

NA TRILHA DO LUXO

UM GIRO PELAS NOVIDADES

Pensando o futuro

Com o início de uma nova década no horizonte, nos despedimos de 2019 com os olhos no futuro. O interesse no porvir é algo legítimo, além de inerente ao ser humano, e parece se fortalecer em momentos de transição. Por isso, o surgimento do Futurismo como área de conhecimento. Os bureaux de tendências parecem atender a este anseio. Pensar o futuro é na verdade imaginá-lo de acordo com os movimentos que se desenham. Este é o trabalho da britânica Stylus, que lançou recentemente um relatório com os principais movimentos de consumo de Luxo para 2035 apresentado no Fórum MCF 18 anos - Pensadores do Luxo, em São Paulo, em 31 de outubro. Os insights do relatório, bem como provocações levantadas no evento, se encontram aqui traduzidos em iniciativas que já são realidade no presente, mas apontam o futuro.



O LUXO tende a incorporar materiais antes vistos como pouco nobres, como as fibras sintéticas e originadas do plástico. Recentemente, a marca inglesa Burberry lançou uma coleção cápsula com ECONYL — feito de retalhos de tecido, redes de pesca e plástico industrial. Este tipo de material tende a se tornar *aspiracional*.



CARLOS FERREIRINHA



A BIOFILIA — amor à natureza — tende a se fortalecer com os avanços tecnológicos e urbanísticos. Veremos cada vez mais uma valorização das cores, texturas, padrões, sons, formas e fenômenos da natureza. Por vezes com manipulações digitais e experiências imersivas, como é o caso do Aman Kyoto, a mais nova empreitada da rede hoteleira de Luxo inaugurado em novembro deste ano. O refúgio florestal cercado por uma extensão de 32 hectares de floresta e jardim fica aos pés do Monte Hidari Daimonji e é ao mesmo tempo isolado e próximo, já que fica a uma curta distância do Templo Kinkaku-ji (um Patrimônio Mundial da UNESCO) e próximo ao centro de Kyoto. Por baixo do resort flui a água da nascente natural. Entre os verdes verdejantes, as águas curativas e a atmosfera pacífica, a biofilia reina.



COM A ASCENSÃO do minimalismo, surgirá um grupo de indivíduos que adotará armários cápsulas compostos de clássicos duráveis, priorizando a praticidade. A expressão do estilo pessoal ocorrerá no digital com vestimentas extravagantes e imaginativas. O Blockchain permitirá que surja um mercado de Luxo de produtos digitais únicos e em edição limitada. A startup holandesa The Fabricant se vale destas premissas e vendeu um vestido digital por US\$ 9.500. A aposta, de acordo com os fundadores da companhia, é de que as pessoas passarão a gastar mais dinheiro com as roupas digitais do que com as de tecido, já que elas são mais sustentáveis do ponto de vista do meio ambiente e tendem a ser mais versáteis por não se restringirem às leis da física, permitindo assim que cada indivíduo seja o curador de sua identidade virtual.



QUANDO REMO RUFFINI adquiriu a Moncler em 2003, esta era uma marca de roupas de esqui à beira da falência. Depois de 15 anos e três mudanças de estratégia de marketing, a marca hoje gera mais de US\$1,5 bilhão anualmente. Sua mais recente estratégia, “Genius”, consiste em substituir as tradicionais coleções de estações por lançamentos mensais em colaboração com designers convidados. O objetivo é chamar atenção dos consumidores no dinâmico mundo pós-internet.

(*) com a colaboração de Pedro Ribeiro