

## **O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA ANÁLISE DE DADOS PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA INDÚSTRIA DA MODA DE LUXO**

**Amanda Pereira de Sousa**

**Bruna Marques Moura**

**Mariana Dias Macedo**

**Clayton Pedro Capellari**

### **Resumo**

A Inteligência Artificial teve um crescimento considerável nos últimos anos, caindo inclusive no uso diário de pessoas comuns. O presente artigo busca compreender o uso da ferramenta na análise de dados dentro do marketing da Moda de Luxo, bem como os desafios e principais tendências considerando experiências prévias por grandes casas da Moda e o crescimento exponencial da Inteligência Artificial. O principal objetivo do estudo é mapear a evolução do uso da ferramenta e os benefícios de empregá-la em um setor tão exclusivo e personalizado como a Moda de Luxo.

Palavras-chave: Moda de Luxo, Inteligência Artificial, Análise de Dados, Marketing, Moda.

**Editor Geral**

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

**Organização e Gestão**

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

**Correspondência**

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: [f272dir@cps.sp.gov.br](mailto:f272dir@cps.sp.gov.br)

## **Abstract**

Artificial Intelligence has experienced considerable growth in recent years, even becoming part of the daily lives of ordinary people. This article aims to understand the use of this tool in data analysis within Luxury Fashion marketing, as well as the challenges and main trends, considering previous experiences by major fashion houses and the exponential growth of Artificial Intelligence. The main objective of the study is to map the evolution of the tool's use and the benefits of employing it in such an exclusive and personalized sector as Luxury Fashion.

Keywords: Luxury Fashion, Artificial Intelligence, Data Analysis, Marketing, Fashion.

## **1 INTRODUÇÃO**

Em algum momento, para nós, a Inteligência Artificial foi algo futurístico tal qual os carros voadores no grande clássico do cinema “De volta para o futuro”, mas que hoje é uma realidade. Para contextualizar o que é a Inteligência Artificial, nesse artigo iremos usar a definição:

A Inteligência Artificial (IA) é a subárea da Ciência da Computação responsável por pesquisar e propor a elaboração de dispositivos computacionais capazes de simular aspectos do intelecto humano, ao modo da capacidade de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas (Silva, 2013).

Nesse artigo, o nosso foco é o mapeamento dos comportamentos que antecedem a tomada de decisões e como o mercado de luxo da moda tem utilizado isso no cotidiano da sua estratégia para alavancar o conceito da marca no mercado e gerar desejo de compra nos seus consumidores. Além disso, entender de fato o que é o mercado de luxo, os seus conceitos e o porquê o seu marketing, sua análise de mercado e até mesmo o uso da inteligência artificial nesse setor é um tanto diferenciado. Mais do que moda, o presente artigo tem por discutir:

A moda significa, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma posição, a unidade em determinado círculo social e, ao mesmo tempo, a caracterização e o distanciamento deste grupo em relação aos que se situam em outras posições sociais (Dulci, 2018).

Compreendendo que a moda de luxo é mais do que moda e que o seu cerne se baseia no diferimento do comum e do acessível, poderemos observar nesse artigo quais os comportamentos desse nicho e os potenciais que esse mercado possui quando atrelado à análise de dados e ao uso da inteligência artificial.

## **2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING NA INDÚSTRIA DA MODA DE LUXO**

### **2.1 Breve histórico da indústria da moda de luxo e suas estratégias de marketing tradicionais**

Primeiro, antes de termos clareza de qual é a história da moda de luxo, é importante entender qual a diferença perante a uma estratégia de moda como a de lojas de departamento.

O luxo define-se como algo que é objeto de desejo de muitos, cuja posse deve gerar prazer, pode ser supérfluo, e atende não a uma necessidade, mas sim a um desejo, trazendo ou expressando distinção social para quem o consome (Strehlau, 2004).

Por essa definição de Strehlau podemos trazer aqui dois dos pontos mais importantes para a moda de luxo: preço e raridade.

