The Walpole Festival of Luxury Marketing

Relatório Descritivo:

How to Spend It - wisely? Magazine

Helen Brocklebank & Beatrice Hodgkin

Beatrice Hodgkin é a Editora Adjunta da How To Spend It, the Financial Times' Luxury lifestyle magazine.

A CEO do The Walpole, Helen Brocklebank, conversando com Beatrice Hodgkin, editora adjunta da How To Spend It, a revista de estilo de vida de Luxo do Financial Times. Eles discutem o Luxo proposital, o consumidor mais considerado e a melhor forma de comunicar histórias a esses clientes mais contemplativos.

Pergunta: Com 25 anos de Revista How to Spend It, quais foram os critérios adotados para se comunicar com o público durante o período da COVID? Como, de dentro da revista para os consumidores, criaram diálogos de uma maneira nova sobre como investir/comprar, com um sentimento de *refresh*?

Estes consumidores já possuíam uma visão objetiva e clara de quais Marcas eles se sentiam próximos e já havia uma comunicação clara e estipulada entre a Marca e o consumidor contemplado, porém com toda a situação exposta pelo COVID, o sentimento de resetar, repensar, refletir e reaproximar, não aconteceu somente entre os consumidores, mas com toda a cadeia. Para nós da How to Spend It, foi o momento exato para termos uma nova conversa sobre tudo.

Desde setembro de 2019 a revista havia começado a se planejar para resetar suas comunicações, suas exposições, seus conteúdos e a forma de trabalhar pensando no *profit*. Com toda a situação, a equipe se uniu virtualmente para uma reunião multicultural, que visasse mergulhar no conceito e na prática de: How to Spend It. **Não somente em questões financeiras, mas onde você está? Há quanto tempo você está? Com quem você está?** Essas perguntas foram norteadoras para que conseguíssemos extrair da pergunta How to Spend It, respostas significativas para a solução das nossas dificuldades expostas pelo COVID.

Cuidamos dos consumidores e leitores como uma joia, apresentamos o que eles e nós gostaríamos de ver.

Pergunta: Muita coisa mudou desde os comportamentos de consumo há 25 anos e atualmente com a pandemia. Como instruir este consumidor do Luxo em como consumir bem e não somente em como consumir?

Esta conversa sempre foi um diálogo mútuo de duas mãos entre ambos os lados, onde, de um lado encontram-se as pessoas que querem motivos e justificativas de exclusividade e de outro, Marcas que estão aptas e prontas para atenderem essa demanda. Como reflexo do COVID, os hábitos de consumo se tornaram mais conservadores e conscientes também para este público.

O fator consciente cresceu incrivelmente após o início da pandemia e isso foi um reflexo extremamente positivo para a cadeia (principalmente *retail*) como um todo. Saber como um produto de Luxo foi feito ou como foi o processo de alfaiataria que ele passou para chegar ao estágio final era essencial para esse consumidor, atualmente este conceito se englobou a um cenário maior que anexou perguntas como: **Qual suporte esta Marca oferece para questões climáticas? Como essa Marca dá suporte para novos talentos e comunidades menos favorecidas? Quais são os impactos positivos que eu apoiarei ao adquirir tal produto? Qual é a história e quem são as pessoas por trás de tudo que foi criado e consumido?**

Os feedbacks ao longo do ano, bem como as análises feitas pela revista, foram as forças motores para que todas essas perguntas fossem integradas as campanhas realizadas pelas Marcas. Ao longo dos próximos anos, nos aproximaremos cada vez mais dos novos hábitos de consumo desses clientes, após a transformação nos hábitos de consumo no mundo pós-COVID.

Pergunta: Conte-nos um pouco mais sobre como têm sido produzir os conteúdos da Revista durante este período. Vocês fizeram alguns ajustes no conteúdo. Isso foi reflexo dos hábitos de consumo?

As edições desde o início da pandemia se tornaram muito mais pessoais, simples e refrescantes. Exemplo disso foi a edição do mês de setembro. Como a própria capa diz, o despertar. Isso significa muito para a nossa equipe, para a revista, para os consumidores, as cadeias produtivas e para as Marcas em geral. **Quem não está aproveitando este período para despertar, adormecido está**.



A revista aproveitou para fazer algumas alterações não somente no contexto visual dos conteúdos, como no conteúdo das colunas. Exemplo disso foram as colunas ligadas a turismo, hotelaria e alimentação que, se uniram para um novo projeto chamado "How I Spend It", onde diversas pessoas são convidadas para contar suas experiências e por qual motivo elas continuam voltando e consumindo daquela Marca. **Isso tornou tudo mais humano, mais real, menos publicitário, aproximou as pessoas para conversas reais. Um despertar para refletir sobre como investimentos nosso dinheiro, nossos relacionamentos, nosso tempo.**

Pergunta: No início da pandemia, por uma desventura de "*bad timing*", quando a Itália anunciou seu *lockdown*, a equipe da How to Spend It estava fazendo uma reportagem em Malta sobre *daily luxury*. Isso foi muito comentado. Como vocês evoluíram com essa situação?

Através de muita disponibilidade para ouvir o que os leitores estavam dizendo e criando um diálogo que fosse realmente significativo, real e atendendo as expectativas dos leitores da revista. **Ouvimos muitas críticas e isso foi essencial para que criássemos o fator de evolução da revista em relação ao verdadeiro significado da pandemia para a equipe.** Como não tínhamos um material pronto em caso de uma pandemia, naquele momento, seguimos com as operações que já haviam sido projetadas. Somente quando a equipe retornou de Malta, que decidimos repensar e configurar as próximas edições.

Como parte do nosso compromisso em falar e ouvir, nos primeiros meses da pandemia, nossos leitores queriam mais informações e tutoriais de maquiagem, *selfcare*, *skincare*, *haircare* dentre diversas outras informações pertinentes a produtos indicados e origem. Como resposta, lançamos a **edição *ABOUT FACE, The Future of Beauty***, que garantiu as melhores informações para que seus leitores estivessem em sua melhor aparência física, nas reuniões profissionais realizadas pela webcam.

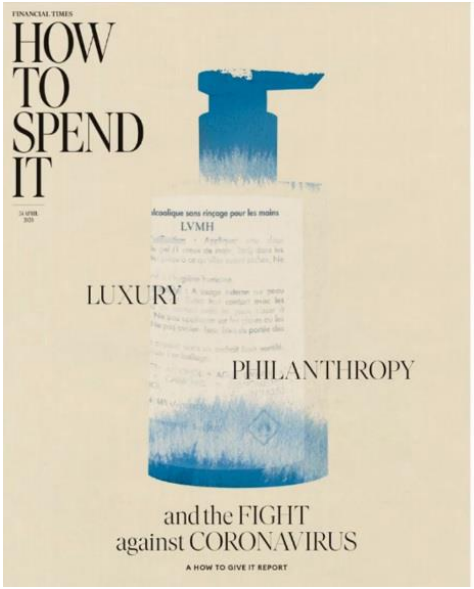


Pergunta: Agora falando em termos de incentivo ao consumo. Como a How to Spend It divulgou campanhas, Marcas e produtos durante este ano?

Dialogamos bastante com as Marcas que mantemos um relacionamento mais próximo. Entender a velocidade com que essas grandes Marcas e/ou Grupos de Luxo conseguiram reagir a toda a situação, quando comparado a instituições e governos. Nosso conteúdo é originado dos produtos dessas Marcas, nossos leitores se conectam com essas Marcas, nossa história acompanha a história dessas Marcas. **Seria irracional não acompanhar o movimento que foi iniciado e fortalecido por essas Marcas durante este período.**

Este movimento, que posteriormente foi chamado de ***"Luxury Philanthrophy",*** incentivou os consumidores a entender as origens, histórias e processos reais dos produtos das Marcas de Luxo. **Como consequência desse incentivo de filantropia das Marcas, o reflexo nos consumidores acompanhou essa tendência, cuidando das comunidades aos redores destes consumidores.** Isso nos motivou a incentivar e divulgar as ações das Marcas. A criação da hastag **#HowtoSpendItTogether** incentivou as doações.

As diferentes rotinas das pessoas, também foi tema para a revista. Com foco na vida dos consumidores do Luxo "*At Home*", a revista trouxe elementos que refletissem o dia a dia dessas pessoas. Com produção simples e capaz de criar identificações com a rotina dos leitores, com o tema: **O que significa casa para você?**





A junção das críticas com a possibilidade de serem extremamente criativos, criou uma oportunidade de reflexão sobre como a revista enxerga e se comunicará daqui para frente.

Pergunta: Quando se fala de turismo pré e pós-pandemia, muita coisa mudou. Como vocês acompanharam essa mudança?

Da forma como ela deveria ser. O **"reset no turismo e hotelaria"** mudou completamente as opções de destino dos consumidores do Luxo. Se antes grandes centros populacionais se destacavam ano após ano, como *top destinations*, a retomada gradual mostrou que a curto e médio prazo estas características serão fortemente alteradas.

Grande parte da busca por destinos para a retomada do turismo e da hotelaria, encontram-se em destinos pequenos, isolados, restritos ou com alta exclusividade. Esse reflexo mostra exatamente o que o consumidor dessa atividade busca. **Isolamento e natureza.**

Estas pesquisas foram essenciais para que analisássemos o que realmente seria importante para o consumidor saber neste momento. Com isso, criamos a capa **"in Splendid Isolation"** para abordar estes novos interesses turísticos. Todas as edições contam histórias pessoais de personalidades que já estiveram no local ou situação.



Pergunta: Mesmo não tendo chegado ao fim da pandemia, sabemos que o trauma global causado pelo COVID é real e será duradouro. Como será o futuro da How to Spend It, levando em consideração essas "feridas abertas"?

Foi extremamente desgastante para todos o início da pandemia. Atualmente, a revista se posiciona de uma forma muito mais positivista do que há seis meses e isso é um efeito global nas sociedades, governos, instituições, empresas e pessoas. **Mesmo com a pandemia, empresários continuam abrindo galerias, restaurantes, lojas, coleções, dentre diversos outros produtos e isso mostra que estamos nos adaptando e resistindo a todo esse novo caos.** Isso é o suficiente para entendermos que os desejos de consumo e os desejos de demanda, continuam (mesmo que limitados temporariamente).

Em fevereiro iniciamos uma nova coluna chamada **"*The Cause*"**, que promove pessoas, instituições, Marcas e empresários de diferentes ramos, que criaram ações solidárias capazes de darem suporte efetivo para quem mais precisa neste momento. Essa divulgação teve uma resposta extremamente positiva e bem quista pelos leitores, pois nos permitiu abranger o alcance desses projetos e capaz de alimentar o desejo do consumidor de participar do Luxo Filantrópico, tornando o mundo um lugar melhor.

Os consumidores do Luxo se importam com a sociedade e a prova disso, são as diversas iniciativas criadas ao longo da pandemia, que foram capazes de realmente causar um impacto positivo, amenizando as dificuldades. Desde venda de fotos de fotógrafos, quadros pintados por artistas, peças criadas por designers e, se tudo isso foi consumido com o objetivo final de arrecadar fundos para quem mais precisava, sabemos as intenções de quem os comprou. Isso nos permite enxergar quem este consumidor é e como eles se portam.

Foi inspirado nestas ações de pessoas que pensaram como fazer a diferença para o local onde eles estão, que entendemos como nos posicionaremos e manteremos essa comunicação direta com nossos consumidores. Nosso objetivo é fornecer a informação que este consumidor precisa, com exatidão e, enquanto ele precisar, serão essas novidades e informações que estarão nas nossas páginas.

"We called him Miracle Hands"

Lucinda Boring's son Alfie was four when he was diagnosed with a brain tumour. But the children's hospital that fought for his – and so many other young lives – now faces a £26m shortfall

PHOTOGRAPHED BY **STEVE HAMILTON**



When I was a child, I had a sketchy awareness of Great Ormond Street Hospital. I remember its fundraising ads flashing across my television screen, competing with a mix of unease and relief – because that some children could be so severely stalled mind I wasn't one of them. This scary-to-me children's hospital in London felt a world away from my sheltered existence. I never dreamt that one day its corridors would come to feel so familiar.

My second child, Alfie, became a GOSH patient when he was four. We had enjoyed a happy, carefree summer and as September rolled around, my son-to-be Alfie boy started his first week at school – his outfit not too big, his mop of blond hair too long. Three days later, still in that uniform, Alfie was being taken by ambulance to GOSH. He had presented with a couple of mild symptoms that nevertheless rattled my maternal instincts, and an MRI (that I had to fight hard for) revealed a brain tumour the size of a tangerine.

Our world was plunged into darkness. I could hear Alfie chattering to a nurse outside as the junior doctor at our local hospital delivered the blow. "It's not good news, I'm afraid..." As we waited for the ambulance, something about Alfie lit his school tie and shorts, and in particular his old-fashioned little lace-up shoes, made my heart feel like it was being wrung out like a towel.

If that was our darkest and most bewildering hour, GOSH supplied some light: a nourishing feeder of expertise to steady our swirling minds. There was so much that my husband Ed and I didn't understand. Why couldn't we go home after the MRI? We assumed Alfie would need surgery, but why did we have to stay in hospital until the operation? Plus there was the fear, shock and sheer horror of the words "brain tumour" spiraling alongside us. Diminishing to devour us at any moment.

By the time we arrived at GOSH it was Friday night – the comforting hustle and bustle of the working week hushed, the corridors and canteen eerily deserted. All but the on-call doctors and surgeons were now at home, and so most of our questions would have to wait until Monday – a lifetime away.

I'll never forget the ward sister's kindness that bleak evening – holding the smile and folding me, cry, enveloping me in her embrace. She also made allowances and let us both stay the night (there is a one-parent rule). Stuffing me a bed in an empty room – out of compassion but also, I suspect, because I was heavily pregnant, a ticking three bomb-baby to terminate (the nurses felt) under the stress.

I also remember the mother I met in the ward's playroom that evening. Just a few days ahead of us on this chilling new journey, she and her son James were also awaiting surgery to remove a spinal tumour. As Alfie and James struck up a pirate-clad friendship, I was able to wring out this stranger who shared our very visceral fear, yet who also offered hope.

From that Friday, Ed and I made an unspoken pact to protect Alfie from our heartache, taking it in turns to shelter to please while the other shielded our beloved boy. Somehow we limped through that first weekend, with friends and family rallying round our five-year-old daughter Violet at home as we formed all-out siege on Alfie. Early on Monday we met our designated surgeon, Owase Jeelani, GOSH's specialist lead for the division of neurosurgery, world-renowned for his work separating conjoined twins in 2011, 2019 and, most recently, in January – a case we still call Miracle Hands.

How had we ended up with a world-class surgeon? No strings had been pulled, no special requests made. More than 600 patients arrive at GOSH every day – each referred by a GP or local hospital, each suffering from a rare or complex condition that requires GOSH's specialist care. How had Alfie become part of this cohort? At this stage, it was simply because we live north of the Thames. We didn't yet know if Alfie's tumour was malignant or benign – or if its cause was something common or complex. Jeelani was able to remove it in one go (always his aim, but by no means a foregone conclusion) in one ultra-technical, highly specialised nine-hour operation.

