maiores marcas de luxo do mundo, incluindo Riva Yachts, Prada, BMW, Hennessy, Kering, Fendi e outras.

Este é um relatório de pesquisa independente. Agradecemos especialmente aos nossos entrevistados, Antonio Casu, Paul Mouginot, Tom Marchant, Vu Quan Nguyen Masse, Thomas Bucaille e Valentine Petry, por compartilharem suas perspectivas. Nenhuma das demais pessoas físicas ou jurídicas aqui mencionadas endossou ou de outra forma participou deste relatório.

FONTES

1. Bain & Company, Bain-Altagamma Luxury Goods Worldwide Market Study, January 2024.
2. HSBC, "Cruel Summer" report, September 2024.
3. The Guardian, "Pharrell Williams celebrates 'human athletic prowess' at Paris fashion week," June 2024.
4. The Drum, "Consumer conceptions about luxury are changing, according to Reddit data," May 2024.
5. Toscana Economia, "Fashion, luxury suffers and Tuscany follows: ten thousand on redundancy. The reasons for the crisis," March 2024.
6. Business of Fashion, "Facing a Shortage of Luxury Artisans, LVMH Seeks Apprentices in the US," November 2023.
7. Google and Vogue Business, Unfolding AI: New worlds of fashion, October 2023.
8. Bain & Company, Spring 2024 Luxury Goods Worldwide Market Study, June 2024.
9. Luxus +, "The Colbert Committee mobilized against the lack of manpower," November 2022.
10. Fashion Network, "In need of craftsmen, the luxury industry is creating its own schools and training courses," October 2023.
11. FTI Consulting, "Supply Chain Barometer 2023: Cost Pressures Continue," November 2023.
12. Kyoto News, "Over 50% of seniors in Japan wishing to be in work unemployed: survey," August 2023.
13. EUIPO, Illicit Trade. Global trade in Fakes. A worrying threat., 2019.
14. Women's Wear Daily, "Exclusive: Aura Blockchain Crosses 50 Million Product Mark," September 2024.
15. The Wall Street Journal, "Luxury Hand-Me-Downs Are Now Worth Billions of Dollars," January 2024.
16. Business of Fashion, "AI, Outlets, Recycling: Can Luxury Solve Its Billion-Dollar Excess Inventory Problem?" March 2024.
17. Horizon Media, The Gen Z Field Guide, 2022.
18. Social Pilot, "38 Facebook Statistics and Facts for Every Marketer in 2024," April 2024.
19. Metricool, "Instagram Statistics in 2024 Every Marketer Should Know," September 2024.
20. Gartner, "Gartner Says More Than 80% of Enterprises Will Have Used Generative AI APIs or Deployed Generative AI-Enabled Applications by 2026," October 2023.
21. GQ, "Why the Apple Watch has finally learned to take a rest day," August 2024.
22. Knight Frank, Global Branded Residences Report, 2023.
23. Business Insider, "Take a look at the luxury items LVMH is custom-making for the Paris Olympics," July 2024.
24. PYMNTS Intelligence, "LVMH Takes on Hollywood as Luxury Brands Step up Media Efforts," February 2024.
25. Forbes, World's Billionaires List, 2024.
26. Global Justice Now, "69 of the richest 100 entities on the planet are corporations, not governments, figures show," October 2018.
27. Edelman, Edelman 2024 Trust Barometer, January 2024.
28. American Psychiatric Association, "American Adults Express Increasing Anxiousness in Annual Poll; Stress and Sleep are Key Factors Impacting Mental Health," May 2024.
29. Skift, "Spaceships. Submarines. Kidnapping. How the Very Rich Vacation Now," June 2024.
30. New York Magazine, "How Billionaires Die," July 2024.
31. Science, Global glacier change in the 21st century: Every increase in temperature matters, January 2023.
32. Longevity.Technology, Annual longevity investment report 2022, 2022.
33. Fortune, "Wealthy Americans will go to the extreme to live longer, from downloading their brains to taking risky drugs," August 2023.
34. A/B Consulting and Maveron, Consumer Sentiment Survey, June 2023.
35. American Psychological Association, Stress in America, October 2024.
36. Credit Suisse, Global Wealth Report 2024, July 2024.

OBRIGADO

O Backslash é a unidade de inteligência cultural da TBWA\Worldwide. Saiba mais em backslash.com.

180 LUXE é a operação de luxo da agência criativa 180. Para saber mais, fale com Laurent Francois: laurent.francois@180global.com.

TBWA\CULT é a recém-lançada unidade de luxo da TBWA\Italia. Para obter mais informações, fale com Michael Arpini: michael.arpini@tbwa.it.

backslash

180 LUXE

TBWA