Durante muito tempo, não só a moda de luxo, mas tudo que era associado a palavra se destina apenas a burguesia ou as classes mais aristocratas da sociedade. Durante o século XIX, por exemplo, tivemos a criação de empresas como a Chanel, Hermès, Louis Vuitton que entraram como grandes empresas nesse segmento e que até hoje seguem nesse posto, afinal, o luxo está e estará sempre associado a distinção social que determinada marca ou produto evoca.

A moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas (Bernard, 2003, p. 24).

Baseando-se em raridade e preço, podemos entender que a estratégia clássica do mercado de luxo, principalmente no segmento da moda, é levantar o desejo do exclusivo, da distinção, da associação a grandeza e até mesmo a superfluidade de

possuir tanto poder econômico, ao ponto de que isso se reproduza em suas vestimentas e na maneira pela qual você olha para o mercado da mesma.

Olhando para o cenário atual de mercado, a Bain & Company aponta em um estudo que, com um faturamento de R\$74 bilhões em 2022, o crescimento esperado para até 2030 desse segmento é atingir um crescimento de 6% a 8%, chegando a quase R\$133 bilhões.

Um mercado extremamente aceso e agora potencializado pelas mídias digitais, inteligências artificiais e big data.

## **2.2 Desafios atuais enfrentados pelas marcas de luxo na era digital**

Mas afinal, com um mercado tão aceso e que tem não só faturado, mas também aponta grande crescimento pode ter desafios a serem enfrentados pela era digital? Respondendo à pergunta de forma simples, é deixar estritamente o mercado de luxo ainda com a sua base na raridade e no preço.

Um dos maiores, se não maior, desafio enfrentado na era digital é a disseminação de produtos que não seriam vistos ou consumidos para a classe mais baixa da sociedade. Quando olhamos para grandes marcas desse mercado e a sua estratégia de afunilamento do público observamos que na era digital não basta apenas direcionar suas publicações, sites, anúncios para o público de mais alta classe, se há disponibilização a livre acesso a esse conteúdo por meio das redes sociais.

Um exemplo prático é observar influenciadores que produzem conteúdos sobre o tema evocam para além da “bolha” pensada pela marca, os seus produtos e assim criam em públicos de baixa renda o desejo de consumo, o fato de não ter acesso faz com que essa parte da população recorra a pirataria – ponto que passa a desvalorizar os principais aspectos da marca de luxo, afinal, se classes de baixa renda passam a consumir e o produto se torna usual e não raro, o seu valor como conceito e produto é anulado.

Além desse problema, é possível observar os produtos que sofrem com o dumping. Termo que representa a ação de fabricar produtos mais baratos inspirados em grandes marcas para que o público que não consegue consumir da marca original, possa usar do mesmo modelo, mesma estampa e até o mesmo conceito pagando por um produto mais barato.

É claro que com estratégias e a utilização da inteligência artificial, muitos desses problemas podem ser evitados. Afinal, se você consegue rastrear seus produtos originais, promover sua marca com influenciadores de alto padrão e definir suas estampas de uma maneira tão única que se associada até mesmo ao produto dumping a taxa de ter algum tipo de problema no mercado ou na sua estratégia é mínima.

Para além disso, a análise de dados de venda, como complemento dessas estratégias do uso da inteligência artificial, pode proporcionar um ambiente exclusivo e fechado abordando apenas aquele público do qual consumirá e comprará os produtos de luxo.

### **3 O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA ANÁLISE DE DADOS PARA MARKETING**

#### **3.1 Explicação dos conceitos-chave de inteligência artificial e análise de dados**

Assim como foi preciso introduzir o que é a moda de luxo, para entender do que falamos em inteligência artificial, precisamos de um norte sobre o tema, sendo assim:

A Inteligência Artificial (IA) é a subárea da Ciência da Computação responsável por pesquisar e propor a elaboração de dispositivos computacionais capazes de simular aspectos do intelecto humano, ao modo da capacidade de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas (Silva, 2013).

Com o conceito base definido, podemos agora partir do princípio de que a Inteligência Artificial é um aliado na capacidade analítica e racional por meio de softwares.