The care Alfie received was extraordinary. Many children have their own ensuite room, with a separate bed for a parent, prompting many of our visitors to comment on the brilliance of our health insurance – no one could believe our room wasn't a private expense. But Alfie was a patient of the National Health Service. But while the NHS covers the hospital's running costs, I've since learned that it is the hospital's charity arm that allows it to remain a cut above – philanthropy funds the state-of-the-art theatre where Alfie had his operation. He will-stocked playrooms where we idled away the hours; the play specialist who prepared him for surgery, helping a four-year-old fathom what lay ahead; the Disney-themed play area where Alfie and his sister Violet played feeds and took to a pirate ship. Most importantly, in my mind, the charity also helps to fund the hospital's pioneering research into new and kinder treatments and cures. It is the largest dedicated funder of paediatric research in the UK and, as a result, GOSH is one of the top three children's research hospitals in the world. I'm no longer surprised that its annual fund-raising target sits around £90m.

ALFIE'S BRAIN CONTENT MIGHT OVER. His tumour was malignant, and the best course of action was proton beam radiotherapy, a very targeted form of radiation that would cause the least damage to the developing brain. As this treatment was not yet available in the UK, we were sent to America for three months, our second home – and this is the astonishing thing – organised by GOSH and paid for by the NHS. So Alfie and I decamped to Florida, where my third child was born. Violet stayed at home and Ed shuttled back and forth across the Atlantic, trying to keep his business and his daughter afloat in London, his son's treatment on track in America, and to be in the right place when I went into labour (he was).

Over the course of three years, Alfie had two further successful surgeries at GOSH, each performed by Miracle Hands and, sadly, as a result of a relapse. He also had a second round of radiation in America, this time as part of, and funded by, an American clinical trial, but once again researched and implemented by GOSH. Alfie died five days before his sixth birthday.

HOW HAD WE ENDED UP WITH A WORLD CLASS SURGEON? NO STRINGS HAD BEEN PULLED

I often think of the fear I'd felt if he were alive during this crisis, wondering how a child with a compromised immune system would fare as Covid-19 barrels around the world. It's an anxiety shared by many parents, who – according to GOSH – are waiting longer to seek help for their children for fear of catching the virus.

Like all of us, GOSH has had to adapt in the wake of the pandemic. Its wards have been reorganised. As various points in time, up to 95 members of staff have been seconded elsewhere, and up to seven per cent of staff have been off with the virus themselves, or have been isolating with a member of their household. Tragically, inevitably, a small number have died.

The charity has been agile, launching an emergency Covid-19 appeal within three days of the UK's lockdown and raising £1.5m so far to fund childcare for staff, new taps for patients in isolation, specialist staff training, social-distancing tools – including baby monitors to allow for communication between wards – and three research projects, two of which focus on mental health and wellbeing in the context of Covid-19 and a third looking at the immune response to the virus. GOSH has also received financial support from NHS Charities Together, which has raised £200m through its own Covid efforts. With most key fundraisers cancelled, including the London marathon, and no events likely to take place for the rest of the year, the GOSH charity is changing its focus to digital fundraising. In May it hosted its first ever virtual gala, "At Home With GOSH", an evening of entertainment for more than 500 guests that raised £36,000. But it won't be enough to redress the £26m shortfall for this financial year, says the charity's CEO Lynne Parkes.

GOSH SUPPLIED LIGHT IN OUR DARKEST AND MOST BEWILDERING HOUR

A NEW NORMAL. We know. Although Alfie had to endure three surgeries, two rounds of radiation and umpteen outpatient appointments – physio, endocrinology, sight and hearing tests – he suffered very little physically or emotionally. He protected him from pain, too, but it was also thanks to his care. He bounced back from gruelling operations within days and took treatment like a marine. The rest of the time he lived an excellent life, the perfect mix of happy and normal, going to school, on holiday and everything else in between.

Alfie's third surgery was a palliative one – a testament, I believe, to GOSH's dedication. The setting was on the wall, but they were prepared to buy us more time. Having had as much radiation as a child can withstand, the dreaded tumours returned three months later and we started oral chemotherapy to buy us just a fraction longer. I worked brilliantly, and that summer you would never have known our little boy's fate had already been sealed, that death was waiting in the wings. He holidayed with cousins and friends like any other, as Ed and I looked on in wondrous disbelief.

GOSH told us to expect a slow decline and we were given a toolbox of palliative medicines to ease symptoms at every step. In the end, though, as summer drew its final breaths, Alfie's candle was snuffed out in a matter of hours – we think after something ruptured in his brain. A stroke some meant I had called Ed home from a business trip the night before, and we were both with him when he died.

Our grief is still raw, our loss too big ever to overcome. I know only too well the pain and sorrow Ed and I feel every day, but seeing our other two children navigating those waters is often worse. Violet has lost her wingman: born 15 months apart, she and Alfie grew together like two peas; she can't remember life before him, but she is agonisingly aware of her new existence without him. Eli, now aged three, has lost the big brother he so yearns to play trains and clutter *PAW Patrol* with.

Like so many parents before us, all we can do is create a legacy. GOSH has 478 active funds set up by families of current and former patients, many of which have reached six figures. We will endeavour do the same – to help GOSH go on, into recovery from Covid-19 and beyond, and to help us go on too, without Alfie by our side. **HOTB**



Above: Jordan with Alfie, five days after his surgery in October 2014

How to Creat a Luxury Brand with Heart?

Helen Brockleband & Farrah Storr

Farrah Storr, award-winning Editor-in-Chief da ELLE UK, comissária de mobilidade social e autora de The Discomfort Zone. Farrah, em conversa com a CEO do The Walpole, Helen Brocklebank, discutindo como construir uma Marca de Luxo com coração - uma ambição que ela colocou em seu primeiro ano à frente da ELLE UK, a maior autoridade mundial em moda e estilo.

Pergunta: Para começarmos, o que você quer dizer com o tema "*How to Create a Luxury Brand with Heart*"?

Eu sou uma jornalista por carreira, eu não tenho histórico estudantil de Moda. Meu negócio na Elle UK é **"fazer negócios acontecerem".** Antes de eu mergulhar no mundo da Moda como Editora Chefe de uma das principais revistas e contribuições para a Moda do Mundo, eu pensava que não existia muito amor por trás das Marcas de Moda, entretanto, quando eu entrei, percebi que de fato existia sim amor e humanização nas Marcas. **Existe um projeto de sustentabilidade atrelado as principais Marcas, existe uma janela de oportunidades para novos talentos, mas essa narrativa não estava sendo entregue a quem deveria receber e isso era um problema de comunicação.**

A indústria estava comunicando com os agentes dela mesma, não com todo o restante em volta dela. Nas últimas décadas as pessoas mudaram seus comportamentos, agora com a pandemia, ainda mais e elas não querem apenas comprar uma revista. Elas querem saber "What do you stand for?". Isso é o suficiente para sabermos que o Luxo deve ser extremamente inclusivo. Se ele for, as pessoas participam dele.

Pergunta: Por qual motivo você acha que essa narrativa não atravessou a muralha em volta da Moda?

O Luxo sempre foi sinônimo de exclusividade, de aguçar desejos, de ser aspiração. Culturalmente falando, gerações e gerações desejaram

esses produtos. Esses produtos foram pensados antecipadamente, como uma função da Moda, para criar aspiração.

Esse caminho que foi escolhido ao longo dos anos e essa aspiração que provoca o desejo, **porém esses comportamentos já não representam mais o gatilho, ou impulso, para o desejo**. Muitos anos atrás, aspiração era imaginar uma pessoa muito bem sucedida e se inspirar nos que ela vestia, no que ela falava, os produtos que ela usava e isso se replicou nos produtos do Luxo. Atualmente esse não têm sido o melhor caminho.

Pergunta: Como manter o equilíbrio entre a chama do desejo e a do coração?

Acompanhando o comportamento não somente do seu consumidor, mas principalmente de quem não é. O melhor exemplo que eu posso utilizar é a Gucci. Meu sobrinho de 11 anos não pode comprar um produto da Gucci, mas ele sabe que toda vez que ele entrar numa loja da Gucci, ele vai ganhar chocolates (isso qualquer Marca de Luxo faz), mas o que nem todas fazem, é possuir um vendedor preparado para falar a língua do meu sobrinho, na Gucci eles falam. Ele atualmente junta dinheiro para comprar seu primeiro par de Gucci Air.

Isso é acessibilidade. Atualmente isso deve ser a ferramenta do Luxo para atingir positivamente mais consumidores.

Pergunta: Como a ELLE UK Magazine se posicionou socialmente/ambientalmente após o COVID?

Eu sou comissária de mobilidade social e apesar de fazer isso há muitos anos, não sei tudo, ninguém sabe. Por isso, reuni não somente a minha equipe, mas diversas outras pessoas, empresas e instituições para lançarmos dois projetos.

O primeiro com foco em encontrar e destacar Marcas alternativas que estejam fazendo um excelente trabalho de sustentabilidade e coesão social e, o segundo projeto com foco em mentoria para adolescentes e jovens adultos de escolas deficitárias em relação a média educacional do país. Não escolhemos os melhores dessas escolas, escolhemos os mais complexos e com potencial, **justamente porque quereremos reverter quadros complexos**. Isso faz a diferença.

Não queremos fazer uma mentoria educacional de curto prazo, estruturamos todo o projeto, para que ele ocorra a longo prazo, de forma que possamos assistir e analisar o desenvolvimento das habilidades e competências desses mentorados. Para que um dia se tornem *Alumnis* e possam apadrinhar novos estudantes.

Para a edição de setembro, expressamos o projeto como uma abertura de portas e um convide a demais empresas e instituições a fazerem a diferença. Começando pequeno, para então unirmos todos os projetos.

Pergunta: Como criar um vínculo com esse público? Como vocês criam as narrativas para conversarem numa mesma língua?

Isso é uma experiência inexplicável ao mesmo tempo que extremamente desafiadora, porém com grandes aprendizados para ambos os lados.

Desde o início, **tornamos o aprendizado e as mentorias interativas, justamente para captar a atenção e o interesse deles, através de novas tecnologias, pessoas as quais eles se inspirem e oportunidades que eles jamais teriam na vida.** Tudo isso causa um deslumbre que é necessário para conectar com este público.

O mais interessante disso tudo, foi que nós mesmos aprendemos a como comunicar com os jovens leitores que, ao invés de acessarem as revistas físicas, hoje possuem grande parcela de visitantes no online.

É um desafio constante, pois essa geração está em constante transformação. Entender o que é o **"*newness & nowness*"** para eles, é compreender seus comportamentos e impulsos de consumo. O "gatilho", palavra que se tornou conhecida mundialmente por provocar esses impulsos, são responsáveis pelo interesse desse jovem consumidor. Nada melhor do que tê-los nas rotinas conosco, para compreendermos completamente seus hábitos.

Pergunta: O que vocês aprenderam com esses hábitos?

Que todos falam a mesma língua jovial. **Que todos querem ver inclusão, querem ver representatividade, querem ver pessoas**

com as quais eles se projetam, representando as Marcas, tendo visibilidade, tendo oportunidades, pois isso faz com que eles acreditem que essa oportunidade um dia pode ser deles e os sonhos na adolescência, realmente impactam nos resultados dessa pessoa na fase adulta.

Entender quais eram as **paredes que separavam** eles desse progresso e de atingirem o patamar de consumirem produtos do Luxo, eram grandes preocupações para eles. Existe uma curiosidade imensurável por parte deles em se encaixarem, de evitarem um linguajar jovem, de descobrir onde eles se veriam trabalhando dentro daquela estrutura que forma a empresa.

Esse comportamento de ***"feel part of something"***, é tão forte que quando campanhas são estreladas por pessoas como Willow Smith, Naomi Osaka e Serena Williams, incentiva eles a se dedicarem a uma ampla gama de esportes, artes e atuação, deixando de abandonar os estudos ou seguindo caminhos que não seriam os melhores para eles.

Pergunta: Quais Marcas de Luxo fazem um trabalho que merece ser reconhecido, em termos de abordar e "gatilhar" esse público jovem?

Muitas Marcas provocam essa desejabilidade nos jovens, mas com certeza **Gucci, Tiffany & Co, Louis Vuitton e Cartier** são as Marcas mais desejadas por eles. Eles conhecem a história, eles sabem a origem dos produtos, eles sabem quem são as celebridades que representam as campas, mas principalmente, eles sabem quais são as **ações sociais e ambientais** que essas Marcas possuem.

Quando eles se inspiram em uma celebridade nova, eles não querem saber como aquela celebridade alcançou o topo. Eles querem saber quantas pessoas aquela celebridade ajudou, até alcançar o topo.

Existe uma narrativa muito forte por trás de algumas Marcas, com discursos de autenticidade e inclusão, mas na rotina dessas Marcas, sabemos que não funciona bem assim.

Pergunta: É fato que Marcas como Cartier nos fazem encostar o rosto na vitrine, para admirarmos cada parte daqueles produtos. Esse é o tipo de construção de Marca com coração que você diz?

Exatamente isso! A Cartier é uma Marca que foi capaz de ao longo dos anos cativar de forma única, diferentes grupos e faixas etárias. Isso não acontece por acaso, existe uma construção diária, de décadas e décadas para que se atinja esse resultado.

Exemplo disso é que, eu tenho certeza de que na idade desses jovens adultos, nem você, nem eu, nem ninguém, sabia tanto sobre essas Marcas, como esses jovens sabem. Isso significa que de um lado a curiosidade foi instigada e do outro, a curiosidade foi alimentada. São reflexos comportamentais que, devido à falta de tecnologia, nossa geração não teve essa oportunidade ou esse reflexo comportamental.

Se ao longo dos anos fomos alimentados por essas Marcas e chegamos num momento de admiração pelo trabalho delas, **quais serão os comportamentos desses jovens, que desde sempre foram bombardeados de informações sobre essas Marcas, quando forem da nossa idade?** Como eles repassarão esse comportamento de acessibilidade? Eles saberão tudo sobre a empresa e, tudo isso requer muita análise e observação, somente assim essas Marcas continuarão fazendo esse excelente trabalho, com significado, com narrativa coerente e com projeção nas mídias sociais inclusiva, o resultado é uma empresa construída com coração.

Pergunta: Como e por onde esses consumidores acessam essas Marcas e informações? Quão importante são essas ferramentas para de fato causar uma conexão?

Majoritariamente pelo **Instagram, TikTok e Youtube**. Porém isso possui uma constância de quatro a seis anos. De acordo com que as gerações vão evoluindo, novas gerações buscam novas ferramentas de comunicação digital. Antes participávamos de comunidades no Orkut, depois no Facebook (que atualmente é largamente utilizado por pessoas mais velhas), vivemos a era do Instagram e estamos no processo de acesso massivo ao TikTok.

Implacavelmente ao longo dos anos, somente o Youtube se manteve como plataforma padrão de comunicação de vídeos de longa duração. Justamente pelo fato de que é a única rede social para todos, do bebê ao idoso e, não utilizar essa ferramenta como uma extensão do seu trabalho de mídia, pode ser uma grande perda para a Marca.

Já os sites das Marcas, se tornaram suas **vitrines online**, para clientes que estão em cidades que não possuem loja física. Quando o público

jovem se expõe a um site extremamente bem pensado, interativo, tecnologicamente bem estruturado e intuitivo, com certeza essa será a principal ferramenta para a **conversão**.

Pergunta: Grandes Marcas fizeram colaborações que se tornaram ações globais, devido as grandes repercussões que tiveram. Como fazer isso de maneira correta e assertiva?

As colaborações são ramificações das campanhas e geram conteúdo alternativo para as Marcas. Essas colaborações precisam ser honestas, precisam de um significado para aquela criação e aquela abordagem. **Somente unir duas visões não é o bastante**.

Quem consome produtos oriundos de colaborações, geralmente são consumidores das Marcas, que nem sempre conhecem o colaborador, mas que se sentem gratificados por consumir aquele produto e participar daquele movimento, pensado por aquela Marca. Ver inclusões como Tiffany & Co. e Louis Vuitton, criam uma janela de oportunidades para diversos lados e, principalmente, torna o seu consumidor mais próximo das causas de sua Marca.

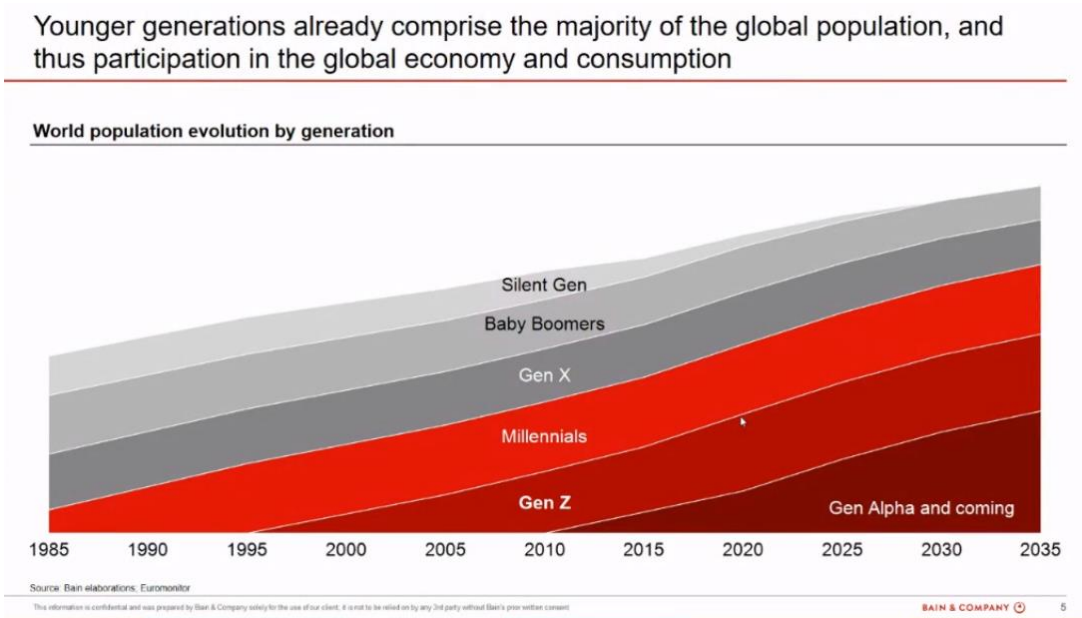
Essa preocupação com os cuidados sociais e ambientais das Marcas, deve aumentar substancialmente nos próximos anos, as *collabs* são algumas ferramentas para de fato atingirem essas exigências do consumidor. Tudo isso deve ser feito com o coração, com o pensamento no próximo.

Customer Deep Dive with Bain & Company and The Future Laboratory

Fábio Colacchio, Marco Fedrigo, Charlotte Keesing e Chris Sanderson.

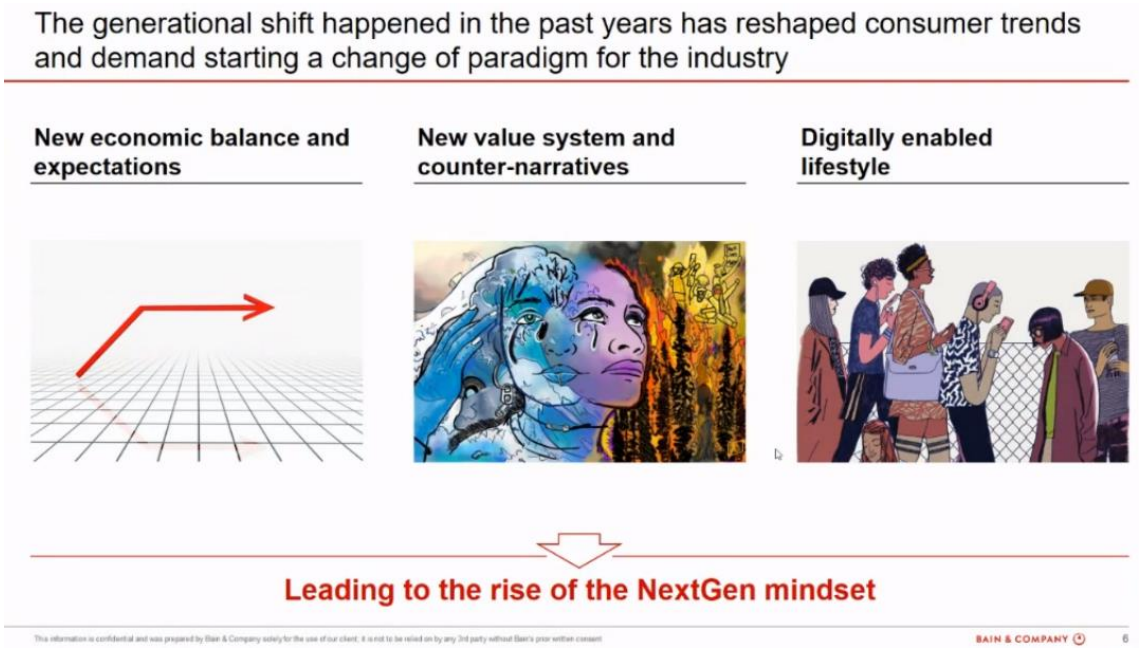
Nesta sessão, ouvimos os últimos insights do The Future Laboratory e da Bain & Company. Chris Sanderson do The Future Lab, examinando os consumidores de Luxo do futuro com uma apresentação sobre seu novo Tribes Report. O relatório destaca 12 consumidores abastados que são pioneiros em uma abordagem inovadora para o Luxo. Desafiando o que significa ser rico, este grupo cuidadoso de consumidores de Luxo escolheu um estilo de vida que prioriza a liberdade e a autorrealização em vez de uma existência estável. A equipe da Bain & Company então com uma visão geral sobre como COVID-19 impactou as tendências de consumo na indústria da moda e Luxo, discutindo o que há de novo vs. o que é uma aceleração de uma mudança de paradigma já em andamento, o que é "*here for now*" e o que é "*here to stay*".

O novo normal não é tão novo mais. As análises desse "novo normal" trazem novos resultados. Na imagem abaixo, percebe-se que as gerações mais novas já atingiram a maioria da população global e observaremos a participação global na economia e consumo desse público.



Quando falamos sobre as novas gerações, utilizamos o termo **"*new gen mindset*".** Este termo representa os novos estilos de comportamento de consumo dessas gerações, os comportamentos psicológicos e como eles se relacionam com quem está a sua volta e a sociedade como um todo.

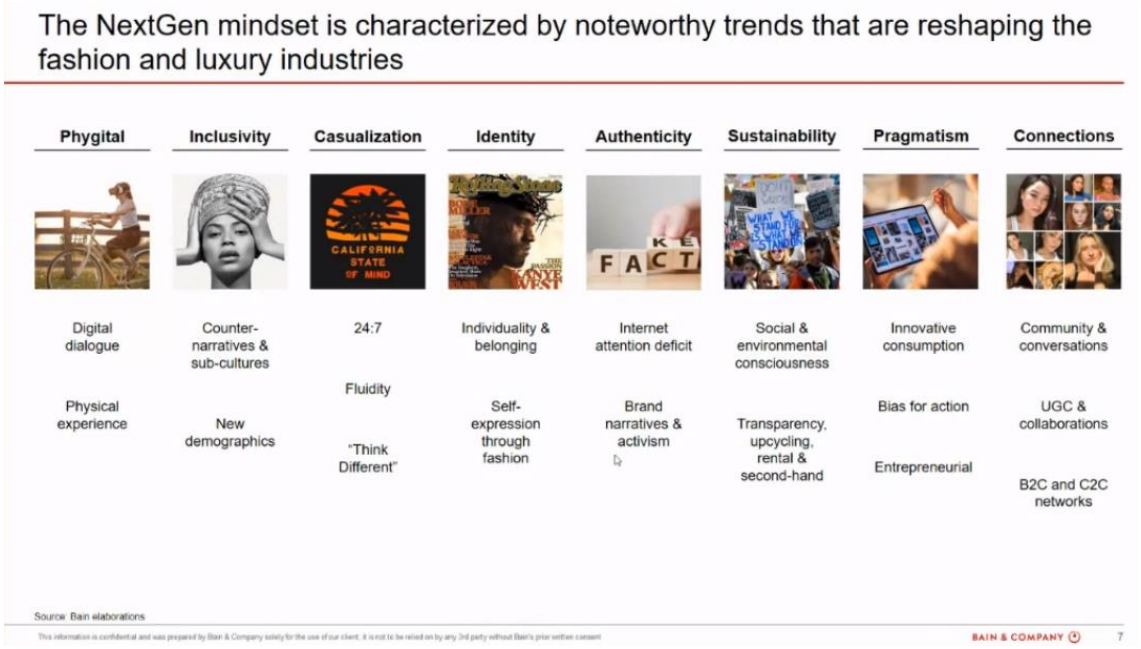
Existem três pilares que expressão esse "*new gen mindset*". Essas gerações cresceram com diferentes expectativas do que eles entendem como economia e de fato, a situação econômica e a expectativa dela atualmente, é muito melhor do que as expectativas dos *Silent Gen* e Baby Boomers.



Essa geração também acredita em novas narrativas que sejam mais claras e um novo medidor de o que tem valor. Exemplos como: **interesse e compreensão política-social-ambiental e democracia, bem estar social, coesão digital (a sua Marca é o que você posta?) e origem dos produtos e dos trabalhos.**

Esse novo mindset, trouxe uma nova forma de comunicação que agora é **expressamente digital**. E-mails não serão a melhor forma de se comunicar com esse público e **se você está em diversas redes sociais, prepare-se para ter um ótimo atendimento em todas elas**. Praticidade de se comunicar com as Marcas são fatores inquestionáveis para esse grupo. Além disso, eles sabem que seus "passos digitais" são rastreados e diferentemente das gerações acima da Gen Z, eles entendem como, por que e os resultados disso.

Neste novo "mindset", **existem 8 características que definem os comportamentos físicos, digitais, sociais, de consumo e profissionais em relação ao público dessa geração** que interage com o mercado do Luxo global.



A primeira característica dessa *NextGen*, é a ***Phygital***. Essa característica esclarece o simples fato de que essa geração nasceu no mundo físico, em paralelo ao digital. Possuem fácil capacidade de interação com qualquer ferramenta digital, mas fazem cada vez mais questão de experiências que mesclam ambos os mundos.

A segunda característica é a ***Inclusivity***. Representando majoritariamente o público ativo economicamente no mercado de Luxo, este grupo exige inclusão e representatividade. Colaborações, estrelando campanhas, em passarelas ou divulgando digitalmente, esse público se conecta e aproxima fielmente a Marca, porém esse sentimento deve ser verdadeiro. Isso deve refletir no atendimento e na forma como a Marca se relaciona com a cadeia como um todo.

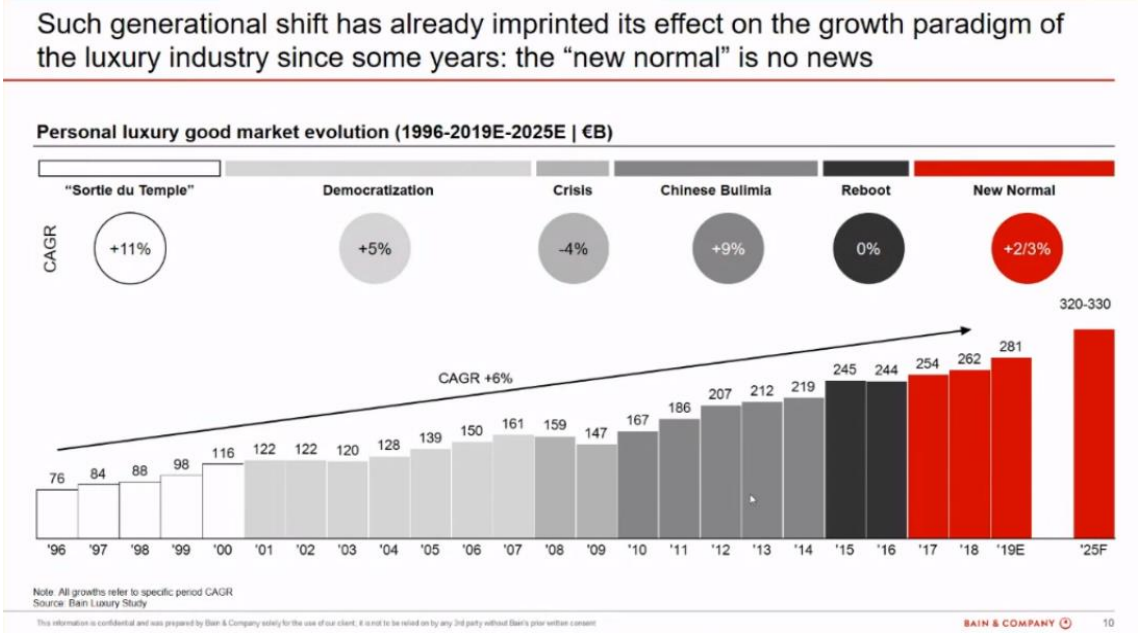
A terceira característica é a ***Casualization***. Como um processo de "*californication*", essa característica mostra que deve haver equilíbrio na vida. Uma nova forma de abordar todos os aspectos da vida, onde o "*think out of the box*" é aplicado em todos os âmbitos dessas pessoas.

A quarta característica é a ***Identity***. O esperado por esse grupo vem do reconhecimento de suas identidades únicas. A forma como se expressam, como empoderam e são donos de suas imagens e personalidades. A moda neste sentido, atua como uma ferramenta extensora dessas personalidades.