Além da Inteligência artificial é importante analisar o que ela resulta, afinal, dados sem direcionamento ou alinhamento para estratégias, são apenas dados. Mas o que podem ser considerados dados? O que podemos tirar deles?

Dados são observações documentadas ou resultados da medição. A disponibilidade dos dados oferece oportunidades para a obtenção de informações. Os dados podem ser obtidos pela percepção através dos sentidos (por exemplo observação) ou pela execução de um processo de medição (IME – UNICAMP).

Considerando que dados são observações documentadas e que resultam em algum argumento de mediação, podemos simplificar que dentro da análise de dados se faz possível, por base numérica e dados históricos, o estudo e a conclusão de informações através da percepção da pessoa da qual se propõe essas análises.

A inteligência artificial (IA) se configura como uma ferramenta poderosa para análise de dados, extraindo insights valiosos a partir de observações documentadas e medições. Através da IA, dados brutos se transformam em informações estratégicas, permitindo decisões mais assertivas e otimizando diversos processos. A combinação de IA e análise de dados abre um leque de oportunidades para as empresas de moda de luxo, impulsionando o crescimento e a inovação em diversas áreas.

### **3.2 Como a inteligência artificial pode otimizar a análise de dados para estratégias de marketing na moda de luxo**

Considerando os problemas passados no tópico 2, podemos definir em poucas palavras que atualmente os dois principais bloqueios do mercado da moda de Luxo poderiam ser resolvidos com o conjunto de Inteligência Artificial (IA) e análise de dados unindo os resultados atuais e a implementação de softwares para que a estratégia se torne cada vez mais específica e que seja, para a empresa quanto para o público consumidor alvo, uma estratégia clara, sem problemas com esses possíveis bloqueios. Usando como exemplo o artigo disponibilizado pela McKinsey, os três principais pilares que o uso da Inteligência artificial pode auxiliar nesse mercado, são:

1. Identificar padrões e antecipar tendências para melhorar as estratégias de marketing, utilizando informações variadas como opiniões dos consumidores, comportamentos observados nas lojas e dados provenientes de múltiplos canais de vendas.
2. Automatizar a divisão de clientes em grupos, de modo a adaptar as abordagens de marketing de forma mais eficiente e abrangente.
3. Criar materiais de marketing personalizados com base em dados não estruturados obtidos de perfis de clientes e insights obtidos da comunidade.

Assim, não só o mercado e a área são otimizados, mas a segurança e o alvo de campanhas e consumo serão atingidos da maneira correta.

## **4 BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE MODA DE LUXO**

### **4.1 Personalização de campanhas de marketing**

Segundo Mathieson (2020), a inteligência artificial possui a capacidade de ajudar as empresas a compreender melhor os seus clientes e assim, desenvolverem experiências personalizadas e pertinentes. Com a utilização da inteligência artificial, as marcas poderão analisar dados do histórico de compras de seus clientes e potenciais consumidores, comportamento de navegação e interações feitas nas redes sociais. Além disso, podem aumentar a relevância de suas campanhas, aumentando suas taxas de conversões, visto que os consumidores serão mais propícios a interagir com os conteúdos encaixados em seus interesses pessoais.

Jain e Tanwar (2020), ressaltam a grande capacidade da inteligência artificial no aprimoramento e eficácia das campanhas no ambiente virtual. Um dos aspectos que os autores destacam, é a personalização dos anúncios conforme as preferências individuais dos clientes. Além do mais, apontam para uma série de exemplos que ilustram como a utilização da ferramenta pode ser aplicada nesse contexto, abrangendo desde a análise de sentimentos em plataformas de redes sociais até a utilização de chatbots para aprimorar a experiência do cliente.

Outro ponto, superimportante é a necessidade de ser ético durante a utilização dos dados dos consumidores, considerando o vasto número de informações disponíveis no ambiente digital.

É necessário estabelecer um equilíbrio entre a utilização da IA no marketing e a privacidade dos dados dos clientes, bem como garantir que as empresas não usem a IA para tomar decisões discriminatórias ou prejudicar os direitos dos consumidores (Goutham; Anish, 2018, p. 3).

### **4.2 Identificação de tendências e previsão de demanda**

Segundo McCafrey (2021), a utilização das ferramentas como a inteligência artificial, nos permite processar um alto número de dados, a fim de identificar grande quantidade

de informações, que de certo modo, seriam dificilmente, ou, levariam um tempo muito maior para serem identificados se feitos por humanos.

Processem grandes quantidades de dados e identifiquem padrões e tendências que seriam difíceis de serem identificados por seres humanos (McCafrey, 2021, p. 1).

Os algoritmos, permitem que as organizações identifiquem de forma rápida e precisa, as futuras tendências e mudanças de preferências dos seus consumidores, reduzindo assim, o risco de excesso ou escassez de produtos, fazendo com que as empresas de moda de luxo possam então, produzir novas coleções e ajustar seus estoques de acordo com a demanda e preferência de seus consumidores.

### **4.3 Aprimoramento da experiência do cliente**

Segundo Christian et. al. (2017), a experiência do consumidor tem se tornado o principal estudo do marketing nos últimos anos.

Durante a pandemia da COVID-19, os consumidores se viram obrigados a realizar a maior parte de suas compras de forma online, utilizando as diversas plataformas eletrônicas para isso.

A inteligência artificial, é considerada uma parte da tecnologia utilizada no varejo, pois, como citado anteriormente, com ela é possível coletar dados sobre os consumidores e o ambiente em que eles estão inseridos, além de suas preferências (Puntoni et al., 20, 21).

Com a utilização da IA, as marcas podem oferecer serviços eficientes e personalizados, desde recomendar produtos, até a utilização de chatbots que atendem os clientes.

A Hermes, fundada por Thierry Hermes em 1837, é uma marca francesa da moda de luxo. A empresa começou com selas e acessórios para cavalos, mas, com o passar dos anos, ampliou o seu catálogo para incluir artigos de couro, roupas, acessórios, fragrâncias e itens para casa.

A marca é um grande exemplo da utilização do marketing exclusivo para vender seus produtos e bolsas icônicas, demonstrando aos seus consumidores uma sensação de exclusividade e luxo. A abordagem da marca, consiste em produzir uma quantidade

mínima para cada uma de suas bolsas, tornando os produtos exclusivos e extremamente cobiçados. Além disso, a Hermes é seletiva em relação aos seus consumidores, fazendo com que seus produtos sejam difíceis de serem adquiridos, dando preferência para clientes regulares ou VIPs de suas lojas.

A abordagem exclusiva da marca, além de manter sua alta demanda, contribui para a percepção de luxo e status associado a marca. Mantendo esse nível de exclusividade, a empresa consegue manter seus preços elevados e uma reputação de qualidade ligada aos seus produtos.

Melhorar a segmentação de público-alvo e a criação de personas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 164).

## **5 DESAFIOS E LIMITAÇÕES NA IMPLEMENTAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE MODA DE LUXO**

Segundo Goutham e Anish (2018), é necessário ter um equilíbrio entre a utilização da IA e a privacidade dos clientes. A IA, transformou inúmeros setores, incluindo a moda de luxo. No entanto, a adoção das ferramentas digitais vem acompanhadas de grandes desafios, especialmente quando se trata de dados sensíveis e a privacidade de dados.

A inteligência artificial está transformando a maneira como as empresas entendem e se comunicam com seus clientes, bem como como gerenciam suas operações e tomam decisões (Liew, 2019, p. 1).

### **5.1 Questões de privacidade e segurança de dados**

O direito a proteção de dados pessoais é previsto desde 1988 na constituição federal de acordo com o artigo 5º, inciso X da Constituição Federal:

São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (Brasil, 1988).

No marketing da moda de luxo, a inteligência artificial envolve a coleta de informações pessoais dos clientes e seus hábitos de compras. A LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados) do Brasil, e a GDPR (General Data Protection Regulation) da União Europeia, visam garantir a proteção e privacidade de dados.