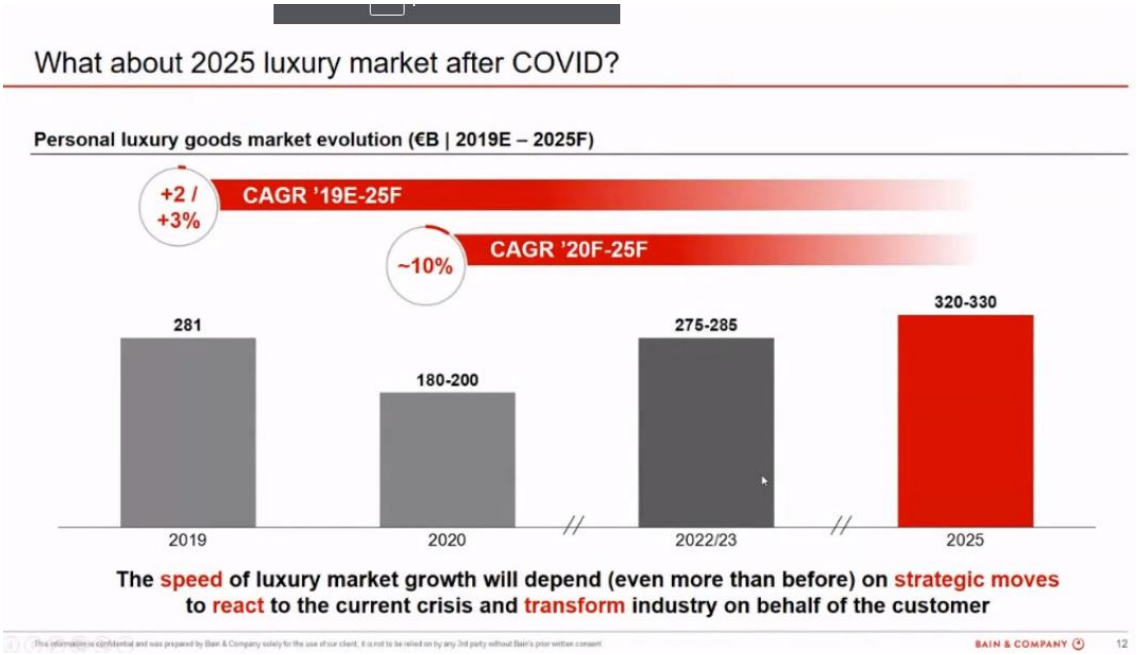
As características: **Autenticidade, Sustentabilidade e Pragmatismo** são extremamente importantes, pois elas determinam os principais aspectos do caráter do consumidor e da empresa. Falar através de fatos, defender as questões sociais e ambientais com transparência, se posicionarem como ativistas, pois estes se compreendem e se espelham, na nova geração de líderes ativistas, como Greta e Malala, que causaram o Efeito Greta e Efeito Malala. Deste efeito surgiram diversos jovens ativistas: Xiuhtezcatl Martinez (20), Sam Bencheghib (23), Isra Hirsi (17), Jamie Margolin (19) e Catarina Lorenzo (13).

A característica **Conexões** busca definir as interações que eles possuem com Marcas, Instituições, Governos ou Pessoas, porém também serve para descrever os relacionamentos das Marcas, Instituições, Governos ou Pessoas. Para essa nova geração de consumidores, é extremamente importante que, qualquer relacionamento que sua Marca tiver com celebridades ou outras empresas, deve ser com pessoas ou empresas que acreditem nas mesmas filosofias que você, não por "combinar", mas sim por buscarem coesão.

Essas características impactam diretamente os paradigmas de crescimento na indústria do Luxo. Desde 2017 este "novo normal" não é tão novo.

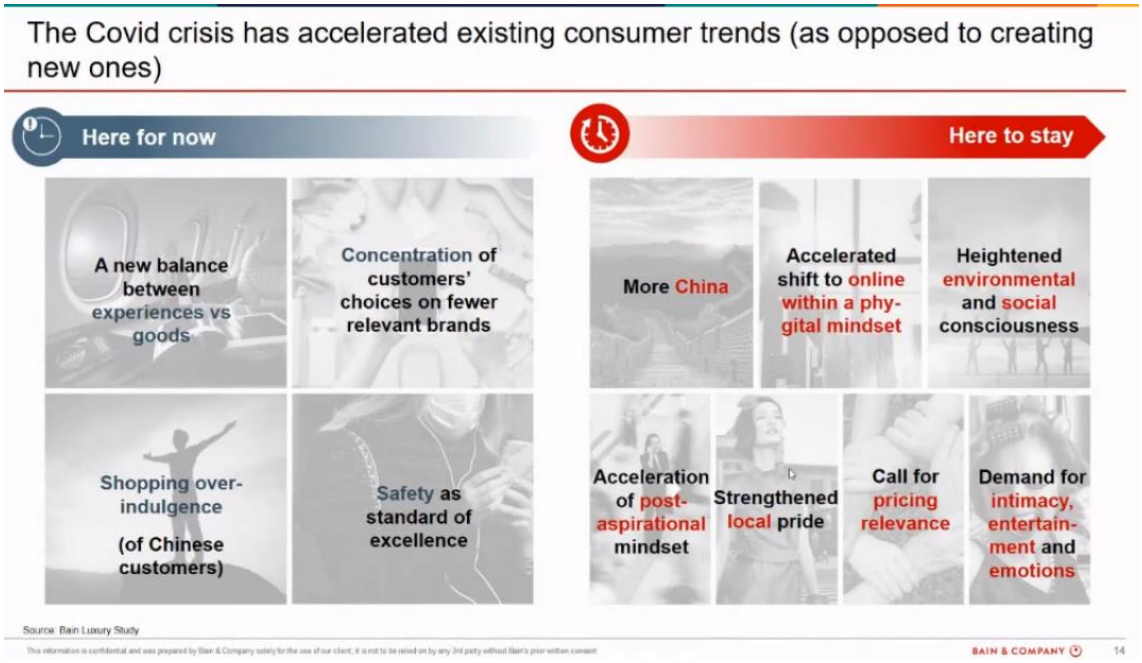


Como efeito do COVID, a **Bain & Company** acredita que a retomada de consumo será gradual. As análises realizadas pela empresa mostram que, o consumo será inferior, porém a empresa também acredita que, **Marcas que adotarem estratégias, que reagirão a essa crise e transformarão a indústria como um todo, em nome do consumidor, se destacarão das demais.**



Algumas observações são importantes de serem mencionadas. A crise do COVID **acelerou tendências de consumo, ao contrário de criar tendências**.

Considerando um futuro próximo (3 a 5 anos), acreditamos na divisão do ***"Here for now"*** e no ***"here to stay"*** onde, compreender os hábitos de consumo (principalmente dessa nova geração), criará vínculos íntimos com a Marca. Em tempos de pandemia, ações extremamente estratégicas, possuem impacto a longo prazo (acima de 10 anos). Entre 2025 e 2035, as Marcas que se destacaram com **ações sociais, com o fortalecimento do orgulho local e a aceleração e aproximação do Phygital durante a pandemia, serão as Marcas mais lembradas pelos consumidores que, se hoje possuem 20 anos, terão até 35 anos** e, serão o público ativo economicamente com capacidade expandida de consumo.

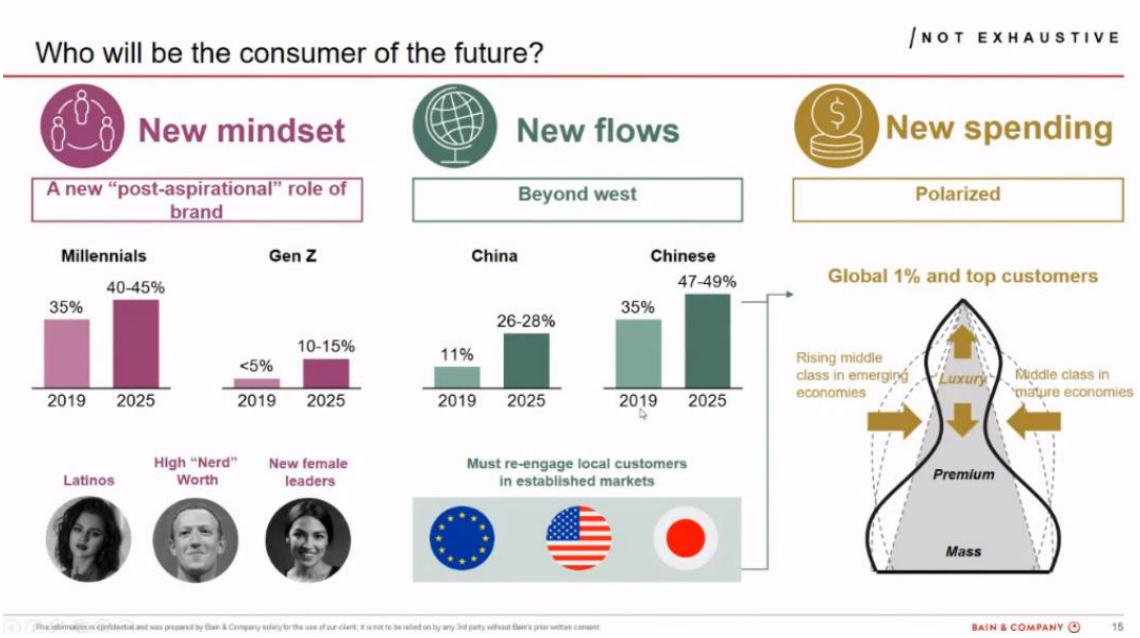


Quem será o consumidor do Futuro?

De acordo com as análises e pesquisas realizadas pela empresa, esse novo mindset caracteriza que, **40 a 45% dos consumidores do Luxo serão representados pelos Millenials**. Nos próximos anos, os destaques para **"Latinos, *High "Nerd"Worth* e Novas Líderes"** – principalmente na política – serão os destaques no mundo ocidental.

Outros índices apontam também que, até 2025, quase **50% do consumo do Luxo será por chineses**, mantendo os destaques da União Europeia, Estados Unidos e Japão.

Para as divisões de consumo globais, a empresa aposta num novo consumo polarizado. **A classe média ascenderá em economias emergentes, já nas economias maduras a classe média se manterá no patamar, dando preferência para produtos Premium e Luxo Democrático.** Os consumidores do topo representarão 1% e não se privarão de consumir nenhum produto da indústria Premium ou Luxo Global.



O que queremos dizer com ***"post-aspirational paradigm"***? E os reflexos fora das novas gerações.



Depois de tanto tempo **"seguindo seus sonhos",** você deveria ter chegado em algum lugar e, se você chegou, você quer aproveitar esse momento de contemplação, usufruindo de coisas que foram privadas de você durante todo esse período.

Grandes conquistas merecem grandes comemorações e, baseando-nos nisso, entendemos que um novo slogan substituirá o *"follow your dreams"*, o **"*how all this makes me feel*".**

Este consumidor está mais ciente, consciente e preocupado com o que os hábitos de consumo dele, estão causando na sociedade.

Uma equação baseada em três pilares:

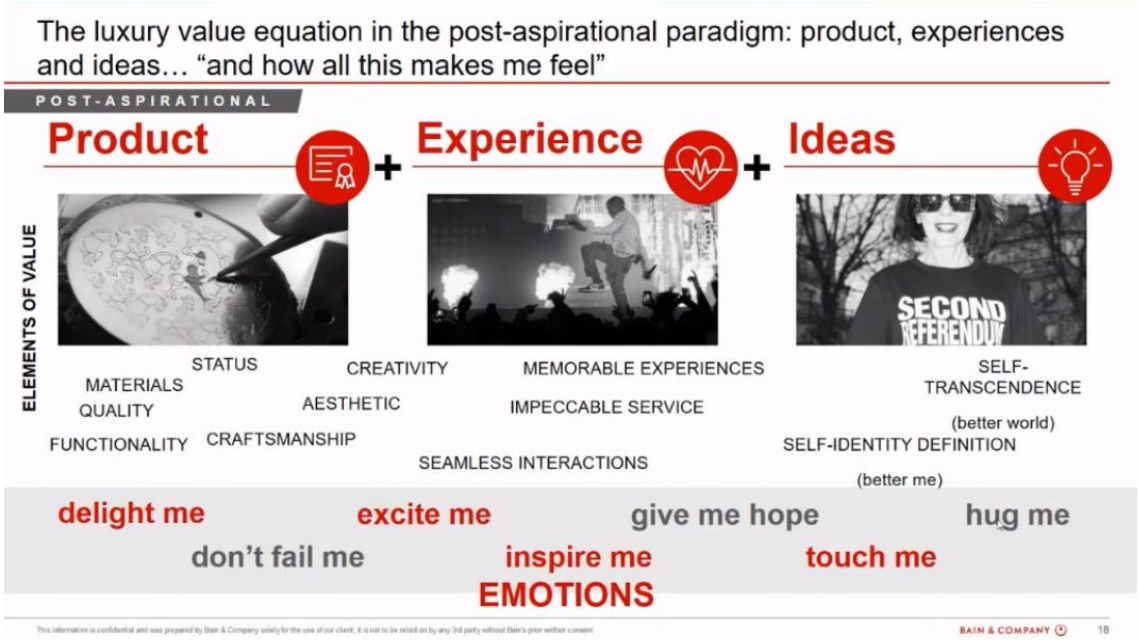
Produto do Luxo: busca status, criatividade, qualidade, matéria-prima de origem limpa, autenticidade e estética, funcionalidade e habilidade manual.

Experiência Única: criativa e inovadora, memoráveis, serviço impecável e interações perfeitas. Neste quesito, a crise do COVID acelerou as buscas por experiências Phygital.

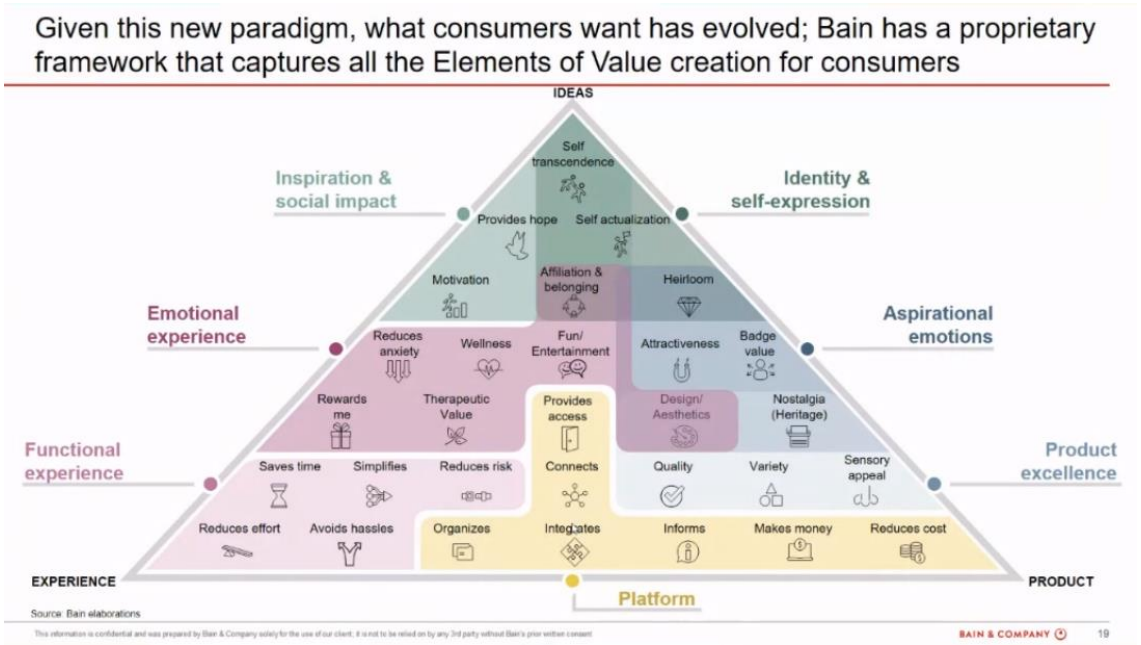
Ideias: autotranscedência, definição de autoidentidade para um mundo melhor, **"*a better me, a better world*"**.