O 1º artigo da LGPD, já expressa o objetivo da criação dessa legislação:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Brasil, 2018).

Segundo a escritora Patrícia Peck (2016), o avanço da visibilidade digital no mundo trouxe com ele, o aumento de riscos inerentes à acessibilidade, tais como a concorrência desleal, exposição de dados sensíveis, plágio, dentre outros.

O Marketing Digital segundo o Philip Kotler “é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com credibilidade”. Em outras palavras, o Marketing tem como sua missão primordial compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores para alcançar tanto os objetivos organizacionais quanto pessoais. Marcas de luxo como Gucci e Louis Vuitton, fazem a utilização desses dados para personificar as experiências de compra de seus consumidores e campanhas de marketing. Dessa forma, é necessário garantir a segurança e transparência da utilização desses dados, para equilibrar a personalização junto as leis e diretrizes da proteção de dados.

## **5.2 Dependência de dados de qualidade e viabilidade técnica**

A Burberry, famosa marca de luxo, foi uma das primeiras empresas a utilizar a inteligência artificial para melhorar a gestão do estoque e cadeia de suprimentos.

A inteligência artificial pode ajudar as empresas a entender melhor seus clientes, antecipar suas necessidades e criar experiências personalizadas que geram maior engajamento e fidelização (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 164).

Segundo Gaujard (2018), é crucial que as empresas considerem a necessidade de ter profissionais aptos e qualificados para conduzir as ferramentas e os dados proporcionados pela inteligência artificial. É necessário investir em treinamentos e capacitação para os colaboradores, assegurando assim, a utilização apropriada das ferramentas, aumentando os benefícios e diminuindo os riscos.

Outro grande desafio na aplicação dessas ferramentas, é a interpretação correta dos resultados produzidos, como ressalta Goutham e Anish (2018). É essencial que as empresas compreendam o funcionamento e os resultados gerados pelas ferramentas, e assim, possam tomar decisões embasadas.

Além do mais, vale ressaltar que as ferramentas de inteligência artificial no marketing, não representam uma solução mágica para todos os problemas, conforme destacado por Ali e Kaydan (2020). A interação da inteligência artificial deve ser feita em conjunto com outras estratégias e ferramentas, garantindo estratégias coesas e eficazes.

## **6 ESTUDOS DE CASO E EXPERIÊNCIAS PRÁTICAS**

Paul Mougnot, artista e engenheiro de Inteligência Artificial, aponta que os usos da tecnologia no mercado da moda de luxo já ultrapassam 10 anos. O especialista afirma que, inicialmente, a IA na moda de luxo era usada, principalmente, para fins de marketing e previsão de demanda. Com o avanço da tecnologia e os novos algoritmos de inteligência generativa, em que diversas ferramentas são capazes de coletar dados e imagens em larga escala, construindo, a partir desde conjunto, novas imagens, o uso da Inteligência Artificial no mercado da Moda de Luxo tem se elevado a novos patamares.

Uma menção honrosa nesta seção é a empresa de óculos Warby Parker que em apenas seis anos de operação chegou a valer 1 bilhão de dólares. A marca criou um provador virtual para exibir os modelos de óculos, permitindo aos usuários “experimentarem” os modelos de forma online.

### **6.1 Gucci**

Fundada na Itália em 1921, a Gucci é uma das marcas de luxo mais conhecidas em todo o mundo. Inicialmente, a marca foi criada por Guccio Gucci, como uma marca de malas de viagem em couro artesanal. A principal expansão dos itens comercializados

pela marca aconteceu quando a empresa passou para o comando dos filhos de Gucci, fazendo um enorme sucesso entre as celebridades.

Em 2020 a marca foi avaliada em 10,8 bilhões de dólares, ocupando a 31ª posição no ranking da Forbes como uma das marcas mais valiosas do mundo.

A partir de uma parceria com a casa de leilões Christie's, a marca anunciou em 2023 o lançamento de uma coleção de NFTs (tokens não fungíveis), criados com o uso de inteligência artificial. A coleção de 21 peças foi nomeada como "Future Frequencies: Explorations in Generative Art and Fashion" (Frequências do Futuro: Explorações em Arte e Moda Generativas), criadas pelas artistas Claire Silve e Emily Xie, que trabalham com o uso de IA, além do Botto, um robô supervisionado por um coletivo de investidores que cria imagens a partir de inteligência artificial generativa e que já vendeu obras milionárias.

O projeto foi inspirado nas texturas e paletas clássicas da marca, em especial da coleção de bolsas Bamboo 1947.

## **6.2 Acne Studios**

A Acne Studios é uma marca de moda fundada em Estocolmo, na Suécia, por Jonny Johansson. A marca é definida como uma respeitadora criadora de prêt-à-porter (termo francês que significa "pronto para vestir", se refere a peças de roupa produzidas em massa, sem uma medida individual para cada consumidor), revistas, móveis, livros e exposições.

Em 2020, a marca lançou em colaboração com o artista Robbie Barrat uma coleção de outono/inverno masculina baseada em imagens geradas por inteligência artificial.

O artista Robbie Barrat alimentou um software de inteligência artificial generativa com centenas de composições de peças criadas pela Acne Studios, que rendeu diversas novas composições. Assim, Jonny Johansson e sua equipe criaram as peças finais feitas a partir das renderizações geradas pela IA.

## **6.3 Casablanca**

A marca criada pelo franco-marroquino Charaf Tajer já é referência em inovação e "ar fresco" quando se trata do mundo da moda de luxo, mesmo com uma história recente, já que foi criada em 2018. A inspiração para criar as peças tão características da

marca, de acordo com Tajer, foi a vontade de usar roupas que não encontrava no mercado, com as proporções de Paris e as cores do Marrocos.

Em 2023, a marca apresentou sua campanha de primavera/verão com imagens criadas com a ajuda de ferramentas de inteligência artificial, pelo fotógrafo britânico Luke Nugent.

## **7 O FUTURO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO MARKETING DE MODA DE LUXO**

A indústria do marketing, incluindo a moda de luxo, está sendo rapidamente transformada pela Inteligência Artificial. De acordo com o relatório *The State of Fashion 2024* (O Estado da Moda 2024), publicado pela McKinsey & Company, 72% dos executivos do setor de moda no geral acreditam que a IA será a principal prioridade da indústria neste ano.

Em uma entrevista para a *Isto É Dinheiro*, a especialista em moda e negócios digitais e professora da ESPM, Maya Mattiazzo, afirmou que a Inteligência Artificial generativa pode revolucionar o ecossistema da moda desde a área criativa ao atendimento ao cliente.

Segundo estimativas do relatório da McKinsey & Company, em cinco anos, a tecnologia poderá contribuir com 275 bilhões de dólares de lucro operacional nos setores de vestuário, moda e luxo.

O estudo “True-Luxury Global Consumer Insights” (Percepções Globais do Consumidor de Verdadeiro Luxo) realizado pelo Boston Consulting Group para a Altagamma, instituição que gerencia o mercado da moda italiana, apontou que 45% dos executivos entrevistados aumentaram seus investimentos em Inteligência Artificial após o ChatGPT e 67% querem priorizar a IA generativa.

O Boston Consulting Group mapeou ainda as principais tendências para os próximos anos dentro da verdadeira moda de luxo. Entre elas, a revolução da inteligência artificial generativa e a “virtualização” da identidade da moda com a Web3 e o Metaverso.

A Inteligência Artificial Generativa é uma tecnologia que, a partir do machine learning (aprendizado de máquina), coleta e condensa grandes conjuntos de dados, gerando coisas novas a partir dos dados existentes. A ferramenta cria desde textos e imagens, a vídeos e áudios.

Quando se trata da IA generativa, o estudo “True-Luxury Global Consumer Insights” enxerga um impacto já existente e em crescimento para a moda de luxo em diversas áreas como: hiper personalização e aprimoramento da experiência do cliente, suporte e impulso à criatividade, redução de complexidade e custos e automação de tarefas manuais.