Esses três pilares são capazes de, quando em perfeita sincronia, alcançar o **patamar emocional do consumidor**, levando-o a crer que aquele conjunto de ações, tocaram o consumidor, deram esperança, inspirou e principalmente, não falhou com ele.

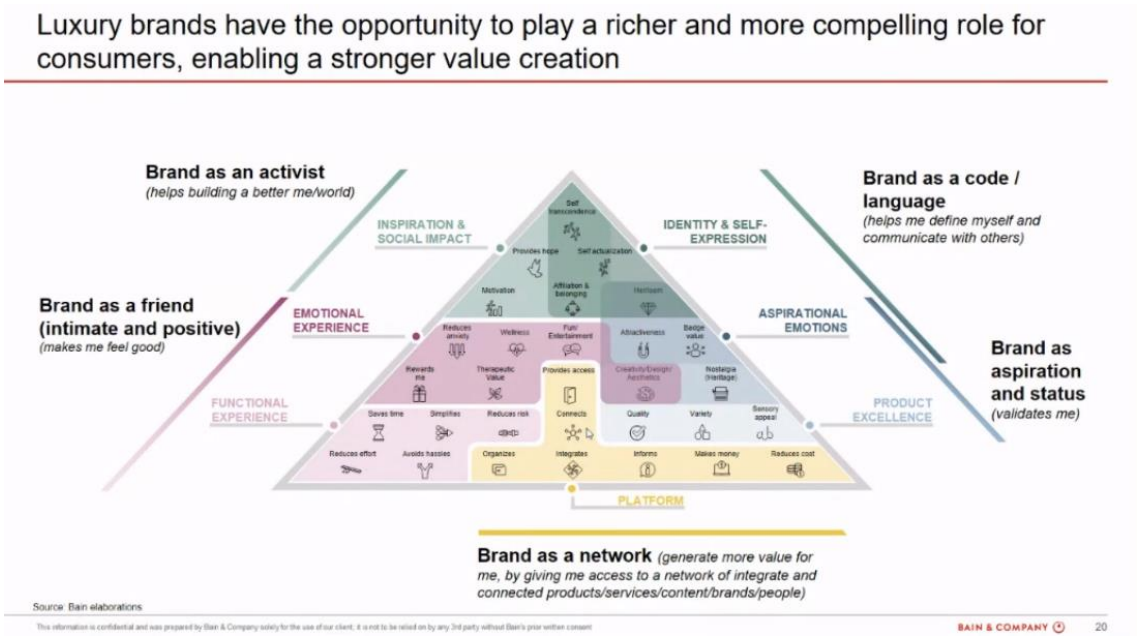
O resultado dessa equação, define os elementos que compreendem os valores para a pessoa e a conexão com a Marca.



Para ilustrar essas conexões, interações e impulsos emocionais entre o consumidor, o produto, a ideia, a experiência a emoção e a Marca, a Bain & Company desenvolveu um framework capaz de **exemplificar como as análises estimulam as características:**



Com isso, concluímos que as Marcas de Luxo possuem uma oportunidade única, de se conectarem com o consumidor, que elas buscam como parte de suas histórias. **Essa crise será lembrada por muitos anos e, as pessoas se lembrarão das Marcas que possuírem as melhores estratégias.**



Se antes os quadros mostravam majoritariamente homens brancos, como pessoas capazes de influenciar e aproximar os consumidores das Marcas, atualmente esse quadro foi revertido. É papel fundamental das

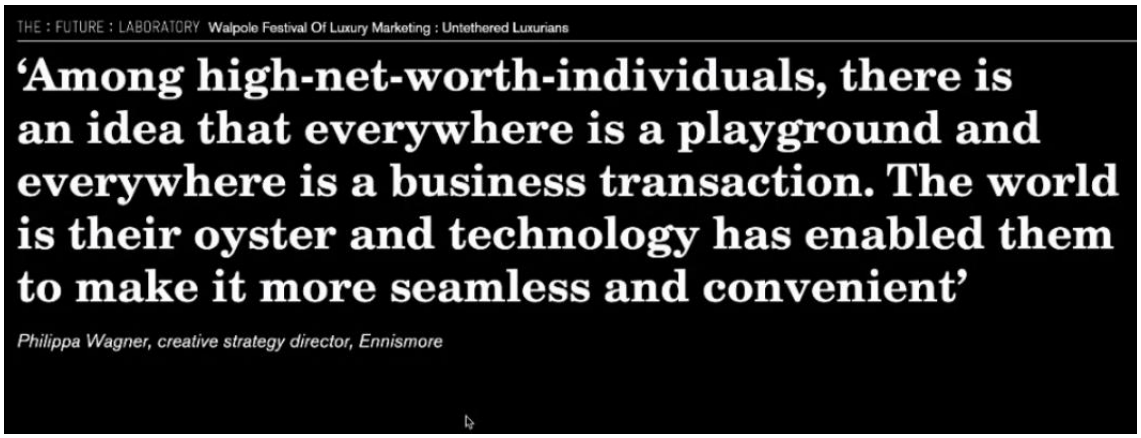
Marcas expandirem esse quadro em suas ações. Definir uma estratégia claramente social, será o **"*must-have*"** para as Marcas de Luxo. Marcas que optarem por estratégias que fogem dessas definições, segmentarão seus consumidores.



A construção dessa nova cultura e desse novo comportamento, têm sido feita pelo **desejo de representatividade, inclusão e senso de realidade pela própria sociedade**. Essa construção possui reflexos diretos na cadeia criativa e produtiva das Marcas, pois são elas que ditam as tendências de consumo.

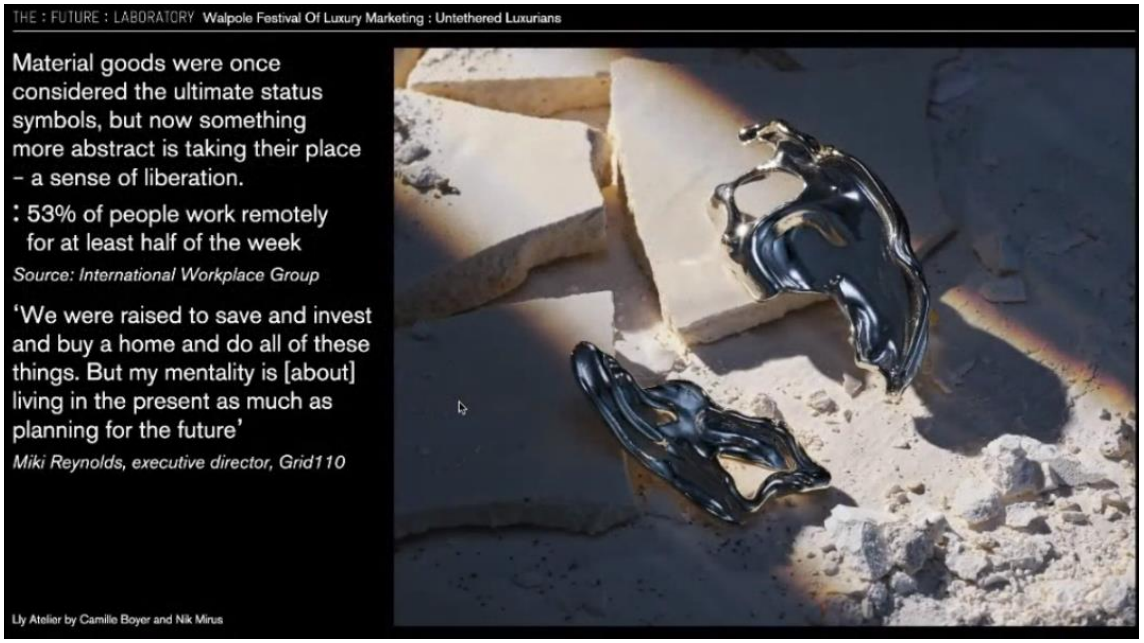
Quando comparamos os hábitos de consumo de diferentes gerações, podemos perceber que, se antes havia uma supremacia homogênea na comunicação das Marcas com o mundo como um todo (incluindo seus *non-consumers*), atualmente a maneira como os seus *non-consumers* enxergam sua Marca, dita como o público geral veem seus consumidores. Isso afeta diretamente na desejabilidade do seu produto, pelos seus consumidores, devido a noção de "*better me, better world*".

Quando se trata de hospitalidade, hotelaria, turismo e consumo no exterior, o The Future Lab ilumina as questões pertinentes ao seguimento, com a seguinte frase:



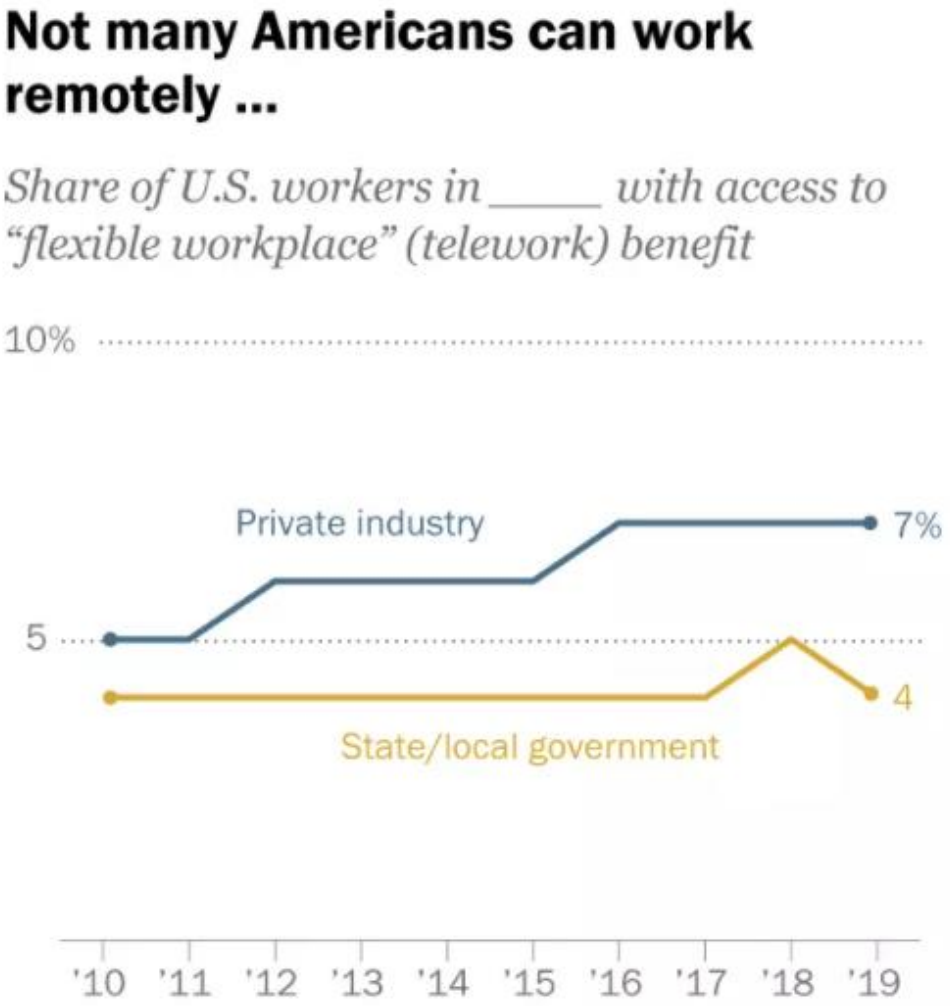
Existem inúmeras opções para esses consumidores, não somente de lazer como de business, ou destinos que englobam ambas as atividades. **Para esse público tudo é possível e a busca pelo Phygital se torna ainda mais ampla e exigente**.

Essas mudanças de comportamento se tornaram verdadeiras a partir do momento em que, **antes bens materiais eram os símbolos de status superior, pré-COVID os valores abstratos já eram mais importantes do que bens materiais**.



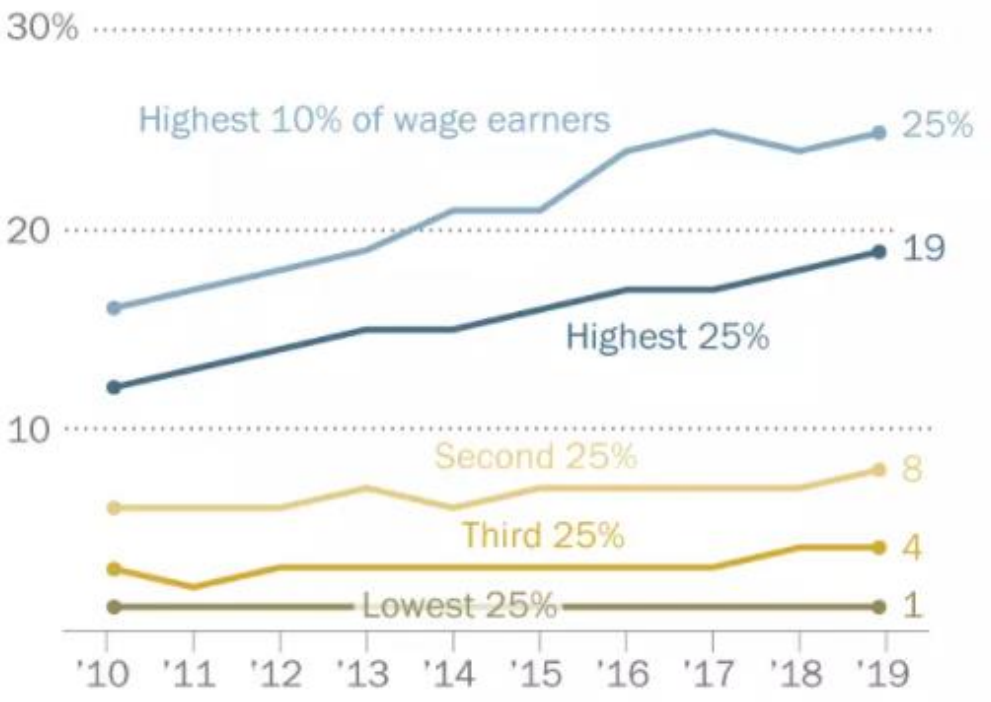
Após o início da Crise do COVID, esses índices foram ainda mais intensificados e acelerados, influenciando diretamente no mindset e nos comportamentos de consumo de todos os consumidores. O

sentimento de libertação de antes, agora se mescla com segurança. **Durante a pandemia, 42% da população dos Estados Unidos trabalha remotamente**, antes da crise, apenas 7% da população estadunidense, tinha a opção de trabalhar remotamente nas indústrias privadas, este índice caía para 4%, quando analisando colaboradores do Setor Público ou Governamental. **Este mesmo grupo que representava 7% e 4%, enquadravam nos colaboradores mais bem pagos dos EUA.**



... and those who can tend to be the highest paid

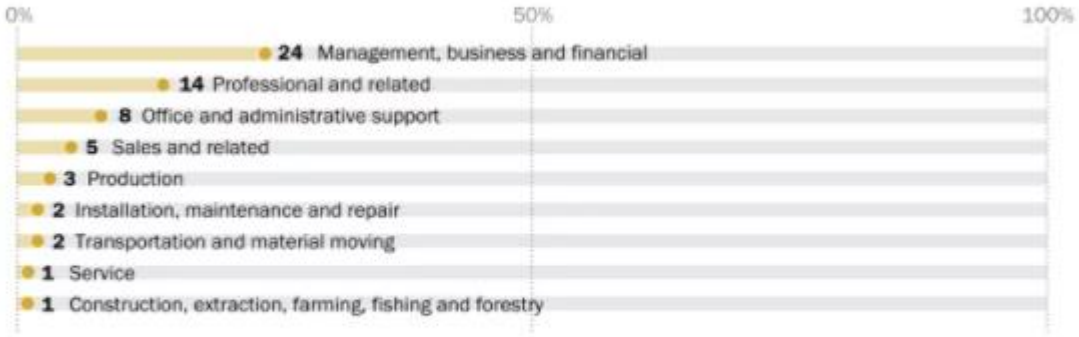
Share of U.S. private-sector workers with access to telework, by average wage level



Source: 2019 National Compensation Survey, U.S. Bureau of Labor Statistics.