A Web3 é considerada a era atual da internet, ainda em desenvolvimento. É a era da informação, baseada em blockchain, uma tecnologia de base de dados robusta (Oliveira, Maziero, Araújo, 2018). Já o Metaverso, é uma ferramenta virtual que busca simular interações humanas de forma totalmente online, através da internet. O ambiente possibilita a criação de avatares e novas formas de interação social (Tibúrcio et al.).

Quando se trata da Web3 e Metaverso, o Boston Consulting Group acredita que sua adoção pelo mercado da moda de luxo esteja atrasada, assim como para o público no geral. O grupo especula, ainda, que o movimento pode ganhar tração nos próximos anos devido a um maior apetite do público por esta tecnologia e vê como algo promissor para o mercado da moda de luxo, já que será onde estarão cerca de 70% de seus consumidores, bem como potenciais compradores. O estudo cita ainda a importância de olhar para dois públicos específicos: os jovens pioneiros nas tecnologias e “escapistas” de países emergentes como a Índia, Brasil e países do Oriente Médio, devido aos maiores investimentos com tecnologia. Por mais que o estudo aponte que a adoção da Web3 e Metaverso estejam atrasadas, alerta que as empresas devem se manter alertas para capturar as oportunidades que virão com a aceleração da tecnologia.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo, exploramos como a indústria da moda de luxo, conhecida tradicionalmente por sua exclusividade, alto valor agregado e personalização, encontra-se em um momento de transformação. Com a ascensão da inteligência artificial aliada as ferramentas de marketing, se tornou uma ferramenta poderosa, abrindo um leque gigantesco de oportunidades de aprimoramento de estratégias e fortalecimento do relacionamento com o cliente, o que levará ao impulsionamento do crescimento do setor.

Ao longo do artigo, podemos notar que:

Com a utilização da inteligência artificial, as marcas poderão analisar dados do histórico de compras de seus clientes e potenciais consumidores, comportamento de navegação e interações feitas nas redes sociais. Além disso, podem aumentar a relevância de suas campanhas, aumentando suas taxas de conversões, visto que os consumidores serão mais propícios a interagir com os conteúdos encaixados em seus interesses pessoais (Mathieson, 2020).

Desse modo, podemos concluir que a inteligência artificial se comporta como uma aliada estratégica e necessária no mercado de luxo, pois poderá impulsionar a personalização e experiência dos clientes. Ao aproveitar as oportunidades oferecidas pela tecnologia, as marcas poderão se destacar cada vez mais em um mercado amplamente competitivo e exigente, conseguindo assim, fidelizar seus clientes e alcançar novos públicos.

## REFERÊNCIAS

ACNE STUDIOS. [www.acnestudios.com](http://www.acnestudios.com). Disponível em:  
<<https://www.acnestudios.com/us/en/about/about.html>>.

BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p, il.

BORRELLI, L. Tudo que você precisa saber sobre a história da Gucci antes de assistir ao filme House of Gucci. Disponível em:  
<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/11/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-house-gucci-antes-de-assistir-house-gucci.html>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

BOSTON CONSULTING GROUP. True-Luxury Global Consumer Insights 9 th Edition. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://web-assets.bcg.com/d7/7b/ac47bd5c4f018aa58d0449b96590/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2023-final4.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

DE MEDEIRO, A. et al. Os Impactos da Inteligência Artificial nas Estratégias de Marketing. [s.l: s.n.]. Disponível em:

<[https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2023/18\\_Os\\_Impactos\\_da\\_Intelig%C3%Aancia\\_Artificial\\_nas\\_Estrat%C3%A9gias\\_de\\_Marketing.pdf](https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2023/18_Os_Impactos_da_Intelig%C3%Aancia_Artificial_nas_Estrat%C3%A9gias_de_Marketing.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2024.