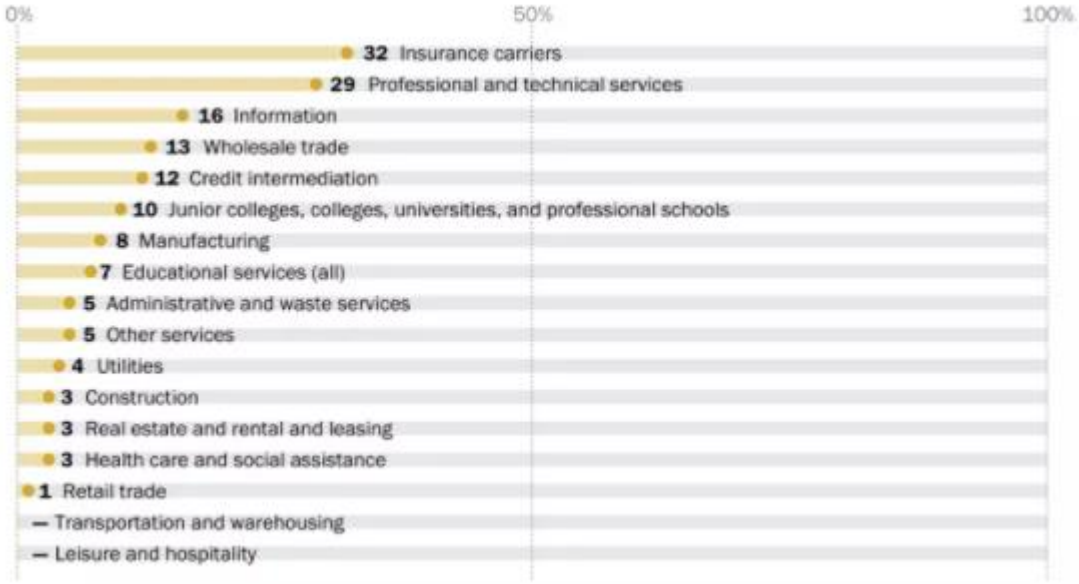
Access to telework in U.S. private sector varies by occupation ...

In 2019, by selected occupational groups



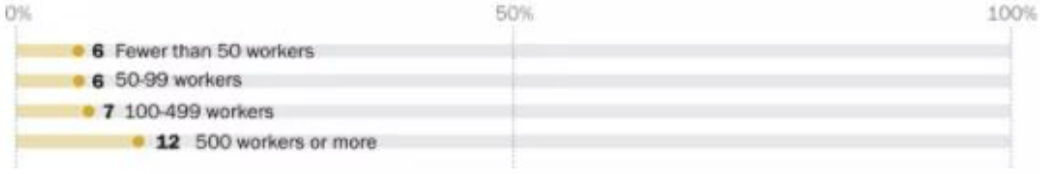
... by industry

In 2019, by selected industry groups



... and by size of employer

In 2019, by number of employees



Note: Dash means that either no workers were in this category or that data did not meet BLS's publication criteria.
Source: 2019 National Compensation Survey, U.S. Bureau of Labor Statistics.

PEW RESEARCH CENTER

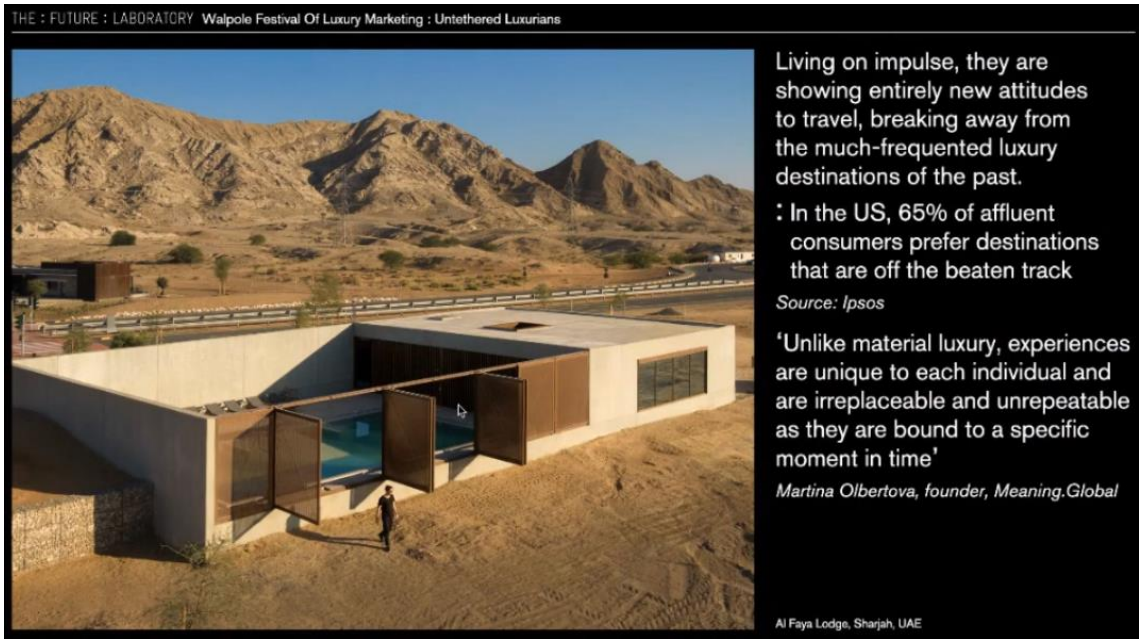
Employees of larger firms are more likely to be offered telework as an option. Image: Pew Research Center

Outras estatísticas importantes de mencionar são:

- 55% das empresas globalmente oferecem alguma capacidade para trabalho remoto
- 18% da força de trabalho trabalha à distância em tempo integral
- 77% dos trabalhadores remotos relatam ser mais produtivos
- 37% dos trabalhadores remotos dizem que a melhor maneira de aumentar a produtividade é fazer pausas regulares
- 30% dos trabalhadores remotos economizam mais de US $ 5.000 por ano
- $ 11.000 é o quanto as empresas podem economizar anualmente para cada funcionário que trabalha remotamente em meio período
- Pessoas que trabalham remotamente ganham $ 4.000 a mais por ano em média
- 99% dos trabalhadores remotos querem continuar trabalhando à distância no futuro
- 90% dos trabalhadores remotos recomendariam trabalhar remotamente para um amigo
- 44% das empresas globais não permitem trabalho remoto para seus colaboradores, mesmo durante a pandemia
- Nos Estados Unidos, o trabalho remoto subiu 173% entre 2005 e 2018
- 80% dos trabalhadores remotos afirmam passar por menos estresse relacionado ao trabalho
- Em 2020, as buscas no Google por "*team-building*" subiram 9%
- 33% dos colaboradores afirmam terem trabalhado mais de 8 horas por dia

A The Future Lab entende que esse Luxo abstrato, que visa experiências, entretenimento e unicidade, ganhou força a partir de 2018, quando bens supérfluos deixaram de ser o símbolo absoluto. **Quando observamos a vida que esses consumidores levam em suas redes sociais, entendemos a influência que essas redes sociais possuem nos hábitos de consumo desses consumidores**. Em busca de imagens cada vez mais atrativas, os espaços "instagrameáveis" tem se tornado grandes motores de busca por esses consumidores. **Ao analisarmos os reflexos nas novas gerações, ter acesso é mais importante do que ter algo.**

Ainda não podemos mensurar quando e como serão os hábitos de viagem pós-COVID, pois a The Future Lab acredita que essa pandemia ainda durará entre seis meses a um ano para perder força, entretanto, quando comparado os hábitos desses consumidores antes da pandemia, com os desejos de libertação e segurança durante e pós-pandemia, entende-se que:



Nos EUA e Europa, o público consumidor do Luxo busca por **unicidade e destinos distantes dos grandes centros populacionais**. Experiências isoladas, se tornaram atrativos que cumprem com todas as exigências desse público.

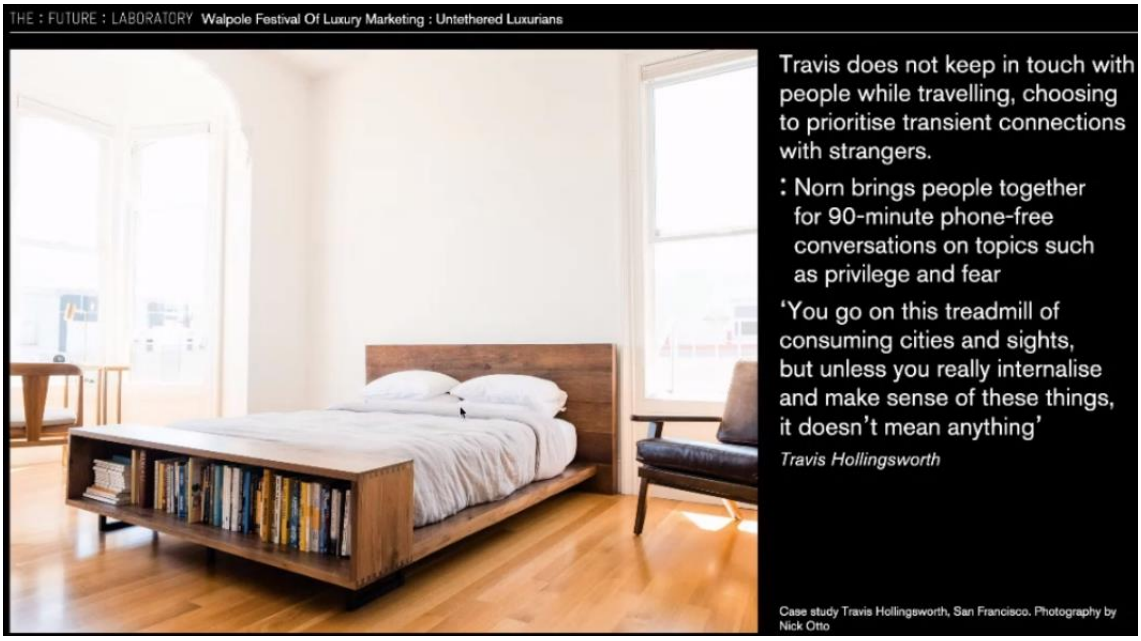
Mesmo durante todas as restrições que foram impostas, fora do período de *lockdown*, as buscas por aviação privada, cresceram exponencialmente e grande maioria desses destinos, incluíam: **experiências no deserto, destinos nos extremos, topos de montanhas, ilhas e praias privadas.** Tudo que englobe uma experiência rara para esse consumidor. Esse comportamento oriundo do hábito de **auto-bonificação**, agora se intensifica e fortalece com o hábito de **superação** (para os que venceram o COVID) e de **contemplação** (por sobreviverem ao COVID).

Novamente, **como um reflexo da memória humana, quando ela supera um momento de extrema dificuldade e/ou superação, e/ou que cause uma mudança repentina nos hábitos**. As pessoas em geral, buscam conexão com alguém ou com algo nesses momentos.

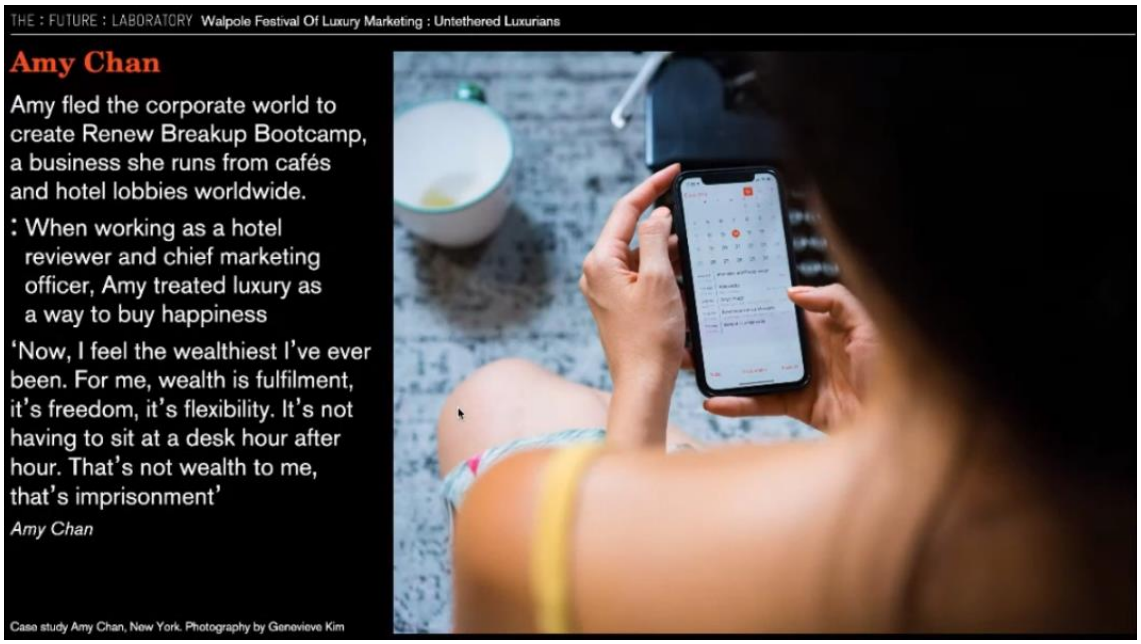
Considerando apenas esse grupo de consumidores do Luxo e seus hábitos na primeira etapa do COVID, compreendemos que, **as Marcas que receberem esse público, que busca atividades e experiências exóticas nesses destinos, possuem a maior oportunidade de se destacar das demais, principalmente quando comparadas as Marcas que estão nos grandes centros populacionais**. Esse grupo se recordará quando, como, onde e qual foi o serviço que ele recebeu, naquele momento específico de *"break"* para ele. Atrelar essa experiência à tecnologia, pode ser a fórmula de uma lembrança muito bem sucedida a longo prazo. Mesmo que essa experiência exija que o consumidor atravesse o mundo, para jantar num restaurante isolado.