DULCI, Luciana Crivellari, MODA E MODAS NO VESTUÁRIO: DA TEORIA CLÁSSICA AO PLURALISMO DO TEMPO PRESENTE. Setembro, 2018.  
Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137649>

EXAME. Gucci vai lançar coleção de NFTs criados com uso de inteligência artificial | Exame. Disponível em: <<https://exame.com/future-of-money/gucci-colecao-nfts-criados-inteligencia-artificla/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT À PORTER FÉMININ. 3 questions à Paul Mougnot. Disponível em: <<https://pretaporter.com/2022/05/23/3-questions-a-paul-mougnot/>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

FORBES. The 2020 World's Most Valuable Brands. Disponível em: <<https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#2079d202119c>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

GUCCI. About Gucci | Gucci Official Site United States.  
Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci>>. Acesso em: 4 jun. 2024.

HARREIS, Holger; KOULLIAS, Theodora; ROBERTS, Roger; TE, Kimberly. Inteligência artificial gerativa: um novo futuro para a moda. Featured Insights, [S. l.], p. 1, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/inteligencia-artificial-gerativa-um-novo-futuro-para-a-moda/pt>. Acesso em: 29 maio 2024

Instituto de Matemática, Estatística e Computação Científica da Universidade Estadual de Campinas (IMECC/UNICAMP), O que são dados. Março, 2002. Disponível em:

<https://www.ime.unicamp.br/~hildete/dados.pdf>

KRÜGER, M. Grife do franco-marroquino Charaf Tajer, Casablanca vira hit internacional com boa dose de escapismo. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/ela/moda/noticia/2021/10/grife-do-franco-marroquino-charaf-tajer-casablanca-vira-hit-internacional-com-boa-dose-de-escapismo-25236343.ghtml>.

Acesso em: 7 jun. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. The State of Fashion 2024. [s.l: s.n.]. Disponível em:

[https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/>](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#/). Acesso

em: 2 jun. 2024.

Moda: marcas já usam IA Generativa para definir e distribuir coleções. Disponível em:

[https://istoedinheiro.com.br/moda-marcas-ja-usam-ia-generativa-para-definir-e-distribuir-colecoes/>](https://istoedinheiro.com.br/moda-marcas-ja-usam-ia-generativa-para-definir-e-distribuir-colecoes/). Acesso em: 2 jun. 2024.

MOURA, LIVIA. Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R\$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain. Mercado brasileiro de luxo deve movimentar até R\$ 133 bilhões em 2030, projeta Bain, São Paulo, p. 1, 12 dez. 2023. Disponível em:

<https://www.bain.com/pt-br>

PACETE, L. G. O que é inteligência artificial generativa?

Disponível em:

[https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/o-que-e-inteligencia-artificial-generativa/>](https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/o-que-e-inteligencia-artificial-generativa/).

PAPAGIANNIS, H. Acne Studios x Robbie Barrat. Disponível em:

<https://xrgoespop.com/home/acne-studios-x-robbie-barrat>.

RIVIERA, J.; FAST COMPANY. How Warby Parker Supercharged Its Data Science Tools. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3032483/how-warby-parker-supercharged-its-data-science-tools>>. Acesso em: 3 jun. 2024.

RODRIGUES DE OLIVEIRA, F.; COLUCCI, R.; SOARES DE ARAÚJO, L. UM ESTUDO SOBRE A WEB3.0: evolução, conceitos, princípios, benefícios e impactos A STUDY ABOUT WEB3.0: evolution, concepts, principles, benefits and impacts. Interface Tecnológica, 27 nov. 2018.

SILVA, M. O que é Web3? Tudo sobre a nova fase da internet | Exame. Disponível em: <<https://exame.com/future-of-money/o-que-e-web3-tudo-sobre-a-nova-fase-da-internet/>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

SILVA, Rômulo. Enciclopédia da Conscienciologia, janeiro, 2013. Disponível em: <http://repositorios.org/jspui/handle/123456789/3737>

STREHLAU, Suzane. O luxo falsificado e suas formas de consumo. São Paulo. Tese de Doutorado. FGV, 2004.

TIBÚRCIO, F. et al. O futuro do digital está na conexão com o real: Metaverso e suas implicações sociais e tecnológicas. [s.l.: s.n.]. Acesso em: 6 jun. 2024.