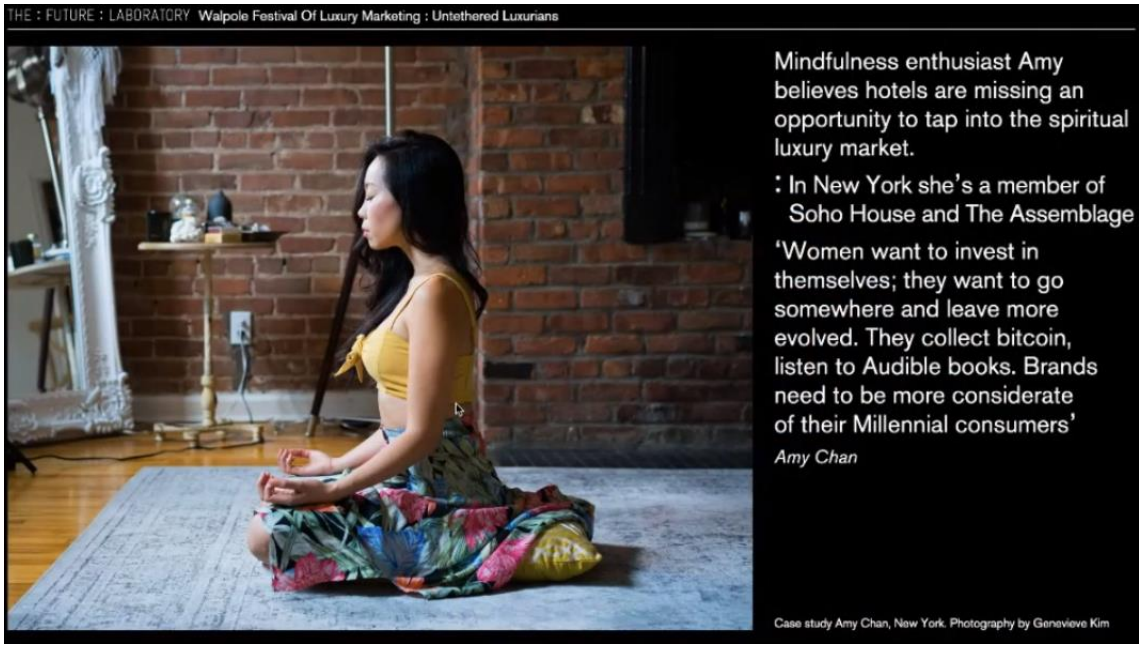
GET TO KNOW: **Os novos e relevantes casos de sucesso, dos hábitos de consumo atuais.**

- Norn – Fundador Travis Hollingsworth: Construindo Comunidades Multiculturais Inspiradas em Pesquisa Acadêmica. Conectando pessoas a pessoas

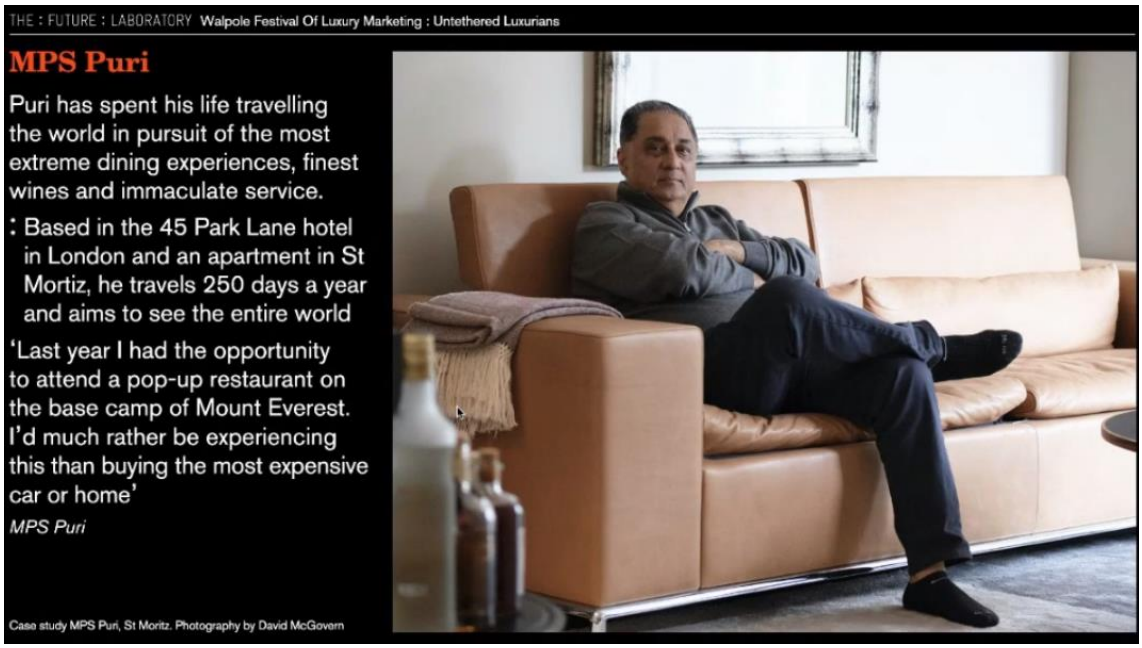


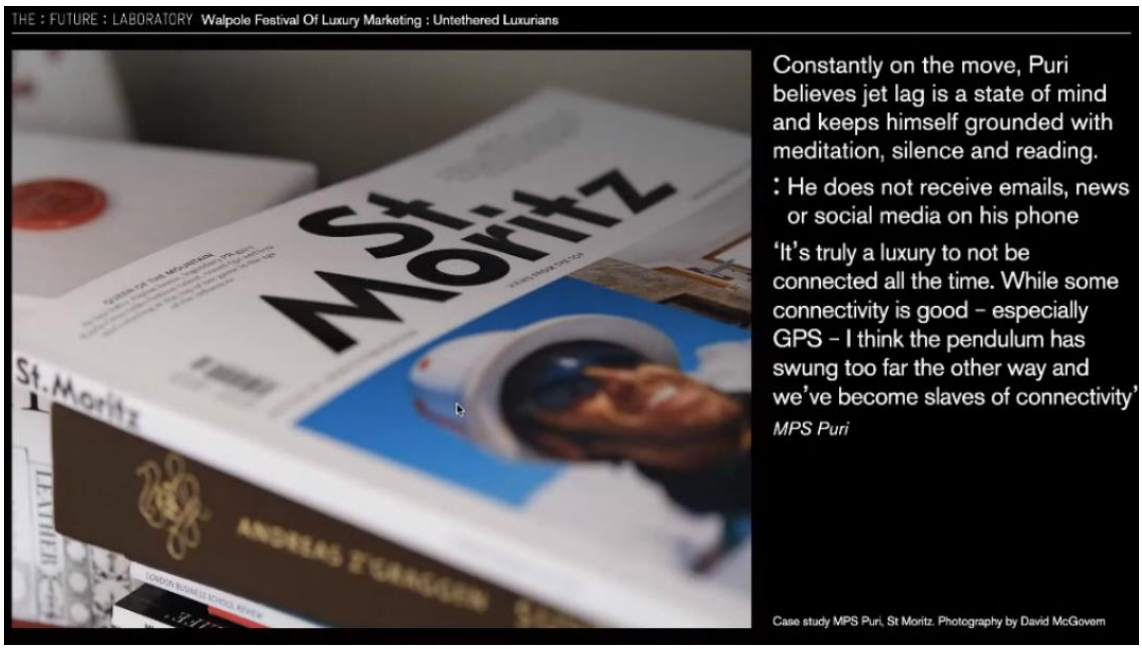
- Breakup Bootcamp: *The Science of Rewiring Your Heart* – Autora Amy Chan





- The P Factor – Criador MPS Puri. https://thepfactor.com/





A nova linguagem do Luxo

Uma sessão com: Helen Brocklebank, Colleen Caslin, Carla Filmer, Sophia Kay, Adam Larter, Tom Marchant and Samantha Strawford

Walpole, Jessica McCormack, Manolo Blahnik, Studio Black Tomato, Studio Black Tomato, Black Tomato & Black Tomato Group & Belmond, respectivamente.

A agência de criação Studio Black Tomato apresentou os resultados de sua pesquisa sobre a existência e a natureza da 'linguagem do luxo'. A apresentação explorou algumas das questões mais pertinentes levantadas na pesquisa, incluindo a disparidade entre a linguagem usada pelas marcas e a linguagem usada por seus consumidores, o perigo de uma falta de diferenciação que vem com uma retórica compartilhada e como essa linguagem está mudando em reação a COVID-19.

Após a apresentação, aprofundamos o tópico com um painel de especialistas em marketing de luxo, incluindo Samantha Strawford, Diretora de Comunicações de Marca da Belmond, Carla Filmer, CMO da Manolo Blahnik e Colleen Caslin, CEO da Jessica McCormack.

O mundo foi pego de surpresa com a Crise do Coronavírus, porém a velocidade que as Marcas de Luxo reagiram à crise, dadas as devidas proporções, refletiram nas demais Marcas e sociedades. **Isso exigiu uma nova comunicação que reagisse à altura do problema**. Com um novo storytelling, uma nova abordagem comunicativa, uma estrutura mais social, uma ação mercadológica mais social, novas mídias sociais, uma aproximação da equiparidade do Phygital, como as Marcas estão atuando dentro de suas próprias comunidades e, como resposta aos seus consumidores globais, atuando no mundo.

Ações em larga escala, como ***Black Lives Matters***, praticamente exigiram das Marcas de Luxo, um posicionamento sólido e bem argumentado. Todos os relacionamentos que envolvem as Marcas foram afetados e, consequentemente, a Marca como um todo. Como está sendo e será essa nova comunicação?

Tom Marchant – The Black Tomato

A estrutura da The Black Tomato está intimamente ligada à comunicação. Essa é a raiz mais profunda que temos em comum, dentre todas as conexões, com a Hotelaria, Turismo e Hospitalidade porém, muito antes disso acontecer, entendamos a palavra viagem.

Originada do Latim *viaticum*, a palavra **viagem significa jornada**, caminho, estrada.

Ao longo dos anos da história, diversos lugares ficaram famosos, fosse por sua beleza ou por alguma construção, alguns lugares ficaram famosos por seus destaques. Na verdade, o que devemos observar, é que a comunicação saiu desses lugares e conquistou pessoas de fora. Desde uma conversa entre dois conhecidos, até uma foto postada nas redes sociais, **a comunicação levou e elevou essas cidades e esses lugares ao interesse global**.

Essa jornada é amplamente atendida para as exigências do público geral, entretanto no consumo do Luxo, **essa jornada é extremamente indiscutível**. Ela deve ser única, rara e impecável. Desde o momento em que a pessoa te busca nas redes sociais, até anos depois dele consumir o produto. Este ciclo deve ser minimamente analisado e pensado, observando as características dos seus consumidores.

Quando a The Black Tomato começou a analisar as viagens de Luxo globais, conseguimos analisar diversos fatores que englobavam a comunicação que era criada para descrever aquele lugar. Pode ser um lugar nas alturas, próximo de um vulcão, no Polo Norte ou Polo Sul, destruídos por armas humanas e, em breve ao espaço, eles possuem a comunicação em comum. Uma frase em particular. **Me dê um motivo para visitá-lo**.

Com essas análises, a The Black Tomato entrevistou diversas pessoas (antes da pandemia), questionando o que elas gostariam de sentir ao conhecerem esses lugares mágicos. As respostas foram: **Perspectiva,**

Contato Humano, Conexões, Interações Digitais, Relaxar, Natureza e Isolamento. A The Black Tomato entendeu como: esse consumidor quer sentir, quer ter e criar sentimentos, quer se renovar. Tem que ter significado e tem que conectar ele a um momento inesquecível na vida dele.

A partir dessa comunicação, iniciamos a The Black Tomato. Para compartilhar os estudos e análises realizados pela The Black Tomato, foi criado o Report **The New Language of Luxury**.

Se a comunicação que destaca qualquer lugar do mundo, a criatividade é o combustível desse motor. Quando aplicamos essa comunicação ao consumidor do Luxo, algumas ações já são esperadas. A COMUNICAÇÃO DO LUXO.

Existe um paradoxo entre os criadores dessa comunicação e, os feedbacks e hábitos de consumo dos consumidores. Quem os cria, os cria para destacar, para conectar e para falar algo. Quem os acessa, acessa pelo destaque, com o interesse em se conectar e, principalmente, por concordar com aquela fala. Se você conseguir falar essa "Linguagem do Luxo", automaticamente as pessoas te darão atenção, isso nem sempre quer dizer que serão seus consumidores. Essa linguagem é global.

Acesse o Reporte para acompanhar o painel.

Carla Filmer – Manolo Blahnik

Samantha Strawford – Global Communications Balmond

Colleen Caslin – CEO Jessica McCormack

Pergunta: Como vocês descreveriam a comunicação de suas Marcas?

Carla Filmer: Nós (Manolo B.) concordamos com o Reporte da The Black Tomato. Não possuímos um código restrito em relação a como nos comunicamos. Podemos mudar nossa comunicação quando bem entendermos e/ou acharmos necessário, pois compreendemos que **essa Linguagem do Luxo é uma equação e, os valores podem mudar a qualquer momento**. Essa equação é uma junção de: diálogo, palavras, textos, imagens, mídias sociais, e-mails, relacionamentos... tudo isso muda constantemente, não abandonando a estética e o conhecimento que o Luxo aprendeu e desenvolveu ao longo dos anos.

Samantha Strawford: Para a Belmond **vários fatores são importantes, mas Storytelling é inquestionável.** Contar a história que inspirou as criações da Marca, para os nossos consumidores e admiradores é essencial, pois é através dela que transmitimos o sentimento que tivemos, as descobertas que fizemos e as adaptações para tornar nossos produtos cada vez melhores. **Essa conexão emotiva pode ser criada através de um minimalismo, um ponto de vista ou uma intimidade.**

Colleen Caslin: Antes, nos comunicávamos como uma joalheria madura, porém com a pandemia, nós remodelamos o que significava comunicar e criamos os **4Cs: *Collecting, Craft, Curate and Community (Cult).***

Pergunta: Existe alguma regra desse index da Linguagem do Luxo, que deve ser alterada, adaptada ou readequada? Existe algo que você nunca faria como Marca?

Samantha Strawford: Não é definir ou limitar uma regra, mas sim, **ditar o tom sobre tal questão** e se aquilo faz de fato, sentido e coesão para a audiência ou quem consume. Jamais ignoraríamos um feedback do consumidor.

Pergunta: Com o início da pandemia, essa comunicação deixou de ser um comunicado e começou a ser um diálogo?

Carla Filmer: A Manolo vêm de uma exposição com um volume mais alto de alguns anos para cá e, desde o início da pandemia, todo esse volume foi controlado. **As campanhas têm sido mais intensas e menos "barulhentas" e isso é o reflexo de um comportamento econômico ditado pelos próprios usuários.** Além do que, internamente não nos pareceu correto continuar com aquela comunicação que havia antes. Quando olhamos de trás para frente, não usamos "*Luxury Shoes*" porque sabemos que nossos consumidores – quem de fato queremos nos comunicar – são inteligentes o suficiente para eles iniciarem ou continuarem uma comunicação (compra), sabendo do mágico mundo por trás da Marca Manolo. **Isso é diálogo.**

Pergunta: Como vocês enxergam as Marcas de Luxo que, ainda possuem seus fundadores como trabalho ativo na empresa? Como vocês acham que essa presença afeta a comunicação das Marcas?

Colleen Caslin: No nosso caso, integro uma Marca ligada diretamente a joalheria, que é um dos segmentos mais conservadores do Luxo. Estamos num momento em que sabemos que a Jessica precisará dar um passo para trás no futuro, mas este momento ainda está no horizonte, pois **ela consegue se manter relevante**. Esse senso de **"*playfulness*"** está intrinsecamente ligado ao DNA da nossa Marca e esse senso que representa essa **refrescante relevância**.

Pergunta: A Belmond acabou de passar por um bem sucedido processo de ressignificação da comunicação da Marca em escala global. Como vocês garantem que apesar de manterem a Linguagem do Luxo da Belmond, vocês a mesclam com as diferentes culturas locais? Essa é uma das novas estratégias de comunicação da Marca?

Samantha Starwford: Como Marca, a Belmond busca ser o **guardião do espírito individual de seus consumidores**. Um dos motivos pelo sucesso da Marca, é justamente por expressarmos e vivermos a **multietnicidade e pluridiversidade cultural**. Isso significa que numa imagem maior, cada indivíduo, colaborador, consumidor ou destino, representam individualmente uma peça desse grande quebra-cabeça que é a nossa Marca. Esses personagens trazem intimidade para nossas estruturas e fazemos deles parte do nosso DNA. Essa criação de identidade, que aconteceu nos últimos anos, é inspirada no próprio fundador da Marca. **Criando uma sinergia entre os diferentes personagens que integram nossa estrutura global.**

Pergunta: Como vocês aproximaram seus consumidores desde o início da pandemia?

Carla Caslin: Assim que compreendemos à proporção que o COVID se estenderia, iniciamos um estudo completo sobre história, comportamento, momentos desafiadores e guerras. A partir daí, buscamos identificar diferentes sugestões que poderíamos orientar nossos consumidores, para que acalmássemos suas mentes. Desde enviar aromas para nossos contatos, como uma forma de **"troque uma reunião que teria conosco de 30 minutos por 30 minutos de autocompreensão",** até postarmos um e-book com as Sugestões de Como Manter seu Corpo e Mente Sã. Esse e-book feito com diversas informações, teve mais de **180 mil downloads na primeira semana**. Com isso entendemos que as pessoas precisavam desse conteúdo e isso nos aproximou. **Com um tom de voz apropriado, simples, humanizado e intimista.**

Samantha Strawford: Nós apostamos na **diversão, no entretenimento e no cuidado**, agora mais que especial, com nossos consumidores. Criamos alguns programas de entretenimento e atividades tanto físicas quanto digitais, de acordo com que os hotéis foram sendo fechados e posteriormente, reabertos. Nós buscamos informações para entender, o que naquele momento era divertido, era entretenimento e era uma possível fuga, para cada público e para cada faixa etária daquele público. Quem se hospeda num Belmond Hotel das Cataratas, não busca o mesmo tipo de entretenimento de quem se hospeda no Belmond La Sammana. Compreender como um Golden Age

se entreteria com um vinho especial recebido em sua casa, como millenials buscam representações ou como se adequar para receber crianças com segurança e dando conforto para os pais, foi essencial para desenvolver essa **nova era da Linguagem do Luxo**.

Contemporary Storytelling: Solving, not Selling.

Uma nova abordagem para contar histórias é exigida por Marcas de Luxo, após eventos globais sísmicos. Consumidores conscientes estão exigindo uma contribuição positiva para as questões que moldam a sociedade, onde o tempo, o tom e a relevância são fundamentais. O sucesso pode conquistar um novo nível de confiança e lealdade, mas o fracasso pode ser fatal, tal é a importância dos assuntos em questão. A inatividade simplesmente não é uma opção. Com tudo isso em mente, como as Marcas podem contemporizar sua narrativa?

Lucy Hockings – Presenter BBC World News:

Nós estamos sempre preocupados em como compartilhamos as histórias e como esse *storytelling* é construído. No nosso caso, compartilhar uma história da maneira incorreta, seria antiprofissional e iria contra o que consideramos, nosso "poder de influência". Como empresa, nós possuímos consumidores de diversas culturas e com diversas peculiaridades e isso faz com que precisemos de **conteúdo relevante, diversificado e que de fato signifique ou confirme o que entendemos como comunicação**. Movimentos como o ***MeToo*** e o ***Black Lives Matters***, escancararam o que a nossa sociedade faz incoerentemente e cegamente, porém em ambos os casos, intensificados pela pandemia, foi impossível evitar, tampouco poderíamos ou deveríamos evitá-lo. A BBC se fez através de histórias e, agora mais do que nunca, **Storytelling é imprescindível.**

Tendo dito isso, apresenta-se Caitlin Innes, Clive Jackson, Dolly Jones, Charlotte Keesing, Al MacCuish and Simon Shelley.

BBC World News, Harrods, VICTOR, Walpole, Sunshine & BBC Global News, respectivamente.

Pergunta: Como diferenciar Storytelling de Marketing? Por que isso é tão importante?

Al MacCuish: Sempre existiu uma correlação entre o pré-conceito de Storytelling com a exuberância e opulência das propagandas, campanhas e desfiles das Marcas de Luxo. Um senso de valor para

exclusividade que justificasse a excelência em forma de produto, é também uma forma de contar uma história, de descrever uma narrativa, de proporcionar uma comunicação aberta e expressada através da arte, **de tal forma que um influencie o outro e vice-versa.**

Com a pandemia, um mergulho profundo está sendo feito por cada uma dessas Marcas, com o intuito de conduzir as propagandas das Marcas de Luxo para uma **Nova Era de Propagandas & Ações**, que contenham novos Storytellings e Publicações. O termo Storytelling é usualmente utilizado pelas indústrias e, se tem algum segmento que de fato pode utilizá-lo com uma narrativa coesa, são as Marcas de Luxo.

As exigências dos consumidores quanto à comunicação dessas Marcas, durante o período pandêmico, estão incrivelmente altas. **Para transmitir a verdade, faça um Storytelling, para correr o risco do julgamento, desenvolva apenas o Marketing.**

A relevância desse Storytelling para o momento, é o crucial para cativar, conquistar e criar uma conexão ou fortalecer uma conexão pré-existente. **As colaborações e interações entre as Marcas de Luxo e novas personalidades são grandes exemplos dessa Relevância VS Storytelling**. Um grande exemplo disso, foi a Campanha da Burberry – Local Heroes.

Para os consumidores e para a audiência, o Projeto que tinha como cunho uma Campanha de Marketing, englobava uma narrativa e um Storytelling que comoveu, conectou e criou um intimíssimo elo entre os consumidores, a Marca, a audiência e os envolvidos no Projeto.

Pergunta: Clive, em relação a propósito e autenticidade, como você casaria isso a sua Marca?

Clive Jackson: Como uma Marca para o consumidor geral, não existe uma pressão tão grande em relação a sua autenticidade, porém em relação ao seu propósito, muitas estão sendo cobradas por questões sociais e ambientais. Quando fazemos um escopo nas Marcas de Luxo, essa pressão aumenta exponencialmente.

Existe uma obrigação por parte dessas Marcas que, ano após ano aumenta e, de acordo com os hábitos de consumo e comportamento das novas gerações, essa lista de exigência, que fazem das Marcas de Luxo as mais relevantes do mundo, aumentar. Compreendemos então,

uma completa imersão no propósito e autenticidade que pode, sensivelmente, transparecer através do Storytelling, o resultado da equação que contempla essas exigências e obrigações.

Todas essas questões devem ser respondidas pelas Marcas e, aqui falo pessoalmente, **mudanças climáticas, mudanças nas políticas sociais, atuação nas comunidades locais e suporte global**, são apenas os primeiros desafios globais que todos estamos passando juntos, cabe aqui, a Marca ser honesta consigo mesma e compreender se aquela ação será somente momentânea ou se permanecerão mesmo após a resolução do problema COVID. Quando este momento chegar, como será a reação do seu consumidor? No nosso caso, optamos em não pagar para ver.

Pergunta: Você acredita que as Marcas estejam pensando, o que é bom para mim é bom para meu cliente ou o que é bom para meu cliente, é bom para mim?

Isso depende. Haverão ambos, não sabemos até quando, porém, a questão aqui se resume à: seu consumidor está ficando cada vez mais ciente, ecologicamente correto e com fluidez na interação com sua Marca nas redes sociais, seu possível consumidor em ascensão, absorve seu conteúdo e seu Storytelling através das redes sociais, as quais os seus consumidores diariamente acessam para consumirem o conteúdo, o produto ou dar feedbacks. Todos os demais públicos estão assistindo.

Com isso, as Marcas não deveriam pensar em suas justificativas, mas sim na sua importância, no seu diferencial e no que somente sua Marca pode contribuir para o mundo. **O elo entre essa linha tênue, é a unificação da voz da sua Marca com a voz do seu consumidor.** Quanto melhor, relevante e mais honesto for seu Storytelling, mais consumidores se virão representados pela sua Marca.

Concluindo que, as Marcas devem se questionar constantemente, em como se manterem relevantes. Não com o objetivo de serem consumidas agora, apesar da pandemia, o público consumidor do Luxo, não deixou de ter o capital para acessá-lo, **mas com o objetivo de serem lembradas no futuro, o qual só foi possível, pois num momento de sindemia, a sua Marca foi relevante e inesquecível**. Assim funciona o vínculo emocional das memórias afetivas do ser humano.

Pergunta: Dolly, eu gostaria de entender de você, quais as Marcas, ou quantos porcento das Marcas, deveriam de fato aplicar ações que combatam as questões globais, principalmente potencializadas pelo COVID e, no caso das Marcas que não se atualizaram nos últimos anos, existe uma maneira de correr e alcançar a competição do mercado?

Dolly Jones: Com certeza todas as Marcas e pessoas que não estão se adequando aos novos hábitos sociais, políticos, econômicos e ambientais para uma sociedade global mais limpa, acessível e democrática, ainda têm tempo para se adequar. Uma Marca pode até não realizar ações e campanhas que minimizem ou reduzam os impactos das questões sócio-político-econômicos-ambientais, tomando essa atitude, com certeza uma grande fatia dos possíveis consumidores não será acolhida, porém a pequena fatia restante, consumirá seu produto por estética ou beleza? **Não soa como fator influenciador para um fluxo constante de consumo, por nenhuma geração.**

Então todas essas conversas e comunicações, são lideradas por grandes Marcas de Luxo que não acreditam em apostar com seus próprios consumidores. Grandes estratégias de marketing são em grandes casos, criadas para suprir uma demanda ou para dar voz a uma autenticidade pessoal da Marca. **Quando existe um Storytelling que, em paralelo destaca honestidade e relevância, aqui temos uma comunicação coesiva**, que de fato representará a união entre o que é importante para o seu consumidor, o que é importante para você e o que é importante para todos ao seu redor.

Pergunta: Você acredita fielmente que os consumidores do Luxo estão se fazendo perguntas mais duras?

Com certeza sim! **Da mesma forma que o produto do Luxo se resume em ter/sentir prazer em acessá-lo, pode se tornar um reversor quando o sentimento é a culpa.** No caso de força de trabalho, questões ambientais ou reinvindicações socioeconômicas, isso se intensifica ainda mais.

Vejo como responsabilidade da Marca, ser autêntica ao ponto de, **através de uma curadoria, instruir os consumidores em relação aos motivos de suas escolhas.** Essa construção informativa, abordada nas comunicações textuais ou de imagens, são fatores

fundamentais para a excelência em atendimento e representatividade de uma Marca de Luxo.

Pergunta: Então você acredita que o consumidor tenha mais poder de influência nas Marcas, do que antes?

Eu não diria poder, eu diria que eles precisam ser mais ouvidos do que antes. **Se a Marca se encontra em mais canais de comunicação e redes sociais do que antes, ela deve entender que haverá mais contato e conexão por parte do público gera**l. Se antes suas linhas telefônicas, sites e lojas físicas eram os canais de conexão com os consumidores, atualmente são pelo menos seis canais por cada Marca e **o atendimento do Luxo, deve incluir o mesmo padrão de atendimento em todos eles.**

Antes as conversas eram segregadas por grupos de consumidores, atualmente essas mesmas questões transitam entre as diferentes comunidades e tribos, como preocupações generalizadas. Essas opiniões que já estão impressas nas novas gerações, acarretam uma série de autoconhecimento baseado em **decisões corretas que fogem do espectro individual e assume um espectro da sociedade.**

Pergunta: Como ouvir esse consumidor e como uma Marca pode se posicionar de maneira correta, quando se tratando de assuntos delicados e importantes?

Al MacCuish: Não existe uma fórmula do sucesso que exemplificará como essas abordagens devem ser feitas, mas quando paramos para analisar como o COVID influenciou nessa questão, temos exemplos excelentes.

Desde o início da Pandemia, muitas pesquisas foram feitas com o objetivo de descobrir o que fazer daquele momento em diante. **As inúmeras dúvidas que tínhamos no começo, mostraram as falhas que temos nas estratégias de prevenção de crises dentro dessas Marcas, das sociedades e dos governos.**

Nesse sentido, rastrear os dados e hábitos dos consumidores foi a primeira estratégia adotada por algumas Marcas. Entender quais eram as questões, dúvidas e incertezas dos consumidores, iluminou as

abordagens que foram feitas, justamente para contemplar o consumidor com as informações que eles mais buscavam.

Foi interessante ver a progressão que o movimento *Black Lives Matters* tomou. **Analisando este aspecto, algumas Marcas não somente fortaleceram o movimento, como modificaram suas estruturas de colaboradores, para que este fortalecimento não fosse exclusivo à campanha.** Reações honestas, disruptivas e autênticas por parte das Marcas, atingiram as expectativas dos consumidores.

Como a Marca de Luxo pode influenciar positivamente uma problemática? Como a Marca de Luxo pode se usar como exemplo, para instruir seus consumidores? **Grande parte desses consumidores do Luxo, são empresários. Se eles admiram uma Marca por suas ações, irão replicar (dadas as proporções) em suas estruturas. Se diversos colaboradores são influenciados por essas novas decisões e atuações por parte dos empresários, com o tempo, as raízes desse comportamento se tornam tão profundas, que não há como a sociedade voltar atrás.** Esse é o desenvolvimento e a responsabilidade que o Marketing do Luxo tem, como autor principal nessa perspectiva.